

Kent Markalaşmasının Ülke Turizmindeki Önemi: Gazimağusa Şehri Alan Çalışması

Resmiye Eroğlu Canaltay

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2020
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya

2. Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman

3. Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç

ÖZ

Gazimağusa kenti sahip olduğu kültürel miras ve tarihi zenginlikleri ile önemli bir turizm destinasyonudur. Binlerce yıllık geçmişi, tarihi ve doğal güzellikleri ve jeopolitik konumu itibariyle uluslararası alanda önemli bir yere sahip olan bir kenttir. Ancak henüz hak ettiği kent algısını yakalayamamış bir konumdadır. Günümüzde, marka kent olabilmiş şehirlerin diğer şehirlere nazaran daha avantajlı olduğu ve rekabet edebildiği ölçüde başarılı olduğu bilinmektedir. Bu tezde, Gazimağusa kentinin rekabetçi bir konum elde edebilmesi ve sahip olduğu özellikler ile dünya genelinde marka şehir olabilmesi adına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu noktada, olumlu bir marka şehir algısı, hem ulusal hem de uluslararası platformlarda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)'ye önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak turistlerle yüzyüze 390 anket yapılarak farklı ülkelerden Kuzey Kıbrıs'a gelen turistlerin tutumlarının, kullanım ve doyumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Gazimağusa kentinin rekabetçi bir konum elde ederek dünya nezdinde marka şehir olabilmesi adına Türkçe, İngilizce, Almanca ve Lehçe yapılan anket ve toplanan veriler ışığında, turistlerin gözüyle sahip olduğu özellikleri de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent Kimliği, Gazimağusa, Markalaşma, Kuzey Kıbrıs

ABSTRACT

Famagusta is an important tourism destination with its cultural heritage and historical riches. It is an internationally important city with its thousands of years of history, natural beauties and its geopolitical position, but it has not yet achieved the perception of the city it deserves. In this thesis, the main purpose is provide a competitive position to the city of Famagusta by enhancing brand city identity with its features. At this point, the perception of a positive brand will make significant contributions to the TRNC in both national and international platforms.

In this study through 390 questionnaires quantitative research method is used to identify the attitudes, uses and gratifications of tourists visiting North Cyprus. In this manner, surveys in Turkish, English, German, and Polish are conducted among tourists to identify the views of tourist about the Famagusta city regarding its positions for being a global brand city competitively.

Keywords: City Brand Identity, Famagusta, Branding, North Cyprus

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimi süresince ders aldığım tüm öğretim üyeleri hocalarıma ve tezimi yazmamda emeği olan ve bana yol gösteren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman'a teşekkür ederim.

Jüri üyelerim Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç'a değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan ve bana koşulsuz destek veren aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	3
1.2 Araştırmanın Amacı	5
1.3 Araştırmanın Yöntemi.....	5
1.4 Araştırmanın Önemi.....	6
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6 Tanımlar	7
1.7 Araştırmanın Motivasyonu.....	8
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	9
2.1 Destinasyon Pazarlama ve Markalaşma	9
2.1.1 Pazarlamanın Türleri	12
2.1.2 Marka ve Markalaşmanın Önemi	14
2.1.3 Marka Kimliği, Marka İletişimi, Marka Kişiliği	15
2.2 Kent Markalaşması.....	19
2.2.1 Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Markalaşmak Neden Önemlidir?.....	25
2.3 Kent Markalaşmasının Ülke Turizmi için Önemi	26
2.4 Tüketici olarak Turistlerin Ada Ülkelerine karşı olan Tutumları	29
2.5 KKTC’de Kent Markalaşması ve Turizm Olgusu.....	30

2.6 Gazimağusa Kentine Uygun Turizm Çeşitleri	34
2.7 Gazimağusa'nın Bir Kent olarak Marka Oluşu	39
2.7.1 Gazimağusa'nın Tarihi	39
2.7.2 Bazı Tarihi Eserler ve Efsaneleri	44
2.7.2.1 Othello Kalesi.....	44
2.7.2.2 Lala Mustafa Paşa Camii (St. Nicholas Katedrali)	45
2.7.2.3 Sinan Paşa Camii (St. Peter & St. Paul Kilisesi)	46
2.7.2.4 Gazimağusa Surları	47
2.7.2.5 Namık Kemal Müzesi	48
2.7.2.6 St Barnabas Manastırı	49
2.7.2.7 Nestoryen Kilisesi	50
2.7.2.8 St. George Greek Kilisesi.....	51
2.7.2.9 Canbulat Müzesi.....	51
2.7.2.10 İkiz Kiliseler (Templar ve Hospitaler Kilisesi).....	52
2.7.2.11 Deniz Kapısı (Porta Del Mare)	53
2.8 İletişim Teorisi	54
2.8.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	54
3 YÖNTEM.....	57
3.1 Araştırma Modeli	57
3.2 Araştırma Grubu.....	57
3.3 Verilerin Toplanması.....	58
3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri	58
3.3.2 Veri Toplama Süreci.....	59
3.4 Verilerin Analizi.....	59
3.5 Verilerin Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi	59

4 BULGULAR	61
4.1 Frekans Analizi	61
4.2 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi	94
5 SONUÇ	105
5.1 Çalışmanın Özeti	105
5.2 Araştırma Sorularından Elde Edilen Bulguların Özeti.....	110
5.3 Yerel Hükümetin (Belediye) ve Halkın Gazimağusa için Yapması Gereken Faaliyetler.....	122
5.4 Gazimağusa için Yapması Gereken Faaliyetler	125
KAYNAKLAR	131
EKLER	142
Ek A: Turistlere Yapılan Türkçe Anket Formu	143
Ek B: Turistlere Yapılan İngilizce Anket Formu	149
Ek C: Turistlere Yapılan Almanca Anket Formu.....	154
Ek D: Polonyalı Turistlere Yapılan Lehçe Anket Formu.....	160
Ek E: Etik Kurulu Onay Mektubu.....	166

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Çalışmanın Güvenilirlik testi.....	59
Tablo 2: Özet (Case Processing Summary)	61
Tablo 3: Cinsiyetiniz nedir?	61
Tablo 4: Kaç yaşındasınız?	62
Tablo 5: Hangi ülkeden geliyorsunuz?	62
Tablo 6: Medeni durumunuz nedir?	63
Tablo 7: Eğitim durumunuz nedir?	63
Tablo 8: Mesleğiniz nedir?	64
Tablo 9: Aylık gelirin ne kadardır?	64
Tablo 10: İnternette ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	65
Tablo 11: En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?	65
Tablo 12: Kuzey Kıbrıs'a hangi ülkeden geldiniz?	66
Tablo 13: Kuzey Kıbrıs'a ilk gelişiniz mi?.....	66
Tablo 14: Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	67
Tablo 15: Kuzey Kıbrıs'ta tekrar gelecek olsanız hangi bölgede kalmak isterdiniz?	67
Tablo 16: Gazimağusa şehrini beğendiniz mi?	68
Tablo 17: Gazimağusa denince aklınıza ne gelir?.....	68
Tablo 18: Gazimağusa'da en çok etkilendiğiniz yer neresi olmuştur?	69
Tablo 19: Aşağıdaki tarihi yerleri, Gazimağusa denince aklınıza ilk gelen yere 1 yazarak sıralayınız.....	69
Tablo 20: Tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiniz?	70
Tablo 21: Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?.....	71
Tablo 22: Gazimağusa en huzur bulduğum yer....dir.	71

Tablo 23: Hediye alırken ne tercih edersiniz?.....	72
Tablo 24: Yılda kaç kez tatil yaparsınız?.....	72
Tablo 25: Tatil yerinizi seçerken en önemli faktör sizce nedir?	73
Tablo 26: Gazimağusa Şehri Dinlendirici/Sıkıntı Verici	73
Tablo 27: Gazimağusa Şehri Heyecan Verici/Kasvetli.....	74
Tablo 28: Gazimağusa Şehri Canlandırıcı/Durgunlaştırıcı	74
Tablo 29: Gazimağusa Şehri Hoş/Hoş Değil	75
Tablo 30: Gazimağusa Şehri Canayakın/Soğuk.....	75
Tablo 31: Gazimağusa Şehri Canlı/Durgun	76
Tablo 32: Gazimağusa Şehri Sessiz /Gürültülü	76
Tablo 33: Gazimağusa Şehri İlginç/Sıkıcı	77
Tablo 34: Gazimağusa Şehri Sakin/Aşırı Kalabalık	77
Tablo 35: Burasının kültürel mirası beni çok etkiledi.....	78
Tablo 36: Doğal güzelliklerin her halini diğer mevsimlerde de görmek isterim.	78
Tablo 37: Konaklama tesislerini çok beğendim.....	79
Tablo 38: Çarşısında gezmeyi ve yürüyüp fotoğraf çekmeyi sevdim.....	79
Tablo 39: Yöresel mutfağın tadı damağımda kaldı.....	80
Tablo 40: Şehrin konumu deniz kenarı olması beni etkiledi.	80
Tablo 41: Dini yerlerin varlığı beni mutlu etti.	81
Tablo 42: Beğendiğim yerlerin güzelliklerini yakın çevremle paylaşıyorum.....	81
Tablo 43: Kuzey Kıbrıs'la ilgili reklamlar yeterlidir.....	82
Tablo 44: Kuzey Kıbrıs'la ilgili izlediğim videolar gerçekte gördüğümle aynıdır. ...	82
Tablo 45: Burada tatil yapmayı seviyorum.....	83
Tablo 46: Burada konser ve yöresel etkinliklere katılmak beni mutlu ediyor.	83
Tablo 47: Sosyal medya hesaplarından Kıbrıs'ı takip edip yerleri öğrenebiliyorum. 84	

Tablo 48: Kısa sürede bir çok yeri gezebilmek çok hoşuma gidiyor.....	84
Tablo 49: Kültürel miras ve tarihi yerleri çok beğendim ve zevk aldım.	85
Tablo 50: Kültürel miras ve tarihi yerleri görmeye yine gelmek isterim.....	85
Tablo 51: Buradaki yaşam biçimi beni yansıtıyor.	86
Tablo 52: Gazimağusa bölgesindeki otel hizmetinden memnun kaldım.	86
Tablo 53: Rehberlerden memnunum.....	87
Tablo 54: Tur operatöründen memnunum.	87
Tablo 55: Uçakla ulaşımdan memnunum.	88
Tablo 56: Çevre temizliğinden memnunum.....	88
Tablo 57: Burada tatil yapmak ucuzdur.	89
Tablo 58: Yerli halkın turiste olan davranışından memnun kaldım.....	89
Tablo 59: Yerli halk samimi ve sevecendir.....	90
Tablo 60: Yerli halkın turistlere karşı yaklaşımı olumludur.....	90
Tablo 61: Restorant fiyatları uygundur.	91
Tablo 62: Restorantlar temiz ve iyi hizmet verir.	91
Tablo 63: Gazimağusa kültür açısından yeterlidir.	92
Tablo 64: Tarihi eserlerle ilgili levhalar aydınlatıcı ve yeterlidir.	92
Tablo 65: Tarihi eserlerin olduğu yerler temizdir.	93
Tablo 66: Tarihi yerleri görünce çok heyecanlandım ve etkilendim.	93
Tablo 67: Gelmeden önce tanıtım filmi izledim.	94
Tablo 68: Kuzey Kıbrıs'ta beğenilen bölge ve Ülke karşılaştırması.	95
Tablo 69: Ki Kare- Kuzey Kıbrıs'ta beğenilen bölge ve Ülke karşılaştırması.	96
Tablo 70: Gazimağusa denince aklınıza neresi geliyor ve Ülke karşılaştırması.....	97
Tablo 71: Ki Kare - Gazimağusa denince aklınıza neresi geliyor ve Ülke karşılaştırması	97

Tablo 72: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duydukları ve Ülke karşılaştırması....	98
Tablo 73: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duydukları ve Ülke karşılaştırması....	98
Tablo 74: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ta en çok beğendikleri bölge ve Yaş karşılaştırması.	99
Tablo 75: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ta en çok beğendikleri bölge ve Yaş karşılaştırması.	99
Tablo 76: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiği ve Yaş karşılaştırması.	100
Tablo 77: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiği ve Yaş karşılaştırması.	101
Tablo 78: Turistlerin tatil rezervasyonunu nasıl yaptığı ve Yaş karşılaştırması.....	101
Tablo 79: Turistlerin tatil rezervasyonunu nasıl yaptığı ve Yaş karşılaştırması.....	102
Tablo 80: Turistlerin tatil yerini seçerken en önemli gördüğü faktör ve Yaş karşılaştırması.	102
Tablo 81: Turistlerin tatil yerini seçerken en önemli gördüğü faktör ve Yaş karşılaştırması.	103
Tablo 82: Turistlerin yaşı ve buradaki konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu olmaları.....	103
Tablo 83: Turistlerin yaşı ve buradaki konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu olmaları.....	104

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Othello Kalesi	45
Şekil 2: Lala Mustafa Paşa Camii (St. Nicholas Katedrali).....	46
Şekil 3: Sinan Paşa Camii (St. Peter & St. Paul Kilisesi)	47
Şekil 4: Gazimağusa Surları.....	48
Şekil 5: Namık Kemal Müzesi	49
Şekil 6: Barnabas Manastırı	50
Şekil 7: Nestoryen Kilisesi.....	50
Şekil 8: St. George Greek Kilisesi	51
Şekil 9: Canbulat Müzesi	52
Şekil 10: İkiz Kiliseler (Templar ve Hospitaler Kilisesi)	53
Şekil 11: Deniz Kapısı (Porta Del Mare)	54

Bölüm 1

GİRİŞ

Dünyada giderek artış gösteren rekabet ortamında pazarlama kavramı büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca, ürünlerin marka değerini artırıp piyasada yer alma arzusunu yaratmak diğer bir önemli konudur. Günümüzde, ürünlerin ve hizmetlerin marka olarak ele alınabilmesinin yanı sıra; artık ülke, şehir, kasaba gibi destinasyonlar da marka kavramı çerçevesinde ele alınabilmektedir.

Son yıllarda, turizm sektöründe rekabet ortamının artış göstermesi nedeniyle kentlerin yanısıra küçük kasabalar da ön plana çıkabilmek, farklılaşmak amacıyla kent markalaşması kapsamında markalaşma çalışmalarını hızlandırmışlardır. Kentlerin gelişim göstermesi turistleri cezbeden bir unsurken, o kentte meydana gelen diğer turizm faaliyetleri de birçok açıdan kent gelişimine katkı sağlamaktadır. Turistlerin bir kenti, bölgeyi veya ülkeyi ziyaret etmeleri birçok nedene bağlıdır. Bu nedenler, akraba ve aile ziyareti, alışveriş, eğitim, sağlık, dini, sanat ve kültür gibi birçok unsurla açıklanabilmektedir (Çiçek, Ufuk ve Özcan, 2014). Dolayısıyla, bölgeyi ziyarete gelen turistlere kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel özelliklerin, yerel halkın yaşam şeklinin, ekonomik faaliyetlerin ve doğal güzelliklerin bir bütün olarak aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşen dünyada, giderek artış gösteren turizm faaliyetlerinde, rekabet sadece ürünlerde değil; ülkeler, kentler ve küçük kasabalar arasında da hızla

hissedilmektedir. Turizm disiplinler arası bir sektördür. Bu nedenle, turizmin sektörünün gelişmesi ve daha başarılı bir şekilde devamlılık sağlayabilmesi için tüm paydaşların ortak hedefler çerçevesinde çalışması ve biraraya gelmesi gerekmektedir. Dünya genelinde, Ada turizmi kavramı hergeçen gün yeni koşullar bağlamında gelişim göstermektedir. Kıbrıs, dünya genelinde siyasi ve tarihi geçmişi ile bilinirlik oranı ve marka değeri yüksek, Akdeniz'in 3. büyük ada ülkesidir. 1974 yılından sonra, Kuzey Kıbrıs markası ile dünya pazarına açılmıştır, fakat istenilen başarıyı tam anlamıyla elde edememiştir. 1974 barış harekâtı sonrasında turizm sektörü ile tanışan KKTC, yıllarca Kuzey Kıbrıs markası üzerinden dünyanın birçok yerinde gerçekleştirilen fuarlarda yer almıştır. Yıllar içerisinde kurumsallaşmada ve profesyonel pazarlama imkânlarında yaşanan sıkıntılar nedeniyle marka değeri istenilen noktalara taşınamamış ve turist sayısında her geçen gün azalma yaşanmıştır. Günümüz koşullarında güneş, kum ve deniz gibi zenginlikler kentlere daha fazla ziyaretçi çekmek için yeterli görülmemektedir. Bu nedenle, ülkeler markalaşma ve stratejik pazarlama konularında daha yoğun çalışmalar yapmaktadır. KKTC hükümetleri, turizm ve eğitimi her zaman için lokomotif sektörler olarak ifade etmektedir. Üniversiteler ve öğrenci sayıları bağlamında 150,000 öğrenciyi hedeflerken 100 bin öğrenci sayısına ulaşan KKTC (Yenidüzen, 2018) turizm sektöründe ise istenilen hedefe henüz ulaşamamıştır. KKTC, 12 ay turizm imkânına sahip bir ada ülkesi olmasına rağmen beklenen sektörel yükselişi yakalayamamaktadır.

Diğer bir taraftan ise KKTC siyasi olarak tanınmamasına rağmen Othello-Shakespeare, St Barnabas, St Nicolas Katedrali ve Namık Kemal müzesi gibi zengin tarihi mirasları ile dünya tarafından bilinen bir ada ülkesidir. Özellikle, Gazimağusa kentinin Luzinyanlar, Romalılar, Osmanlılar ve İngiliz dönemlerine uzanan güçlü bir

tarihi bağı bulunmaktadır. Dünya genelinde kent markalaşması üzerine yapılan birçok çalışma ve pazarlama stratejileri incelendiğinde, Gazimağusa tarihi 10000 yıla dayanan, adanın en fazla tarihi esere sahip kent olup kale kent olma özelliğiyle de kent markalaşması açısından önemli bir yere sahiptir (Masder, 2019). Gazimağusa kent markası konusunda yapılan çalışmalar, ilk olarak Antik Gazimağusa Vakfı ve Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) ile birlikte gerçekleştirilen çalıştay ile başlamıştır. KKTC tanınmamış bir ülke statüsünde olmasına rağmen, halk kendi değerlerini iyi yansıtabildiği oranda kent markalaşması konusuna ve ülkenin geleceğine büyük katkılar sağlayacaktır. Markalaşmanın tanımı aynı zamanda kentin özellikleri ve orada yaşayan yerel halkın öz kimlikleri ile yakından ilişkilidir. Marka kavramı, içerisinde özgün tanımları barındırmadığı ve kentin özelliklerini yansıtamadığı noktada güven vermemektedir. Sonuç olarak, KKTC'nin turizmde markalaşma ve pazarlama stratejileri sadece Türkiye Cumhuriyeti (TC) tarafından tanınan bir ülke olmasından dolayı her zaman gündeminde yer almıştır.

1.1 Problemin Tanımı

Kuzey Kıbrıs'ta yer alan "kale kent" Gazimağusa'nın, tarihi geçmişi Lüzinyan, Venedikliler, Osmanlılar ve İngilizlere ait dönemlere kadar uzanmaktadır. "Kale kent" kavramı işlevsel ve konumsal niteliklerine göre iki alt kategoride ele alınmaktadır. "A tipi kale kent modeli"; dönemin üretim-dağıtım, savunma-güvenlik sistemi ve teknolojileri ile sosyal-kültürel-ekonomik yapılanmaları kapsamında örgütlenmiş siyasal-yönetmelik merkezler için geçerlidir. Bu kentler temelde surlarla çevrili olmakla birlikte kent surları içinde yeterli mekân bulamayan ekonomik faaliyet ya da tekke ve zaviyeler gibi dini yapıların ya da kamusal yapı faaliyetlerinin sur dışına yayıldığı kent modelleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kısmen zarar görmüş "eklemlili kale-kent" modeli olarak da nitelendirilebilmektedirler. "B tipi kale

kent modeli” Anadolu’nun siyasal ve yönetsel koşulları altında idare merkezi ve askeri harekât üssü olarak kullanılan kentlerdir (Özcan,2010).

Öte yandan, turizm sektörünün ekonomik açıdan her zaman lokomotif bir sektör olarak ifade edilmesi bağlamında Gazimağusa kenti öne çıkmayı başaramamış ve kent kimliği oluşumunda hedeflenen yere gelememiştir. Kentlerin ekonomik olarak gelişmesi ve rekabet edebilmesi için markalaşma konusunda dünyanın birçok kentinde çeşitli çalışmalar başlatılırken; Gazimağusa kenti henüz bu konuda yeterli çalışmalar yapamamıştır. Bu nokta, kentin gelişimi ve marka olabilmesi noktasında büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Konu ile ilgili olarak, 1974 yılından sonra “North Cyprus” markası ile turizm kapsamında ve markalaşma konusunda ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca, çeşitli fuarlarda tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmıştır. Fakat bu çabalar sonucunda, yerel yönetimler ve bakanlıklar tarafından kent markalaşması kapsamında herhangi bir görüş ve eylem ortaya konulamamıştır. Kent markalaşması konusu başarı elde edebilmek için yerel yönetimlerin, tanıtım ve reklam ajanslarının, bölge esnafının, halk, sivil toplum örgütlerinin (STK’lar) ve bakanlıkların birlikte çalışarak katkı koyması gerekmektedir. Gazimağusa kenti özelinde markalaşma konusunu incelendiğinde ise, sivil toplum örgütlerinin başlattığı markalaşma çalışmalarının yerel yönetimler ve devlet kuruluşlarından yeterince desteklenmediği ortaya çıkmaktadır. Son zamanlarda, bir liman ve kale şehri olan Gazimağusa, sur içinde terkedilen evleri, tarihi bir kent olarak istenen yaşam standartını yakalayamamış olması ve kent kimliğinin kaybolmaya yüz tutması nedenleri ile büyük sorunlar yaşamaktadır. Ayrıca, sur içini canlandırmak amacıyla bakanlığın projelere vermiş olduğu katkılar bürokratik fazlalık nedeniyle tüm kesimlere ulaştırılamamaktadır. Gazimağusanın, KKTC’de bulunan diğer kentlerden daha az görünür olması, bilinirliğinin az olması,

tanıtım faaliyetlerinde eksiklikler olması yaşanan problemlerin tesbitini önemli kılmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Gazimağusa sahip olduğu kültürel miras ve tarihi zenginlikleri ile önemli bir turizm destinasyonudur. Binlerce yıllık geçmişi, tarihi ve doğal güzellikleri ve jeopolitik konumu itibariyle uluslararası alanda önemli bir yere sahip olan bir kenttir, fakat henüz hak ettiği kent algısını yakalayamamış bir noktadadır. Bu çalışma, Gazimağusa kentinin rekabetçi bir konum elde edebilmesi ve sahip olduğu özellikler ile dünya genelinde marka şehir olabilmesi adına katkı sağlayacaktır. Bu noktada, olumlu bir marka şehir algısı, hem ulusal hem de uluslararası platformlarda KKTC'ye önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmada, öncelikli olarak Gazimağusa kentinin hak ettiği marka değerini elde etmesi ve Gazimağusa marka kent kimliğinin oluşumu için gerekli unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma ile kültürel, tarihi, çevresel, geleneksel yemek ve eğlence anlayışının ortaya konulması hedeflenmektedir. Ayrıca, Gazimağusa kentine tatil amaçlı gelen turistlerle yapılan anket çalışmasında turistlerle iletişim ve hangi medya kanalının daha etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Kuzey Kıbrıs'la ilgili bilgi akışının, yeni medya aracılığıyla tüketiciye hızlı, kolay ve ucuz ulaşılabilir olması nedeniyle tercih edilip edilmediği araştırma kapsamında ortaya konulacaktır. Ayrıca bu çalışma, dünyadan izole olmuş ada ülkelerinin de markalaşabileceği yönünde literature katkıda bulunacaktır.

1.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel bir araştırma olup Gazimağusa'ya yurtdışından gelen turistlerin Gazimağusa şehrine olan tutumlarını ölçerken iletişim teorileriyle de kullanımları ve

doyumları ölçümlenmiştir. Ayrıca Gazimağusa şehriyle ilgili bilgiyi nereden aldıkları üzerinde durularak tanıtımla ilgili bilgiye ulaşmaları da ortaya konmuştur.

Bu araştırma nicel bir araştırma olup KKTC'ye yurtdışından gelen turistlerin Gazimağusa şehrine olan tutumlarını ölçerken iletişim teorileriyle de kullanımları ve doyumları ölçümlenmiştir. Ayrıca Gazimağusa şehriyle ilgili bilgiyi nereden aldıkları üzerinde durularak tanıtımla ilgili bilgiye ulaşmaları da ortaya konmuştur.

Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılıp, Gazimağusa kentine gelen turistlerin kente karşı algısı ve tutumları ortaya konmuştur. Gazimağusa kentinin hangi kültürel mirasıyla ön plana çıktığı tespit edilerek turistlerin kullanımlar ve doyumları ile medya kullanımı irdelenmiştir. Bu çalışmada ana araştırma soruları aşağıda belirtildiği şekli ile ifade edilmektedir:

1. Turistlerin Gazimağusa şehrine karşı algısı ve tutumları nelerdir?
2. Gazimağusa kentinin pazarlanması için hangi iletişim ve medya kanalları etkilidir?
3. Farklı ülkelerden gelen turistlerin Kuzey Kıbrıs'ta beğendiği bölgeler hangileridir?
4. Gazimağusa kenti hangi kültürel mirası ile ön plana çıkmaktadır?
5. Turistlerin Gazimağusa kentinde aldıkları hizmetlerden memnuniyet durumları nedir?

AS 6: Gazimağusa şehri turistlerin gözünde marka imajı olarak hangi karakteristik özellikleriyle ön plana çıkmaktadır?

1.4 Araştırmanın Önemi

Her geçen gün, turizm sektörü ada ülkelerinin ekonomik anlamda gelişim aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Antik kale kenti özelliği taşıyan Gazimağusa bugüne kadar yapılan turistlerle iletişim çalışmalarında çok fazla ön

plana çıkamamış ve geri planda kalmış bir kenttir. Bu çalışmayla birlikte Gazimağusa kentinin hangi özellikleriyle ön plana çıkabileceği ve marka kent niteliği taşıyabilmesi için gerekli olan unsurlarının neler olduğu ortaya çıkarılacaktır. Bu bağlamda, özellikle turist memnuniyeti ve turistlerle iletişim hizmet sektöründe büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, her kent kendine özgü özelliklerini ön plana çıkararak turistlerle daha iyi bir iletişim kurabildiği aşamada akılda kalıcı ve tercih edilebilir bir destinasyon olma özelliğini elde edebilecektir.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, KKTC, Gazimağusa kentinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, Gazimağusa kent markası ve turistlerin Gazimağusa kentine karşı olan tutumları, kullanımlar ve doyumlar teorisi temel alınarak incelenmektedir. Çalışmanın örneklemini, 2019 yılı nisan ve ağustos tarihleri arasında acenteler vasıtasıyla otellerde konaklayan turistler ile sınırlandırılmıştır.

1.6 Tanımlar

Destinasyon: Turizm sektöründe çok sık olarak duyduğumuz kavram olan destinasyon, turizmde tatil amaçlı gidilen ve tüm ihtiyaçların karşılanabileceği bir bölge olarak algılanmaktadır. Destinasyon olarak tanımlanan, bir ülke olabileceği gibi, kent, kasaba, köy veyahut ada da olabilir. Turistlerin kendi ülkelerinden tatil veya seyahat amacıyla gittikleri ve bir süre orada kaldıkları bölgeler destinasyon olarak tanımlanmaktadır. (Gkovaalı, Bahar ve Kozak, 2006). Kısaca destinasyon kavramını varılacak ve cezbedici yer olarak tanımlayabiliriz.

Kent markası: Diğer kentlerden farklılık yaratılarak oluşturulan marka ile kentin tanılabilirliği ve bilinirliğinin artırılması olarak tanımlanan kent markası sadece ürün ismi, kalite, bilinirlik yanında aynı zamanda alıcılarda alma duygusu yaratan

algılamalardır. Kent markalaşması, kentlere ekonomik olarak kalkınma sağlamaktadır.

Marka kimliği: Kentlerin de tüm yaşayan organizmalar gibi ruhları vardır. Kendilerine katılan ruhla yaşamlarını sürdürürler ve kimlikleri oluşur. Kent kendi kimliğini oluştururken o kentte yaşayanlar ise kimliğe göre yaşarlar.

Marka iletişimi: Marka yaratmakla hedef kitleye ulaşma ve ilgisini markamıza çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

1.7 Araştırmanın Motivasyonu

Yıllardır Kuzey Kıbrıs (North Cyprus) markası olarak dünyanın birçok yerinde fuarlara gidilmiştir. Gazimağusa'nın dünya tarafından bilinen bir marka olmaması, dünya tarafından tanınan şehirlerin arasında yer almaması bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Dünyada marka kentlerin ülkeler için önemli çekim unsurları olması ve rekabet avantajı sağlamasını göz önünde bulundurduğumuzda, 1000 yıllık geçmişi olan adamızdaki Gazimağusa kentinin sahip olduğu eşsiz kültürel mirası ile hak ettiği konuma ulaşamadığı görülmektedir. Bugüne kadar Gazimağusa'nın marka kent olması için yeteri kadar çalışmanın olmaması bu tezin yapılmasında önemli bir motivasyon olmuştur. Gazimağusa'nın dünyada sözü edilen, başarılı bir marka kent olması için turistlerin Gazimağusa kentine karşı algısı ve tutumları kentin markalaşmasına ışık tutacaktır

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Destinasyon Pazarlama ve Markalaşma

Pazarlama, üretilen ürünlerin veya sunulan diğer hizmetlerin hedef kitleye ulaşarak ilgisini çekmek amacıyla planlı olarak yapılan bir iletişim şeklidir. Pazarlamada, planlı olarak hareket etmek ve hedefe yönelerek sorunların çözümlenmesi ve şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlamak büyük önem taşımaktadır. Pazarlama işletmenin ürün geliştirmesi, dağıtımı, satış ve reklam aşamalarını kapsayan bir bütünü ifade etmektedir. İşletmeler genel olarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan, mesajlar ileterek sunmuş oldukları ürün için pazar payını artırmayı hedeflemektedirler. Günümüzde, devletler pazarlama stratejilerine odaklanarak pazarlanan ürünle ilgili tüketicilerin haklarını ve ülke kaynaklarını korumayı hedefleyen birçok yasa çıkarmaktadır (Elden vd., 2005, ss. 16-17). Pazarlama, sadece ürünle sınırlı bir kavram değildir. Şirketler, kişiler, siyasi, partiler, siyasi kişiler ve tüm organizasyonlarda da önem arz eden bir kavramdır.

Tüketim çılgınlığının en üst düzeyde olduğu günümüz koşullarında insanlar kendi ihtiyaçlarından çok marka üzerinden tüketim yapmakta ve kendisine kimlik ve statü sağlamaya çalışmaktadır. Aynı anlayış şekliyle, çağdaş kentler mekânlarda farklılık yaratarak kentte yaşayan kişilerin yaşam anlayışlarını ve kalitelerini yükselterek tüketimi artırmaktır (Tasci, 2011).

Pazarlamanın gelişim sürecinde üretim, ürünün sunumu, satışı toplumsal duyarlılık kapsamında, pazarlama ilkeleri çerçevesinde tüketiciye sunulmaktadır. Birbirine benzer ürünlerin ve hizmetlerin farklılaştırılması sonucunda iletişim stratejileri elde edilebilmektedir. Fark yaratacak tüm söylemlerde, ne söylediğin değil nasıl söylediğinle pazar bulma konusunda önem taşımaktadır. Pazarlanabilen bütün ürünler daha fazla gelir elde etmeyi ve doyuma ulaşmayı sağlamaktadır. Bir ürün için uygulanan çeşitli pazarlama stratejileri kentler için de uygulanabilmekte ve kentin daha fazla kar etmesini aynı zamanda doyuma ulaşmasını sağlamaktadır. Kaliteli bir ürün ile yakalanan farkındalık neticesinde hedef kitle tarafından beğenilme, ekonomik anlamda kazanç sağlama, piyasada yer alan diğer ürünlerle rekabet edebilirlik ve itibar sahibi bir marka yaratmak daha kolay olmaktadır. Kentler için markalaşmak pazarlama iletişimi çalışmalarını kolaylaştırmaktadır.

Turizm sektörü açısından markalaşma kavramı incelediğinde ise Gazimağusa kentinin 4 yıldız kalitesinde olması beklenmektedir. Bu bağlamda, kentin temiz havaya sahip olması, trafiğin az, tarihi eserleri bakımından zengin, binaların yeni mimari anlayışa sahip ve planlı olarak kent içerisinde yer alıyor olması ve ayrıca kentte yaşayanların yaşam kalitesi ve kent güvenliği bakımından güvence altında yaşıyor olmaları büyük önem taşımaktadır (Ak, 2006, ss. 53-54). Bugün dünya genelinde birbirine benzer birçok kent bulunmaktadır. Bu kentler farklılaşma yoluna giderek marka olma amacıyla pazarlaması çalışmaları yapmaktadırlar. Bu noktada, Dünya genelinde marka kent kavramı ve pazarlama çalışmaları üzerine yapılan araştırmalar artarken KKTC ve kentleri için çok az sayıda çalışma yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bugün artık dünyanın birçok yerinde kendilerini diğer kentlerden farklı özellikleri ile ön plana taşıyarak, gündeme getiren birçok marka kent bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle ve gelişen iletişim yollarının etkisiyle dünya daha da küçük bir yer haline gelmiştir. Ayrıca, seyahat etmeyi tercih eden kitlelerin tatil beklentilerinin artması ve farklı arayışlar içerisinde olması pazarlama çalışmalarında da her geçen gün daha planlı hareket etme zorunluğunu getirmiştir (Kavaratzis vd., 2005, s. 506). Bu kapsamda, pazarlama iletişimine önem verilerek yatırım yapan kentler ziyaretçi sayısını artırarak gelirlerini de artırmaktadır. Aynı zamanda, orta ve uzun vadeli pazarlama stratejileri yapan kent yöneticileri de birçok parametreyi dikkate alarak iletişimi yönlendirmektedir. Bu nedenle, kentlerin pazarlama stratejilerini kullanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kentlerin pazarlama iletişimi stratejilerini göz önünde bulundurma nedenleri aşağıdaki koşullar ile açıklanmaktadır (Langer 2000, s. 13).

- Global ekonomide, politik ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı değişimler,
- Kentsel gelişim ve çürümenin kaçınılmaz bir süreç olduğu ve kentlerin gelişimi esnasında yaşanabilecek her türlü problem için çözüm üretmek ve günümüz teknolojisinin kullanılmasını sağlamak ve yeni fırsat ortamları yaratmak,
- Kıt kaynakların cezbedici hale getirilmesi ve bu nedenle rakip sayısında yaşanan artış (Demir Perde'nin çöküşünden sonra Doğu Avrupa'nın rekabeti),
- Kentlerin sahip olduğu yerel kaynaklara sahip çıkması çok önemlidir. Bu durum, kentleri var olan yerel kaynaklarını satmanın ötesinde başarılı stratejik adımlar atmaya ve kenti daha başarılı bir şekilde ön plana çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Deffner vd., 2000, s. 4).

Stratejik kent pazarlaması sistematik bir yapıda yapılmalıdır (Langer, 2000, s. 16, Moilanen ve Rainisto, 2013). Bu sistematik yapının içerisinde, hedef pazar, pazarlama etkenleri ve planlama gibi unsurlar kent pazarlaması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu sistem sayesinde, hedef pazara kentle ilgili bilgiler gönderilerek hedef kitleye ulaşmaya çalışılmaktadır. Ardından pazarlama yöntemleri kullanılarak kentin cazip olan yönleri ve kültürü ön plana çıkarılmaktadır. Son basamakta, planlama yapılarak pazarlama ve koordinasyon önem kazanmaktadır. Pazarlama daima bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bölgenin belediyesi, STK'ları, basın kuruluşları, özel sektörü ve yerel halkın katılımı bu süreç içerisinde sağlanmalı (Greenberg, 2000, s. 229) ve hedef kitleye ve alıcılara ulaşılmalıdır.

Ayrıca, turizm pazarlaması açısından, turistler seyahat ettikleri ülkeye ait olan hediyelik eşyaları alarak, gezdikleri yerlerin fotoğraflarını çekerek, sosyal medyada paylaşarak ziyaret ettikleri kentlerin, ülkenin pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla her an her şeye ulaşmanın çok kolay olduğu günümüzde ziyaretçilerin değişen beklentilerini doyuma ulaştırmak için planlı pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır (Clarke, 2000, s. 329).

2.1.1 Pazarlamanın Türleri

Pazarlama kampanyaları, daha çok müşterilerin vakit geçirmeyi tercih ettiği alanlarla ilgilidir. Bu nedenle, pazar araştırmasını gerçekleştirip ne tür bir pazarlama türüne ihtiyaç duyulduğunu ortaya çıkarmak çok önemlidir. Bugün geçerliliğini koruyan ve birçok alanda başarılı bir şekilde kullanılmakta olan pazarlama türleri şu şekilde ifade edilmektedir,

- **Geleneksel Pazarlama,** Geleneksel pazarlama, geleneksel yöntemlerle hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Televizyon, gazeteler ve dergiler hedef kitleye

ulaşma aşamasında diğer bir önemli pazarlama türüdür. Basılı medya, sahip olduğu abone bilgisi ile işletmelere cazip olabilecek içerik bilgisi sunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin kendi marka içeriklerini makale, fotoğraf aracılığıyla yayınlarken hedef kitleye daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır.

- **Dijital Pazarlama,** Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen yöntemlerden farklı olarak, bir markanın tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için İnternet, mobil ve interaktif platformların ve mecraların kullanılarak müşteriye ulaşılması olgusudur (Chaffey vd., 2013, s. 102).
- **İnternet Pazarlama,** Bu pazarlama türü, işletmelerin internet ortamında varlık sahibi olmasını sağlamak ve bu sayede işletme için gerekli bütün çalışmaların gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.
- **Arama Motoru Optimizasyonu,** Kısa adı ile SEO olarak bilinen bu pazarlama türü site içeriğini optimize ederek arama motoru sonuç sayfasında yer edinmeyi sağlamaktadır. Bu pazarlama türü genellikle, arama yapan kullanıcıların pazarlama uzmanları tarafından kolayca tespit edilebilmesi için kullanılmaktadır.
- **Blog (içerik) Pazarlama,** Günümüzde, blog sayfalarının sadece yazarlar tarafından kullanıldığı görüşü geride kalmıştır. Marka yöneticileri artık kendi markaları ile ilgili blog yazılarını paylaşarak sektörleri hakkında birçok bilgiyi paylaşabilmektedir. Ayrıca, potansiyel müşterilere blog yazıları aracılığıyla aradıkları bilgileri sunabilmektedirler.
- **Sosyal Medya Pazarlaması,** Birçok işletme, hedefledikleri kitlelere yönelik görünürlüğü, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve benzeri sosyal medya kanallarını kullanarak sağlamaktadır. Burada amaç, marka algısını sürdürülebilir kılmak ve sosyal medya aracılığıyla görünürlüğü arttırmaktır.

- **Arama Motoru Pazarlaması,** Bu pazarlama türü, SEO çalışmalarından biraz daha farklıdır. Bu pazarlama türü ile işletmeler arama motorlarına belirli bir miktar ödeme yaparak indekste yer alma şansına sahip olmaktadır. Sayfanın daha çok tıklanması ve takip edilmesi işletmenin daha fazla ödeme alacak olduğu göstermektedir.
- **Video Pazarlaması,** Pazarlama uzmanları müşterileri eğlendirmek ve onları eğitebilmek amacıyla farklı içerikli videolar oluşturması ve yayınlaması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, artık işletmeler bu içeriğe sahip pazarlama türlerine daha fazla bütçe ayırmaktadır. Video pazarlaması ile işletmeler ürünlerini daha fazla ön plana çıkarmaya ve müşteri profilini sürdürülebilir tutmaya yardımcı olmaktadır.
- **Mikro Blog Site Pazarlama,** Mikro Blog Site anlık ve kısa içerikler ile içerik paylaşılmasının sağlanmasına olanak tanımaktadır. Kitlelere hızlıca ulaşmaya örnek olarak Twitter verilebilir (URL 1).

2.1.2 Marka ve Markalaşmanın Önemi

Son yıllarda, markalaşma kavramı tüm sektörlerde özellikle mal ve hizmet pazarlaması sürecinin sürekliliğini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Marka olmak, markalaşmak, ticaret yaşamında uzun süre var olmak için en önemli faktörlerden biridir. Marka olmakla beraber birçok avantaj elde eden şirketler, marka değerlerini artırarak uzun vadede piyasada var olmaktadır. Aynı zamanda, piyasaya sürülen mal ve diğer hizmetlerin tanınması ile rakiplerinden farklı semboller, şekiller ve akılda kalıcı isimler ile marka olarak bilinirlik kazanmaktadırlar. Bu nedenle, şirketler rekabet ortamının her geçen gün arttığı pazardan pay alabilmek için fark yaratma arayışı içindedirler (Campelo vd., 2014).

Marka, alıcı ve tüketicinin karar verme sürecini etkileyen bir kavramdır. Markalaşma sürecinde en önemli unsur, ürünün piyasada bulunan diğer ürünlerden ayıran özelliğinin olması ve değer kazandırmasıdır. Markalaşma süreci ise; tüketici üzerinde güven sağlayarak bilinirliği sağlamaktadır. Alıcıların satın alınacak ürünü tanınması, ürünün piyasada bilinir olması ve güven vermesi diğer ürünlerden ayırt edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Marzano ve Scott, 2009).

Markaya duyulan güven, üreticilerin marka imajının artmasını sağlamakla birlikte taleplerin artmasında da etkili olmaktadır. Bu nedenle, marka değeri olan firmaların kar oranları diğer firmalara göre daha yüksektir. Marka olmakla diğer marka değeri taşımayan üretici gruplarından ayrılarak fark yaratılmakta ve pazar payı artırılmaktadır. Ayrıca, güven kazanan marka, piyasada yüksek fiyatla yer bulsa da tercih edilirliliği üst sıralarda yer almaktadır çünkü güven ortamının getirmiş olduğu marka bağımlılığı piyasaya yeni giren ürünlerin rekabet gücünü azaltmaktadır. Bu nedenle, hiçbir tüketici risk almak istememektedir (Pant, 2005).

Markalaşma; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarında yer alabilmesi için gerekli olan öğelerden en önemlisidir. Markalaşma sürecini üretici ve tüketici birlikte yürütmektedir. Bu bağlamda, dünya piyasasında yer almak ve pazar payını artırmak isteyen firmalar bütçelerinin büyük bir kısmını markalaşma konusunda çalışmalara ayırmaktadır (Allen, 2007).

2.1.3 Marka Kimliği, Marka İletişimi, Marka Kişiliği

Marka kimliği, piyasada bulunan diğer ürünler arasında bir farklılık yaratarak tüketiciye o ürüne sahip olma duygusu vermektedir. Aynı zamanda marka algısı ile kişiler arasında bağlılık yaratan bir unsurdur ve üreticinin piyasada güçlü bir şekilde konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Marka kimliği, tüketiciye sunulan

ürünün nasıl algılandığını tanımlamaktadır. Güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini artırmaktadır. Marka kimliği; marka ismi, sembol, logo - slogan ve renkler gibi kavramlar ile ifade edilmektedir. (Aaker, 1996).

Marka ismi, markanın sunmuş olduğu ürünün özelliğini tüketiciye anlatıp, o markanın konumlandırılması ve marka kişiliğiyle bütünleşmesini sağlayan bir kavramdır (Kırdar, 2005, s. 239). Markanın değer kazanmasında ve algılanmasında marka ismi büyük önem taşımaktadır. Marka ismi, ürünün hedef kitleyle buluşmasını sağlar, ayırt edici ve akılda kalıcı özellikte olmasına olanak vermektedir (Kotler ve Proertsch, 2010, ss. 120-121). Bu nedenle, markalar için farklılaşmanın ilk aşaması marka kimliğine sahip olmaktır.

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmını oluşturmaktadır. Semboller marka kimliğine güç veren, ürünlerin daha kolay hatırlanmasını, tanınabilir olmasını sağlayan araçlardır. Turizmde marka sembolü taşıyan kentler; Eyfel Kulesi ile Paris, Gondol ile Venedik, Katedraller ile Barselona, Burj El Arab ile Dubai, kumarhane ile Vegas, Kremlin sarayı ile Moskova, Taç Mahal ile Akra, Mısır ile Piramitler, Ask Çeşmesi ile Roma, örnekleri ile akla gelmektedir. Başarılı bir marka sembolü aynı zamanda markanın sahip olduğu kimliğe güç verir; pazar ortamında daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Çoroğlu, 2002, ss. 116-117). Logo ise marka isminin veya firmanın şekil olarak ifade edilmesidir. İyi tasarlanmış bir logo, hem şekilsel hem de fonksiyonel ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu bağlamda, marka ve logo birbiri ile uyumlu, kurumsal değeri ve kaliteyi yansıtmalıdır (Kotler ve Proertsch, 2010, s. 124).

Slogan özellikle bir kurum veya kuruluş için oluşturulmuş markayı tanımlama ve betimlemeye yarayan, ayrıca tüketicinin ikna olması için gerekli olan mesajı veren, kısa kelime grubu şeklinde ifade edilmektedir (Keller, 1998, s. 151).

Renkler ise, tüketicinin zihninde marka algısının hatırlanmasına katkı sağlamaktadır. Markanın tüketicide oluşturmak istediği algıyı eksiksiz olarak tamamlamasına yardımcı olmaktadır (Künüçen, 2001, s.179). Markanın renk seçiminde belirli kriterler göz ardı edilmemelidir. İlk olarak, tüketiciye ulaştırılması istenen mesaj büyük önem taşımaktadır. Bu konu ile ilgili olarak renklerin anlamları konusunda uzman kişiler ile ortak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, bir marka için renk seçilirken tüketicide oluşturulmaya çalışılan ruh hali dikkate alınmalıdır çünkü renklerin müşteriler üzerinde kalite ve psikolojik ihtiyaçları karşılama gibi özellikleri bulunmaktadır (Eymen, 2007, ss. 22-23).

Diğer bir taraftan ise, marka değeri yaratabilmek için gerekli iletişim tekniklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Marka değeri ile markalar kendi müşterilerinin/tüketicilerinin ürün ve hizmetlerle ilgili hissettiklerini, algı ve tutumlarını ortaya koymaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291). Marka değeriyle ortaya konan algı ve tutumlar da müşterilerin marka için ne düşündüğünü ortaya koyarak marka imajının oluşumuna katkı sağlar. Marka imajı müşterilerin markaya dair düşündüklerinin tümünü oluşturur. Marka imajı çalışmalarında gerçeği algılama önem taşır (Dobni ve Zinkhan, 1990, ss. 116-117). Müşteri ve tüketicilerin marka ile ilgili algıladığı, marka imajını oluşturur.

Marka değeri yaratmadaki amaç kitlelere ulaşmak ve onları marka ile buluşturmadır. Marka iletişimini sağlamak markanın değer kazanmasında büyük bir role sahiptir. Bu

nedenle, günümüzde çok çeşitli iletişim kanallarının olması birçok markanın öyküsünde farklılık yaratarak iletişimi daha güçlü ve etkin kullanmaya itmiştir (Martin, 2005).

İletişimde yeni yöntemleri deneyen birçok marka farklılaşma noktasına odaklanmaktadır. Bundan dolayı, geleneksel iletişim yollarının yanı sıra yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasına gidilmektedir. Yenilikçi yöntemlerle farklı iletişim, pazarda bulunmayan, tanınmayan ya da çok az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan yeni iletişim kanallarının aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalların geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markalaşmanın yeni odak noktalarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, markalaşma sürecinde ortaya çıkan etkili iletişim stratejileri neticesinde kullanıcıların hayalinde var olanı yaratmak, cesaret vermek ve tüketicinin o ürüne yönelmesi sağlanmaktadır. Marka iletişiminde önemli 3 önemli öge bulunmaktadır (Başok, 2007, s. 79). Bu üç önemli unsur bağlılık, tutarlılık ve uyum ile ifade edilmektedir.

İşletmelerin kişiliği piyasadaki marka imajı ile belirlenir. Marka kişiliği iletişim tekniği olarak işletmelerin güçlü yönlerini göstermektedir. Kendi öz değerleri ile yaratılan marka kişiliği tüketiciler arasında güven yaratmaktadır. Devamlı değişen marka kişiliği ise tüketiciler arasında şüphe yaratmaktadır.

David Aaker, marka kişiliği konusunda klasik insani özelliklerini dikkate alarak marka kişiliklerini sınıflandırmıştır (Cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, yaş, gelir düzeyi, samimiyet, duygusallık, vs...) (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 69).

2.2 Kent Markalaşması

Kentler, kendi öz kaynaklarını verimli kullanabilmek, yeni yaşam alanları oluşturabilmek ve kenti daha çekici bir hale dönüştürebilmek için çeşitli pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu noktada hedef, daha tanınır olmak, ziyaretçi sayısını arttırmak, daha fazla yatırımcı çekmek, kentte yaşayan yöre halkının sorunlarına çözüm bulabilmektir (Deffner vd., 2005, s. 1). Bu bağlamda, başarılı pazarlama süreçlerinde anlatılmak istenen, kurumu, kişiyi, kenti, ürünü farklı kılmak ve kentte kişi başına düşen geliri artırmaktır. Dolayısıyla, rekabet edebilirlik amacıyla kentler artık devletin rakibi olmaktan çıkmakta ve bir stratejik ortak olarak yerel yönetimlerin sosyo-ekonomik hedeflerini gerçekleştirip cazibe merkezlerine dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile birçok kent kendini ön plana çıkarmayı başarırken, kendini yenilemeyi başaramayan, çağa ayak uyduramayan kentler ise önemini yitirmektedir. Bu nedenle, rekabet ortamı neticesinde kentler yeni stratejiler geliştirerek o bölgede yaşamakta olan yerel halka daha iyi bir yaşam kalitesi sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu rekabet ortamı, daha iyiye ulaşma arzusu taşıyan kentler açısından da ekonomik anlamda büyük faydalar sağlamaktadır.

Bu belirtilen koşulların sağlanabilmesi için yönetim kavramının önemini anlamak gerekmektedir. Kentlerin mevcut durumlarını doğru bir şekilde analiz ederek üstün yanlarının yanında zayıf yanlarının, ilerde kent için ortaya çıkabilecek tehdit ve fırsatlarının neler olabileceğinin tespit edilerek bunlara ayak uydurabilecek yönetimin şeklinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Marka, tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve satın alma süreçlerini etkileyen önemli bir kavramdır. Küreselleşen ve rekabetin her geçen gün daha fazla hissedildiği dünyada artık kentler bir ürün gibi ele alınarak pazarlanmaktadır. Ülke markalaşma anlayışı günümüzde yerini kent markası anlayışına bırakmaktadır. Ülke ekonomilerinin en büyük gelir kaynağı olan turizm gelirlerinin artırılması için artık turizm sektörü, sadece ülke olarak değil kentsel anlamda da marka ve imaj çalışmalarına yönelmektedir. Ayrıca, turizm sektörü pazarlama konusunda gerekli plan ve stratejileri her geçen gün daha fazla geliştirerek yeni vizyonlar ile ortaya koymaktadır. Kentlerde, turizm faaliyetlerinin artış göstermesi amacıyla ortaya koyulan çalışmaların bölgeye ziyarete gelen turist sayılarında artışı sağlandığı oranda o kentin kendine özgü özelliklerini tanıtmaya, pazarlama ve ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlayabileceği bilinmektedir. Dünya turizm örgütünün yapmış olduğu araştırmalara göre (UNWTO, 2019), ekonomik açıdan dünyadaki marka değerine sahip kentlerde satılan ürün ve hizmetlerin daha az tanınan kentlere göre daha yüksek fiyatlarda satıldığı ortaya çıkmıştır.

Bir yerin turistik çekim bölgesi olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bölgenin sahip olduğu tarihi dönemlere ait bilimsel, dini ve sanatsal değerleri, dili, mimari yapıları, yöresel mutfağı, festivalleri, sergileri, fuarları, müzeleri, el sanatları, zanaatları vb. birçok özelliği kültürel çekiciliğinin göstergesidir (İpar, 2011). Bu nedenle, turistleri bölgeye çekmek için farklı araçlar kullanılabilir. Örneğin Jamaika her yıl milyonlarca dolar reklam harcaması yaparken, Fransa yabancı turistlere daha sıcak bir yaklaşım içerisinde olmaları için kendi halkına yönelik kampanyalar düzenlemektedir (Kotler ve Gertner, 2002) Bu kapsamda, turizmde sağlanan gelişmeler ülkelerin ekonomik olarak da gelişimine katkı sağlamaktadır. Olumlu olarak gerçekleşen bütün faaliyetler ise turizm

dinamiklerini tetikleemektedir. Marka kent olarak pazarda yer almak aynı zamanda turizm sektöründen de elde edilecek payı büyütmektedir. Bu nedenle, pastada ki pay ne kadar büyük olursa pazardan pay almak için gösterilen arayışlar daha da arttırılıp, çeşitlendirilmektedir. Ayrıca, dünya kentleriyle sosyal, ekonomik ve kültürel yönden rekabet edebilir bir seviyeye gelebilmesi ve kentteki ekonomik, sosyal, kültürel birçok sorunun çözümü için bütün paydaşların katılımı gerekmektedir (Ersöz, 2009, s. 2).

Markalaşmada hedef, cazip yaşam alanları yaratmak ve aynı zamanda kentler için ekonomik açıdan refah ortamını sağlamaktır. Kısacası, birincil hedef kent markası algısı yaratmaktır fakat yaratırken de kent kimliğinin korunmasını ve kent ruhuna sahip kişilerin bu oluşumda yer almasını sağlamaktır. Ortaya çıkarılacak kent kimliğinin sürdürülebilir olması için ise tüm paydaşların aynı amaç doğrultusunda belirli çalışmalar yapması gerekmektedir. Ayrıca, kentli bilincinin olmadığı ve kent kimliğinin korunamadığı süreçlerde markalaşma algısı da sürdürülebilir olamamaktadır. Kent markası oluşum sürecinde izlenecek stratejiler büyük öneme sahiptir (Rehan, 2014).

Kent markası oluşum aşaması küresel ve yerel düzeyde gerçekleşebilmektedir. Yerel kent markası oluşum süreçlerinde öncelikli olarak kültürel kimlik ön plana çıkarılmakta ve pozitif kazanımlar elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, kente ait güçlü yanlar vurgulanmakta ve kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda katkılar sağlanmaktadır (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010, s. 684). Ayrıca, hedef kitle seçimi ile kentin konumlandırılması ve ürün yapılandırılması gerçekleştirilmektedir. Gelen ziyaretçilerin kent ile duygusal bağ kurması, samimiyet ve güven ortamını hissetmesi kentin ekonomik olarak kalkınmasını desteklemektedir.

Marka olmuş bir kent, uluslararası platformda tanınarak sahip olduğu güçlü özellikler ile dünyaya birçok mesaj verme olanağı elde etmektedir. Yatırımcıların dikkatini çekmekte ve kentin kalkınmasına fayda sağlamaktadır (Allen, 2007).

Diğer bir açıdan, yapmış oldukları markalaşma projeleri ile kentler tarihi, kültürel ve doğal yönden birçok özelliklerini ortaya koyabilmektedir. Böylelikle, diğer kentlerden farklı olan yönler belirlenmekte ve bu kentlere yeni bir simge ve imaj kazandırılmaktadır (Kaypak, 2013). Markalaşma aşamasında kentlerin kendine ait nitelikleri, diğer kentlerden kendilerini ayıran farklılıkları önem kazanmaktadır. Bu nedenle, rekabet ettiği diğer kentlerden üstün ve avantajlı olan yönlerinin çok iyi bir şekilde anlatılması ve bölgeyi ziyarete gelen ziyaretçilere yönelik sürekli bir algının oluşturulması gerekmektedir (Pike, 2009).

Dünya genelinde marka değeri taşıyan bazı önemli kentlerin markalaşma süreçleri incelendiğinde birçok farklılığın ön plana çıktığı görülmektedir. Konu ile ilgili bazı örnek kentler incelendiğinde; Londra şehrinin, kent pazarlaması konusunda genellikle dünya sıralamasının ilk sıralarında yer aldığı ortaya çıkmaktadır (Tezcan, 2011, s. 130). Hong Kong'un ise markalaşma sürecinde kent değerini vurgulayan ve görsel olarak eşsiz benzerliğini ön plana çıkarmayı hedefleyen marka tasarımı çalışmalarında uluslararası ve Hong Kong merkezli birçok ajans ile çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, Hong Kong'un yurt içinde ve yurt dışında tanıtımına katkı sağlayacak birçok tasarımın bulunduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak da, kendilerini hem uluslararası hem de yerel piyasada en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen ejderha figürüne karar verildiği ifade edilmektedir. Çin hükümetinin ise, Şanghay kenti için ekonomik açıdan Pasifiğin merkezi olabilmek amacıyla birtakım çalışmalar yaptığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bölgeye yapılan yatırımların, iş adamlarını kente

çekmek için birçok stratejik atılımı kapsadığı ve kenti başarıya ulaştırdığı belirtilmektedir (Tezcan, 2011, s. 156). Bununla beraber, Shanghai World Expo için “Shanghai China More Discovery More Experience”, başlıklı yeni slogan ve logo ile Çin’in uluslararası turizm tanıtımlarında temsil etmeye başladığı ifade edilmektedir (URL 2).

Dubai, “Kesinlikle Dubai” sloganı ile markalaşmış bir kenttir. Bu sloganın bu şekilde belirlenmesindeki amaç destinasyonun kişisel anlamda bir yargıyı ve kesinliği anlatıyor olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir (URL 3). Paris, yıllardır dünyanın en önemli markaları arasında sayılmaktadır ve özellikle aşk şehri olarak bilinen bir kenttir. Ayrıca, Paris bütün dünya tarafından güzelliği, romantizmi, modayı, leziz tadları ve entelektüel üstünlüğü anlatan muhteşem kozmopolit bir şehir olarak bilinmektedir. Son olarak, dünyanın en fazla turist çeken şehirlerinden biri olan Amsterdam’ın markalaşma sürecinin bir danışmanlık grubu ile anlaşarak belirli hedeflerin ortaya çıkarılması ile başladığı belirtilmektedir. Amsterdam’ın farklılık yaratabilecek ve pazarlanabilecek unsurları tespit edilerek sürecin başlamasının sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Akabinde ise, Sivil Toplum Kuruluşları (STK)’lar ve iş adamları aracılığıyla diğer yetkililerle anket çalışmaları yapılmış ve sonuçlar doğrultusunda kentin pazarlama ve markalaşma adımlarının atıldığı belirtilmektedir. Sonuç olarak analizler, Amsterdam kentinin 16 çeşit algı haritası ile anlatılmaya çalışıldığını ifade etmektedir.

Bir ada ülkesi olan Malta da pazarlama ve markalaşma adımlarını emin adımlarla atan bir ülke olarak örnek verilebilir. Malta Turizm ofisi başkanı Leslie Vella (2015) yılında söyleşide, Valetta ve Malta turizminin bugünü ile ilgili bilgiler vererek markalaşma süreçlerini anlattı.

Adanın ekonomik kalkınmasının turizmle olacağına inanan yetkililer öncelikle siyasetten arınmış bir turizm otoritesi kurarak işe başladılar. Tüm inşaatların, otellerin, dil okullarının bu otoritenin denetiminde hareket ettiğini belirten Leslie Vella, ülke turizmi ile ilgili kararların bu otorite tarafından yönetildiğini ve zaman zaman politikacılarla bazı konularda karşı karşıya gelseler de mücadele ederek turizm adına kararlarından taviz vermediklerini belirtti.

Kültür ve turizmin birlikte ilerlemesi gerekliliğinden hareket etmesine olan inançlarından dolayı kültürel yönden gelişim sağlamak için de yatırımlar yaptıklarını belirten Leslie Vella, Valetta'daki restorasyon çalışmalarının 2004 yılında başlayıp 2014 yılında bittiğini belirterek, ülke olarak, 2. Dünya savaşı sonrası harap olan ve ekonomik olarak geriye giden Malta'nın turizm ve eğitim ile kalkınma sağlayacağına inanarak ekonomik kalkınmayı başlattıklarını belirtti.

Ayrıca, Avrupa birliğine vermiş oldukları projelerden aldıkları hibelerle restorasyonve rölovasyona başlayan ülke, tarihi eserlere yapılan restorasyonların tek başına yeterli olmamasından dolayı izolasyonlara da önem vermişlerdi (Leslie Vella, 2015).

Otel ve restoranlar için 10 milyon Euro harcandığını belirten Leslie Vella öncelikle Valetta içerisinde 10 odalı küçük otellerle turizme başladıklarını ve saat 6 da kapanan restoranların geç saate kadar açık kalmasını sağladıklarını belirtti. Ayrıca ülkede turizmde teknolojinin gelişmesi için yapılan yatırımlar kontrol edilerek yatırımların doğru yere yapılmasının sağlandığını belirtti (Leslie Vella, 2015).

Turizm pazarında yer alabilmek için uzun süre çaba harcayan Malta turizmde pazarlamanın ne olduğu konusunda araştırma yaparak ve ar-ge kurarak, coğrafi yapılarından rekabet edebilirliklerini araştırarak rekabet güçlerini rakiplerine göre artırdılar. Tur operatörleriyle birlikte pazarlarını geliştirirken, İnternet, dijital tanıtım ve medyayı etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bugün Malta turizm ve eğitim adası olarak dünyada tanınmış bir ada haline gelirken, 2018 yılında Malta'nın başkenti Valetta Avrupa kültür başkenti seçilmiştir.

2.2.1 Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Markalaşmak Neden Önemlidir?

KKTC bir ada ülkesidir fakat dünya tarafından tanınmamış bir statüye sahip olmasından ve ihraç edebileceği ürünlerinin sınırlı olması dolayı diğer ülkelerle ticaret ilişkilerini geliştirememekte ve ticaret konusunda varlık gösterememektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin haber akışları her zaman Kitle İletişim Araçları (KİA) aracılığıyla hızlı bir şekilde yer bulurken, gelişmekte olan bazı ülkelerin haber akışları daha sınırlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. KKTC genellikle Kıbrıs sorunu ile KİA'da yer almaktadır. Bu nedenle ülkeyi ziyarete gelmeyi düşünen potansiyel turistlerin ve diğer tüketici gruplarının hafızalarında olumsuz bir imaj oluşmaktadır.

Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerin durumları incelendiğinde, az gelişmiş ülkelere nazaran gelişmiş ülkelerde ürünlerinin daha değerli olduğu algısının oluştuğu ortaya çıkmaktadır (Bilkey, 1993). Benzer algı turistler ve yatırımcılar açısından da görülmektedir. Gelişmemiş olan, savaş koşulları altında yaşayan ve suç oranlarının fazla olduğu bölgelere yatırımcıların algısı negatif olmaktadır. Ayrıca, o bölgelerde uygulanması planlanan olası işbirlikleri gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle,

turistik, seyahat veya çalışma amaçlı olarak bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen ziyaretçi sayılarının düşük olduğu belirtilmektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, kent markalaşmasına önem verilerek stratejik planlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Konu ile ilgili olarak da gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını sağlayabilmeleri için belirlenen stratejileri uygulaması gerekmektedir. Bu kapsamda, KKTC'nin siyasi arenada ve uluslararası diplomaside pek başarılı olamamış bir ada ülkesi olarak yeni bir kent imajı yaratması bu neticede ülkeye daha fazla turist ve yatırımcı çekmeyi başarması gerekmektedir. Ayrıca, sahip olduğu yatırım fırsatları ve başarı hikâyeleri ile KKTC hakkında tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.

2.3 Kent Markalaşmasının Ülke Turizmi için Önemi

Dünya genelinde evrensel bir endüstri haline gelen turizm sektörü, zaman içerisinde hızla ilerleyen lider sektörlerden biri olarak yerini almıştır (Narayan, 2010; Fayissa vd., 2008). Aynı zamanda, turizm endüstrisi istihdam konusunda da lider bir sektör konumuna gelmiştir.

Turizm insanların gezmek, dinlenmek, eğlenmek amacıyla bir yerden başka bir yere gitmesi ve kalma faaliyetidir. Turizmde özne olan insan maddi gücü oranında dünyayı tanımak amacıyla gezip konaklamaktadır. Turizm, çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahiptir. Toplamda iki yüz milyonun üzerinde dolaylı ya da doğrudan istihdam sağlamaktadır ve bu durum dünyadaki toplam yerel ürünlerin %11,7'sini oluşturmaktadır (Aykaç, 2010). Ayrıca, dünya ihracatında da 1. sırada yer alan turizm, ülke ekonomilerine sağlamış olduğu çeşitli katkılarıyla ön sıralarda yer almaktadır (Richardson, 2010; Gökovalı, 2010). Bu doğrultuda, bölgeye daha fazla

yatırım sağlamak, ziyaretçi sayısını arttırmak ve istihdam oranını arttırmak amacıyla; yerel ve tüketici ürünleri için ülke, bölge ve şehirlerde geliştirilmiş pazarlama teknikleri uygulamaktadır. Bu tekniklerden bir tanesi de markalamadır (Caldwell ve Freire, 2004, s. 50).

Ayrıca, destinasyonların üniversiteler nedeniyle öğrenciler ve akademisyenler tarafından tercih edilmesi, kent kalitesi artırılarak yatırım imkânlarının çoğaltılması ve birçok kişi tarafından tercih edilmesi bir marka kent göstergesidir. Kentlerin ekonomik düzeyini artırmak için rekabet gücü, cazibesi, markalaşma anlayışının değiştirilerek ziyaretçi sayısının artırılması ve turist memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, artan ziyaretçi sayısı ile birlikte birçok yatırımcı olumlu anlamda yön değiştirecek ve çeşitli iş imkânları oluşturarak ekonomik, sosyal-kültürel ve çevresel boyutlarda sürdürülebilirlik sağlanacaktır (Buhalis, 2000).

Ekonomik kalkınma kent markalaşması açısından en önemli faktörlerden biridir (Metaxas, 2010; Karabag vd., 2012). Ekonomik olarak avantajlı sayılan marka kentler, ekonomik kriz koşullarından daha az etkilenmektedir. Güçlü bir kent markası yatırımcılar tarafından meydana gelen beyin göçünü de engellemektedir. Turistik destinasyonların ve turizm ürünlerinin markalanması birbirlerinden oldukça farklıdır. Ancak son dönemlerde yapılan bazı çalışmalar yerel halkın bu doğrultuda bilgilenmesine yardımcı olmaktadır (Foley ve Fahy, 2004, s. 210). Clarke (2000) hazırlamış olduğu çalışmada turizmde markalamanın altı faydasını şu şekilde ifade etmektedir:

- Turizm sektörü yüksek seviyede katılım ve farklı alternatifleri içermektedir. Bu nedenle tipik olarak kapsamlı bir bilgi araştırma süreci gerektirmektedir. Bu

doğrultuda, marka seçim sürecini ve bilgi araştırma sürecini azaltmaya yarayan faydalı bir kaynak olarak görülmektedir.

- Hedef olarak alınan ziyaretçilerin aklında bulunan değerler sisteminin yaratılmasındaki somut etkileriyle mücadele etmekteki destinasyonlara katkı sağlamaktadır. Yani marka, dokunulmazlığının etkisini azaltmaktadır.
- Markalama farklı satış noktaları ile zaman arasındaki uyumu sağlamaktadır. Bu neticede destinasyonun hizmet yönlendirmesine bağlı olduğu potansiyel turist çeşitliliği dengelenmektedir. Yani markalama, zamana karşı sürekliliği sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin, markalama uygulamasına karşın yoğun yatırım yapmakta olan marka sahiplerinin müşteri memnuniyetinin karşılanması suretiyle yatırımlarının korunması için harekete geçecekleri bilgisiyle güvende ve daha rahat hissetmelerine izin verilmektedir.
- Markalama, performans, sosyal, psikolojik ve ekonomik anlamda risk içeren değerli bir risk azalım aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle müşteriler, markası olan bir ürünü satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünmektedirler.
- Markalama, tam olarak bölümlendirmeyi kolaylaştıran farklılaştırma konusunu vurgulamaktadır. Buda birden fazla markayla daha fazla pazar alanına girmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Markalama, destinasyondaki tüketicinin imajını eksiksiz bir şekilde sunmak için destinasyondaki üreticinin motivasyon ve takım çalışması çabalarını içeren bir odak noktası olarak belirtilmektedir.
- Ayrıca, markalaşmanın turizm üzerindeki etkileri şu şekilde belirtilmektedir (Garcia, 2012).

- Turistlerin ziyaret ettikleri bölge ile ilgili fikirlerinin oluşması ve diğer bölgelerle arasındaki farkları ayırt etme fikrini oluşturmaktadır.
- Turistik marka değerinin bilinirliğinden dolayı satın alındıktan sonra risk yaşanma olasılığı daha düşük olmaktadır.
- Kalitesini belirleyen sembol, turizm bölgesi için işlevsellik yaratmaktadır.
- Marka, kente kimlik kazandırarak pazarda payını arttırmaktadır.
- Turizm destinasyonun markalaşması, bölgeye ait ürünlerin markalaşması ve tanınmasında katkı sağlamaktadır.
- Kent koordinasyonunu ve birlikte hareket etme dürtüsünü geliştirmektedir.
- Marka algısının turist üzerinde psikolojik olarak etki yaratmasından dolayı ürünlerin rahatça seçilmesini sağlamaktadır.
- Markalaşmış destinasyon ortamı ziyaretçiler ile duygusal bağ kurarak turistin tekrar gelmesini sağlamaktadır.

2.4 Tüketici olarak Turistlerin Ada Ülkelerine karşı olan Tutumları

Turizmde değişen dengeler turisti lüks oteller ve pahalı şarap zemininden uzaklaştırmaktadır. 2030 turizm hedefleri, gelecekte turistin bir birey olarak yolculuk edeceğini, şehir turizmine yönlenebileceğini ortaya koymaktadır Turist üzerinde artık "daha az harcama, daha iyi turizm" algısı oluşmaya başlamaktadır. Ayrıca, konaklama sektörünün Air B&B'ye yönelmesi, hostellerin 4 ve 5 yıldızlı otellerden daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Guttentag, 2015).

Günümüzde artık, turist gittiği ülkeyi ya da şehri ya "kaşif" gibi keşfetmek istiyor, ya da "bir yerli gibi" deneyimlemek istemektedir. Bu noktada "ada turizmi" konsepti "şehir turizmi" konseptiyle öne plana çıkmaktadır. Ada ülkelerinin gelenekselliğini hala koruyor olması, kültürel miras ve tarihi dokunun büyük ülkelere göre daha

korunaklı oluşu ve yerli halkın bir turistik ürün olduğuna aldırış etmeksizin günlük hayatını sürdürmesi büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu noktada turist, ada turizmi konseptinde yaptığı tatili maceraya dönüştürebilmekte, bir yerli gibi hayata katkı koyarak ve yaşayarak yeni deneyimlerin sahibi olabilmektedir. Öte yanda ise deniz kum güneş klasiğinden de yararlanabilmektedir.

Ada turizmi konseptinin oluşturduğu talep artışı ile birlikte sunduğu ürünler çeşitlilik kazanmakta ve bölgeye gelen turistin harcamalarında artış gözlemlenmektedir. Basit bir konaklama tesisinde gerçekleşen ucuz sayılabilecek gecelemin aksine, turist hayatı deneyimlemek adına çok daha fazlasını harcamaktadır.

Otantik restoranlarda günde üç öğün yemeğin yenmesi, cittaslow ve/veya eko turizm nitelikli kentlerin ziyaret edilmesi ve yerli yaşama katılarak yeni deneyimler elde edilmesi turizmin bir marka değeri elde etmesi aşamasında büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, turistler 5 yıldızlı bir otel için yapacağı yüksek harcamalar yerine, daha uygun bir tatil seçeneğiyle düşük maliyetli bir uçak yolculuğu sonucunda ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedirler. Hatta, son zamanlarda ada turizmi algısıyla bölgeyi ziyarete gelen turistin tatil deneyimi yaşamak istemesi, günümüzde önemli turizm destinasyonlarında suni adaların yaratılmasını gündeme getirmektedir (Örnek; Dubai ve Hollanda) (Gündemkıbrıs, 2020). Geleceğin yeni trendleri arasında yer alan ve özellikli bir konuma sahip ada turizmi, hem sürdürülebilirliği ile hem de gelir noktasında önemli bir paya sahiptir.

2.5 KKTC’de Kent Markalaşması ve Turizm Olgusu

KKTC turizm sektörü son yıllarda artan taleplerden dolayı yüksek kalitede hizmet verebilecek duruma gelmiştir.

Kuzey Kıbrıs turizmine genel olarak baktığımızda marka değeri çok düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumu açıklayan nedenler arasında bir ada ülkesi olan KKTC 'nin tanınmamış olması, kendi öz kimliğini tanımlayan ürün bilgisinin olmaması, yeterli bir alt yapıya sahip olmaması, çevre ve kültür varlıklarının dünya turizmin arzuladığı ölçüde olmaması, marka bileşenlerinin (slogan, logo, sembol, reklam müziği, renk) gereğince oluşturulamamış olması şeklinde belirtilmektedir (Şafaklı, 2012).

Diğer bir taraftan, Güney Kıbrıs'ın yapmış olduğu yoğun anti kampanyalarda Kuzey Kıbrıs'ın imajını olumsuz olarak etkilemektedir. Örneğin, 1974 sonrası adanın işgal altında olduğu, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından kontrol edildiği, devamlı olarak Kuzey Kıbrıs'la bağlantı kurmak isteyen tur operatörü turizm ofislerine ziyaretler gerçekleştirilerek ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Kuzey Kıbrıs'la işbirliği yapılması halinde Güney Kıbrıs'la çalışamayacakları baskısı açıkça yapılmaktadır. Ayrıca, KKTC aleyhine yapılmış olan birçok karalama kampanyası maalesef ki birçok ülkede başarılı olmuştur. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan otellerin Rum malı olduğunu da ekleyerek burada konaklayacak olan ziyaretçilerin AB mahkemelerince yargılanacağı tehdidi yapılmaktadır.

KKTC'ye turizmde marka imajı kazandırma çalışmaları ilk olarak 1980'li yılların ortalarında başlamıştır. 1985 yılında devletçi ekonomik yapıdan piyasa ekonomisine geçişi ön plana alan hükümet "hizmet sektörleri ekonominin itici gücü" anlayışıyla Turizm Teşvik Yasası çıkarmıştır. Bu yasa ile birlikte KKTC'nin bir ada ülkesi olması gerekçesiyle ülke geleceğinin hizmet sektörlerinde olduğu belirtilmektedir. Bunu açıklayan en önemli unsurlar ise turizm ve eğitim olarak ifade edilmektedir. KKTC gibi gelişmekte olan ülkeler için ise gelecek turizm, döviz geliri ve yarattığı

istihdam olanakları ile şekillendirilmektedir. Yıllardır, KKTC hükümet programlarında turizm itici bir sektör olarak yer almakta ancak uygulama konusunda yeterli bütçe sağlanamamaktadır. Bu konuda turizm programlarının amaçlanan hedeflere ulaşma noktasında uygun ve uygulanabilir programları içermediği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, günümüzde Kuzey Kıbrıs turizminde ada turizm konseptine yönelik ne bir devlet politikası, ne bir yerel yönetim motivasyonu ne de yerli halkın bu yönde bir talebi bulunmamaktadır. Bu altın üçgenin olmaması ise sürdürülebilir turizm anlayışına geçişin de yollarını tıkamaktadır. Avrupa ülkelerinden de yeterli sayıda uçuşların bulunmaması özel seferlere dayalı bir turizm anlayışını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, tur operatörleri pahalı olan paket fiyatlarını teşviklerle rekabet edebilir hale getirmektedir. Son yıllarda teşviklerin gününde ödenmemesi ve teşvik miktarlarının düşmesi acenteleri Larnaka havaalanına itmektedir. Ercan havaalanından yapılan operasyonların azalması da devlet bütçesinde büyük kayıplara neden olmaktadır. Otelciler Birliği Başkanı Dimağ Çağınar, Larnaka'dan gelip kuzeye geçen turist sayısında geçen seneye göre %40'lara varan bir artış olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda, KKTC özel seferlere dayalı, devlet tarafından teşvik edilen ama ekonomik olarak getirisi çok olmayan birçok turistin ziyaret ettiği bir destinasyon haline gelmiştir (Kıbrıs Gazetesi, 2017).

Diğer bir taraftan, eko turizm ya da cittaslow gibi alternatif turizm seçenekleriyle sürdürülebilirlik tam anlamıyla yakalanamamıştır. Bu alternatifler kurumsallıktan uzak girişimler halinde varlığını sürdürmektedir.

Genel olarak, "Ben kimim", "Ne satıyorum" ve "Kime satıyorum" soruları üzerinde çalışma yapılmamaktadır. Ülke olarak kimlik kavramı tam olarak ortaya konulamamaktadır. Kuzey Kıbrıs markasının ne çağrıştırdığı veya ne içerdiği hala

net olarak ifade edilememektedir. Her geçen gün her şey dahil sistemine geçiş yapan otel sayısı artış göstermektedir. Ayrıca, KKTC'ye gelen turistler konaklama süresince otelden dışarıya çıkmamayı tercih etmekte ve otelin kendilerine sunduklarıyla yetinmektedir.

Öte yandan, çevresel kaygı yitirilirken, kültürel mirasın turistik değeri hala anlaşılammaktadır. Geleneksel değerler kentleşme ve modernleşme adı altında yok olup gitmektedir. Bu yok oluş süreci Kuzey Kıbrıs markasının da tanınır ve pazarlanabilir olmasını negatif anlamda etkilemektedir. Üst markanın zayıflığı muhtemel alt markaların da çabalarına olumsuz olarak yansımaktadır. Tüm bu gerçekler ışığında yapılması gerekenler çok net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Öncelikle Kuzey Kıbrıs turizminin konumlandırılması gerekmektedir. Ülke turizmin konumlandırılması için yakın, orta ve uzun vadeli stratejik planların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün plan zeminine oturtulması ile beraber hedef kitle ve hedef pazarların belirlenmesi gerekmektedir (Dibb ve Simkin, 1991). Elde edilen tüm bilgiler ışığında ve stratejik planların konumlandırılması ile kimlik sahibi bir Kuzey Kıbrıs markasının yeniden oluşturulabileceği ortaya çıkmaktadır.

Devletin, yerel yönetimlerin ve halkın işbirliği içerisinde gerçekleştirebileceği her faaliyet, ada turizminin sürdürülebilir olmasına katkı koyacak ve ekonomik fayda gücünü artırabilecektir. Ekonomik kazanım ile turizme katkı sağlayan yerel halk, turizmin bir ürünü olacak olacak ve sürdürülebilirlik sağlanacaktır. KKTC tanıtım faaliyetleri açısından başarıya ve çağın gereklerine uyum sağlayamamaktadır. Türkiye'de yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapılamaması, sadece 5 yıldızlı otellerin kumarhane turizmi imajıyla televizyonlarda yer alması KKTC için bir kumarhane adası imajı oluşturmaktadır.

Tanıtım ve reklamda kitle iletişim araçları yeterli olarak kullanılmamaktadır. Fuarlarda tur operatörlerinin kendi imkânları doğrultusunda hedef pazarlarında gerçekleştirmiş olduğu tanıtımlar yer almaktadır. Ayrıca, KKTC’de birçok kendine özgü yapı, tarihi geçmiş ve yerleşim yeri bulunmasına rağmen marka değeri taşıyarak ön plana çıkabilen herhangi bir kenti bulunmamaktadır (Kıbrıs Gazetesi, 2017).

Diğer taraftan, KKTC kentleri kapsamında, belediyeler tarafından bazı kentlere ait simgelerin kuruluş tarihlerinden günümüze kadar logo olarak kullandığı görülmektedir. Ayrıca, KKTC genelinde kent markalaşması konusunda son zamanlarda öne plana çıkan yeni bir kavram olarak yavaş kentler (cittaslow) karşımıza çıkmaktadır. KKTC genelinde toplamda 5 yavaş kent bulunmaktadır. Bunlar; Yeniboğaziçi, Mehmetçik, Lefke, Geçitkale ve Tatlısu’dur. Bu kentler son dönemlerde sakin kent unvanları ile ön plana çıkmayı başarmışlardır (www.cittaslow.org). Bu kapsamda, daha sürdürülebilir ve marka değeri taşıyan kentlere sahip olmak için bütün paydaşların; devlet, yerel yönetimler ve halkın işbirliği içerisinde gerçekleştirilecek her faaliyet bir araya gelmesi ve ada turizmin sürdürülebilir olmasına katkı koyması gerektiği büyük önem taşımaktadır. Turizm ve Çevre Bakanı Üstel, 12.1.2020 tarihinde gerçekleştirilen turizm şurasında ülkede yaşanan istikrarsızlığın, turizmimizin şu ana kadar sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulamamasının en önemli nedeni olduğunu söyledi (Haber Kıbrıs, 2020).

2.6 Gazimağusa Kentine Uygun Turizm Çeşitleri

Turizm, turistlerin dinlenmek, eğlenmek, görmek ve seyahat ettikleri ülkenin kültürünü tanımak için yapılan ekonomik ve toplumsal iletişim hareketidir. Turistler, kendi ekonomik durumlarına göre seyahat ederek gittikleri ülkelerin ekonomik

olarak kalkınmasını sağlarlar. Turizm sayesinde insanlar diğer ülkelerin yaşamlarını, kültürel miraslarını tanıyarak gelecek nesillere yaşanabilir dünya bırakmaları gerekliliğinin de farkına varmış olurlar.

Gazimağusa kentinin sahip olduğu kültürel ve sosyal zenginliklerini önplana çıkaran turizm çeşitleri ile gelişmesi gerekmektedir (Saydam, 2017). Bu turizm çeşitleri arasında gastronomi turizmi, üçüncü yaş turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, sayılabilir.

Gazimağusa için önemli olan turizm çeşitler;

- Üçüncü Yaş Turizmi: 60 ve üzeri yaş grubunun gerçekleştirmiş olduğu turizm hareketlerine üçüncü yaş turizmi denmektedir. Dünyamızda sağlık koşullarındaki gelişimler ve teknoloji ile birlikte uzayan insan ömrü emeklilik sonrasında oluşan boş zamanları ve ekonomik olarak iyi gelire sahip olmaları ile turizmde büyük hareket sağlamaktadırlar. 3. yaş turist grubu genellikle sağlık ve kültürel turizme yönelmektedirler. İnsan ömrünün artması ile birlikte emekli ve bol vakti olan 65 yaş üstü insanların dinlenebileceği ve ziyarette bulunabileceği noktasından doğan turizm çeşidi 3. Yaş turizmidir. Son yıllarda gelişim gösteren 3. yaş turizminde bu kesim kış aylarında boş olmasından dolayı fiyatları düşen otellerdeki fiyat cazibesi neticesinde uzun süreli konaklamaktadırlar (Bulut, 1985, s. 32).
- İnanç Turizmi: Gelişen ve değişim gösteren turizm anlayışları ile birlikte turistlerin istekleri de değişim göstermektedir. İnanç turizmi, kişilerin kendi inandıkları din kapsamında kutsal sayılan şehirlere veya yerlere yapmış oldukları seyahatlerdir ve din turizmi olarak bilinmektedir.

Son yıllarda niş turizm olarak yükselen inanç turizmi, kutsal yerlere yapılmakta olan turizm etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. İnanç turizmi, ülkelerin kültür

değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedefi ile günümüzde yaygın bir hale gelmiştir. Tüm dünyada yayılmakta olan inanç turizmi açısından Kuzey Kıbrıs'a baktığımız zaman dinlerin kesiştiği, tarihi ve dini olarak birçok kiliseye sahip olan ada olduğumuz her ne kadar söylene de inanç turizmi tanıtım ve pazarlanması yönünden çok başarılı olduğumuzu söyleyemeyiz. Niş turizm olarak son yıllarda yükselen değer kültür turizmidir. Kentlerin rekabet edebilirlik ve ekonomik olarak katkıda bulunması ile birlikte tarihsel, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilmesi için kültür turizmin önemi vardır.

- **Kültür Turizmi:** Özel ilgi turizminin bir çeşidi olan kültür turizmi, kültür kavramında bulunan özelliğinden dolayı turistlerin seyahat etmiş oldukları ülkeye ait olan farklı kültürleri yaşayıp görmeleri için yapmış oldukları tatil türüdür. Kültür turizmi, kültür kavramıyla birlikte ülkeye ait kültürü tanıma, yaşam şekilleri, sanatsal etkinlikleri, yeme alışkanlıklarını tanıma, doğal yaşamı dahil tüm sosyo-ekonomik olgularla birlikte sunulan bir turizm çeşididir. Tarih yanında güncel yaşamında kapsamaktadır. Kültür turizminde kazanç sağlayan ülkeler turizm gelirlerinde yaşadıkları artış yanında kültürel değerlerinin korunmasında da önemli katkı sağlamaktadır.
- **Sağlık Turizmi:** Sağlık turizmi, kişinin sağlığına kavuşması için kendi ülkesinden başka bir ülkeye tedavi amaçlı seyahat etmesidir. Alternatif turizm olarak son yıllarda yükselen bir eğilim olan sağlık turizmi kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi, geriatri, engelli turizmi, termal turizm ve medikal turizm olarak gelişme göstermektedir.
- **Gastronomi turizmi:** Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, geçim kaynakları, küreselleşen dünyanın etkileri toplumların yaşam biçimlerini etkilemektedir. Bu etkiler, toplumlarda besinlerin alınmasından, hazırlanıp

pişirilmesine, servise sunulmasından depolanmasına kadar yeme-içme kültürünün her aşamasını etkilemektedir (Gezmen Karadağ vd., 2014, s. 25) İnsanların yeme – içme olgusuna daha fazla ilgi göstermeye başlaması ‘gastronomi turizmi’ ‘gurme turizmi’ denilen yeni bir turizm hareketinin doğmasına neden olmuştur (Gökdeniz vd., 2015, s. 15).

Sürdürülebilir turizmde yemek kültürü önemli bir yere sahiptir. Turistlere yerel yiyecekleri tüketmelerinin ülke ekonomisine çarpan etkisi vardır. Rekabet edebilmek için yaratılacak cazibeler arasında bulunan gastronomi turizmi avantaj yaratmaktadır. Kentlerin sunduğu kaliteli yiyecekler turizm ürünün çeşitliliğini yaratmaktadır ve turistlerin harcadığı para kente ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 58).

Dünyada gelişen turizme bakıldığında, destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi artmaktadır. Turizm destinasyon tanıtım ve pazarlamada yerel ürünler olarak sunulan mutfak turistlerin farklı lezzetleri tatmasını sağlamaktadır. Her destinasyon kendine has geleneksel ve kültürel özelliklerini sunmaktadır. (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63).

Kıbrıs mutfağını incelendiği zaman kendine özgü olduğu görülmektedir. 1571 yılında Osmanlılar tarafından fethedilen, içerisinde bulunduğumuz 2007 yılında fethedilişinin 436. yıldönümünü kutladığımız Kıbrıs’ın mutfak değerleri Anadolu Türk mutfak kültürünün devamı görünümündedir.

Kuzey Kıbrıs Türk mutfak kültürünün bugünkü zenginliği beraberlerinde getirdikleri kendi kültürlerini burada yaşatırken; adada karşılaştıkları yeni malzemelerden çeşitli

yiyecek-içecekler yaratmış, mutfak kültürlerine yeni tatlar, yeni değerler katmışlardır.

Beslenme kültürü sürekli etkileşime açık olduğundan, komşu kültürleri etkilerken, onlardan kendi inanışlarına, kendi zevklerine uygun olanları almış, bunları kültürlerine uyarlamışlardır. Kuzey Kıbrıs Türk mutfağının bugünkü zenginliği bu uyumlu sentezde bulunmaktadır.

Kuzey Kıbrıs Türk mutfağının başlıca karakteristikleri şunlardır:

1571 yılında Osmanlılar tarafından fethedilen ada mutfak kültüründe Anadolu mutfağının etkilerinizde görebiliriz. Kıbrıs Türk mutfağındaki zenginlik ise kattıkları yeni lezzetlerle oluşmuştur.

Ada doğal olarak yetişen ot çeşitlerinin (gömeç, yumurta otu, ayrelli, kazayağı, hostes) mutfağa katılması ve zeytinyağının fazlaca kullanılması ile Akdeniz ve Anadolu mutfaklarının karışımı olarak görülmektedir (Karlıtaş, 2020).

Kuzey Kıbrıs Türk mutfak kültürünün bugünkü zenginliği, halkın beraberlerinde getirdikleri kendi kültürlerini burada yaşatırken; adada karşılaştıkları yeni malzemelerden çeşitli yiyecek-içecekler yaratarak, mutfak kültürlerine yeni tatlar, yeni değerler katmalarıyla ortaya çıkmıştır.

KKTC de yaygın olan meyhane kültürü ise gelen turistler tarafından ilgi görmektedir. şeftali kebabıyla tanınan adada be kebab gelen turistlerin muhakkak tattıkları lezzet olarak öne çıkmaktadır. Ada olmasına rağmen balığı az tüketen bir toplum olarak balık lokantaları da turistler tarafından tercih edilmektedir.

Festivallerde de tanıtılan macunlar adanın markalaşmasında öne çıkmaktadır. Ceviz, Kabak, patlıcan hurma macununu bunlar arasında sayabiliriz. Markalaşma için önemli olan bir özellik olan yerel mutfaklarla diğer ülkelerle farklılıklarımızı ortaya koyarak ve tanıtım, pazarlamada öne çıkabilecek konumdadır. Geleneksel mutfakların ülkelere özgü olması bunu sağlamaktadır.

2.7 Gazimağusa'nın Bir Kent olarak Marka Oluşu

2.7.1 Gazimağusa'nın Tarihi

Gazimağusa kenti MÖ 3'üncü yüzyılda Ptolemus kralı Philadelphus tarafından kurulmuş olup adını kralın kız kardeşi Arsinoe'den aldığı söylenmektedir. Tarihlere çok eskilere dayanan Kıbrıs (M.Ö 9000) Salamis, Curium, Amathus, Lapithos gibi kentlerden oluşmaktadır. Salamis MS 648'de Arapların istilasını sonucunda yıkılmasının ardından göç eden halk tarafından liman kentine dönüştürülmüştür. Kentin adı Arapların bulamaması dileğiyle "Kumda saklı" anlamında "Ammohostos" olarak değiştirilmiştir.

Lüzinyanlar Döneminde (1192-1489) Gazimağusa kenti adanın Lefkoşa'dan sonra ikinci büyük kenti olarak bilinmektedir. Bir süre sonra, bölgeye yerleşen işadamları tarafından liman kenti olarak bilinen Gazimağusa bir ticaret kentine dönüşmüştür. Doğu ve batı arasındaki ticarete önemli rol üstelenen Gazimağusa limanı, doğudan gelen malları Avrupa'ya transfer etmekte ve o dönemde ihtişam ve lüks kenti olarak karşılandığı ifade edilmektedir. Yine aynı dönemde değişik mezheplerden (Süryani, Nasturi, Ermeni) zengin birçok tüccarın kazançlarının karşılığında her yıl bir kilise yaptırdığı belirtilmektedir. Gazimağusa sur içinde elde edilen kaynaklara göre 365 kilisenin bulunduğu ifade edilmektedir. Zenginlik göstergesi olan ve geçmişten günümüze kadar gelen kiliseler Gazimağusa'nın kiliseler kenti olarak anılmasını

sağlamıştır. 1291-1300'lü yıllar Gazimağusa'nın altın dönemi olarak tarihe geçmektedir. Öte yandan, zenginliğin getirdiği lüks düşkünlüğü kent yaşamını olumsuz olarak etkilemiş ve ahlak kurallarını bozmuştur. Kenti ziyaret edenler arasında azize St. Bridget kenti lanetlemiştir. Ardından, 1372 yılında Venedik-Cenevizliler arasındaki savaşta Cenevizliler savaşı kazanarak adanın yönetimini 1469 yılına kadar elde etmiştir. Bu dönemlerde Gazimağusa her zaman başkent olarak kalmıştır. Fakat Cenevizliler yönetiminde askeri gücün kullanıldığı ve ticaretin son bulduğu süreçte Gazimağusa limanının cazibesini yitirdiği dönemler olmuştur. 1489 yılı itibari ile ise adaya tekrardan hâkim olan Lüzinyanlar Kıbrıs'ın son kralı II. James'in öldürülmesi itibariyle Venedikli olan eşi Kraliçe Catherina Cornaro'nun kardeşleri ile adaya sahip çıkmıştır. 16 Şubat 1489 tarihinde Luzinyan döneminin son kraliçesi olan Katerina Cornaron, St. Nicolas Katedrali'nde düzenlenen bir tören ile ada Venedik yönetimini teslim etmiştir. 1489-1571'lü yıllarda (Venedik döneminde) adanın eski günlerdeki gibi ticari başarıya sahip olamaması ve ekonomik olarak olumsuz şekilde etkilenmesi Gazimağusa kentinin var olan önemini yitirmesine sebep olmuştur. Ayrıca, Venedikliler kendi dönemlerinde Gazimağusa'nın Venedik'e benzemesi için çok çaba sarf etmiştir. Venedik şehrinin bir sembolü olan kanatlı aslan figürünü birçok yerde kullanmışlardır.

İlerleyen yıllarda, Osmanlıların adayı ele geçireceği konusunda endişeleri olan Venedikliler Lüzinyanlar tarafından yapılan kaleyi güçlendirmiştir. Mantinengo ve kara kapı Venedikliler döneminde inşa edilmiştir. Daha sonra ise 46 metre uzunluğunda kalenin etrafına hendek açılmıştır.

1571 de Osmanlılar tüm düzenlemelere rağmen Lala Mustafa paşa komutasında Gazimağusa'yı fethederek şehre hâkim olmuştur. Osmanlı döneminde konakları ve sarayları yıkılan soylular ise Larnaka'ya taşınarak Larnaka'nın ekonomik ve sosyal olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. Cazibesini yitiren Gazimağusa kenti lüks yaşamdan sonra sıkıntılı bir döneme girmiştir. Osmanlı döneminde sürgün yeri olarak kullanılan kente bu dönemlerde Namık Kemal, Suphi Ezel ve Kutup Osman gibi önemli isimler sürgün edilmiştir (Masder, 2019).

1878 yılı itibari ile adanın İngilizlere kiralanmasıyla İngiliz dönemi başlamıştır. Gazimağusa limanı eski değerine kavuşmuştur ve bölge halkı ekonomik anlamda limandan birçok kazanç elde etmiştir. Ayrıca, İngiliz döneminde kent surların dışına doğru büyümeye başlamıştır. Yine bu dönemde sur içinde Türklerin, surların dışında ise Rumların yaşadığı görülmektedir. Ermeni kilisesi 1945 yılında 99 yıllığına Ermenilere kiralanmıştır. İlk kiralandığı zaman görkemli bir tören yapılmıştır. Kudüs'ten piskopos gelmiş ve büyük törenle açılış yapılmıştır (Debeş ve Kesit, 1996).

1960 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilan edilmesiyle birlikte şehir maraşa doğru genişleyerek turizm cazibe merkezi haline gelmiştir. 1969-1970 yıllarında Beyrut savaşı ile birlikte Maraş dünyanın eğlence ve turizm merkezi olarak adını duyurmuştur. 1974 yılında Gazi unvanını alan Gazimağusa, halen serbest limanı, ticari limanı, üniversiteleri ile KKTC'nin kültür ve ekonomik olarak lider konumundadır.

Öte yandan, Gazimağusa'nın markalaşmada olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Gazimağusa kenti, Doğu Akdeniz'deki en güzel ortaçağ mimarisini

barındıran kenttir. 3 km uzunluğundaki Venedik Surları, St. Nicholas Katedrali (Lala Mustafa Paşa Camisi) ve Salamis Antik Kenti bunlardan bazılarıdır. Bu eserlerin önemi, her birinin çok farklı zaman dilimlerinden ve uygarlıklardan geliyor olması ve dolayısı ile de çok farklı kültürel mirasları yansıtıyor olmasıdır. William Shakespeare'in yazdığı Otello trajedyasına konu olan Othello Kalesi ve Namık Kemal Zindanı ve Canbulat Türbesi görülmeye değer yerlerin başında gelmektedir (Masder, 2019). Gazimağusa kenti böylesine kültürel bir harmanlanmanın var olduğu dinlerin birleştiği, otantik bir kale ve deniz şehridir. Bu kapsamda, Gazimağusa'nın markalaşma çalışmaları Salamis Antik Kenti, Lala Mustafa Paşa Cami/St.Nicholas Katedrali, St. Barnabas Manastırı, Otello Kalesi, Namık Kemal Zindanı, Surlar ve Sur içi gibi eserler etrafında toparlanabilmektedir.

Gazimağusa'nın markalaşmasında çok az bilinen bir yönünün öne çıkartılmasından ziyade dünyada ve özellikle Avrupa'da halen bilinen bir yönünün ön plana çıkartılması daha uygun görülmektedir. Bu bağlamda 1489-1571 döneminde Venedikliler tarafından yapılan Gazimağusa Surları, Otello kalesi, Salamis antik kenti öne çıkmaktadır. Dünyadaki tarihi kale kentleri incelendiği zaman, kale içerisinde yapılan festivaller ve sanatsal etkinlikler kente değer katmaktadır. Örneğin, surlar yanında ve hendekte yapılacak olan kaliteli faaliyetlerle öne çıkabilmektedir. Bunun yanında kale içerisindeki tarihi dokuyu koruyarak turistlerin kale içinde zaman geçirmesini ve konaklaması teşvik edilmektedir. Tarihi bir kent olan Gazimağusa'nın daha cezbedici olması için Antik Gazimağusa adıyla markalaşması ve pazarlanması tarihini anımsatacaktır. Ayrıca, turistlerin en yoğun olduğu zamanlarda üniversite ile işbirliği yapılarak meydanlarda çeşitli etkinlikler sergilenebilecektir. Gençlerin el yeteneklerini sunacakları faaliyetler ile turistler cezbedilip kale içinde daha fazla vakit geçirmeleri sağlanacaktır.

Örnekler şu şekilde çoğaltılabilmektedir: Antik Meydanda her yıl düzenlenecek bir Maske Festivali ile şehrin Venedik bağlantısı ile tanınırlığına katkı sağlanacaktır (Venedik Maske Festivali gibi). Sur içinde market sistemi terkedilerek lokal bazda “bakkal” sistemine geçilmesi ve, bandabuliya gibi eski otantik tarza dönüş ile marka algısına olumlu yansımalar sağlanabilecektir. Sur içinde dükkânların metrekaresi küçültülerek çoğaltılması sağlanabilirse, çoğalan alışveriş mekânlarının aynı zamanda çeşitlendirilebilmesi sağlanabilecektir. Her yıl Shakespeare’in doğum gününde yapılacak olan Sheakspeare tiyatro günleri ve diğer etkinlikler Gazimağusa markalaşmasında önemli rol oynayacaktır. Gazimağusa sur içinde yapılan panayırların standartı yanında kale içindeki tüm restoran ve dükkanlar için standart belirlenmesi büyük etki yaratacaktır. Son olarak, gelen turistlere Kıbrıs kültürünü tanıtan faaliyetler sunularak Akdeniz ruhunu hissetmeleri sağlanacaktır.

Gazimağusa kentinin markalaşmasını etkileyecek olumlu unsurlar ise; Gazimağusa sur içinde bulunan tarihi eserlerin çeşitliliği, kentte bulunan eski eserlere yerli halkın sahip çıkma gayreti, Kuzey Kıbrıs’ta uluslararası ticari liman olarak bilinmesi, deniz kenarında olması, kent markalaşmasına yönelik sivil toplum örgütlerinin çalışmalar yapması, kentte bulunan Lüzinyan, Venedik, İngilizler ve Osmanlı dönemine ait tarihi eserler nedeniyle kendimizi o ülkelere rahatlıkla anlatabilme olanağımızın olması, Gazimağusa’da yaşayan yerli halkın, yaşam alanlarını çok fazla terk etmemesi veya evlerini satmaması, satamaması (zaman içinde evlerin varisçilerinin çoğalması nedeniyle anlaşmazlıklar olması), Gazimağusa bölgesinin yatırımcılar için cezbedici olmaması dolayısıyla yatırım ikliminin oluşmaması, Gazimağusa’lıların kendilerine has lakapları ve Türk kahvesinde farklı tutumları, St. Nicolas Katedrali (Lala Mustafa paşa cami), Salamis Antik Kenti ve St. Barnabas gibi dünyaca bilinen tarihi eserlerinin olması ile açıklanmaktadır.

Turizm Stratejisi ile ilgili araştırmalarda Gazimağusa'nın markalaşma süreci önündeki engeller ise; Yerel halkın turizm konusundaki farkındalık ve sahiplenmesinin fazla olmaması, Turistlere karşı yeterli ilginin olmaması, nitelikli personel bulunmasında yaşanan zorluklar, şehir içinde tur otobüslerinin park etmede yaşadığı sorunlar ve otopark yerlerinin azlığı, turiste hitap edecek yeterli kalite ve standartta restoranlar, ile Suriçini canlı tutacak etkinlikler ve hizmetin eksikliği, sur içinde bulunan konaklama tesislerinin sayısının az oluşu, tarihi ve kültürel değerlerin/ varlıkların korunmasına, önemli arkeolojik buluntuların korunma ve sergilenmesine yönelik zafiyetler, toplu taşımacılıkta yaşanan sorunlar, turizm sektörünün gelişme konusunda yeterli ilerlemenin sağlanmaması, Gazimağusa'nın gelişimi için kamu ve özel sektörün birlikte çalışma ortamlarının yaratılamaması, turizm konusunda kent markalaşması ve uluslararası pazarlamasında bilgi eksikliği, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin kentin dışında olması neticesinde gençlerin sur içine gelmemesi, eski eserlerin bakımsızlığı, tabelaların tarihi anlatımdan uzak olması, bölgede ve orta doğuda yaşanan güvenlik sorunları ile ifade edilmektedir.

2.7.2 Bazı Tarihi Eserler ve Efsaneleri

2.7.2.1 Othello Kalesi

Othello kalesi 14. Yy da Lüzinyanlar tarafından yapılmıştır. Kale girişinde St. Mark Aslanı, Nicolo Foscari'nin ismi ve 1492 tarihi yazmaktadır. Nicolo Foscari'ni kaleyi son haline getiren mimardır ve kale bugünkü adını İngiliz yönetiminden almıştır. Sheakespeare'in ünlü tragedyası Kıbrıs liman kentinden bahsetmektedir (Masder, 2019). İngilizler adada marka yaratma çabasıyla kaleye Othello adını vererek o dönemde kalenin bir cazibe merkezi olması için çalışmışlardır. Kalede Osmanlı dönemine ait toplar ve güller bulunmektedir. İçerisinde kulelerde bulunan, kalede

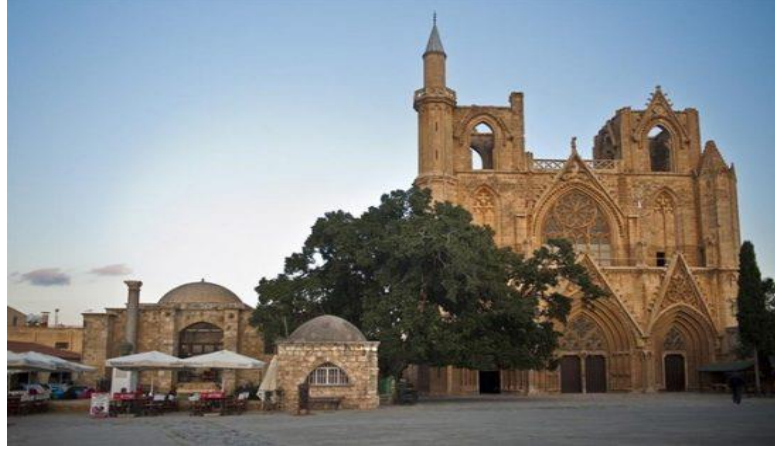
ortada yer alan ve günümüzde salonda bulunan kültür ve sanat faaliyetleri yapılmaktadır (Masder, 2019).



Şekil 1: Othello Kalesi

2.7.2.2 Lala Mustafa Paşa Camii (St. Nicholas Katedrali)

Lüzinyanlar döneminde 1298-1312 yılları arasında Gotik olarak inşa edilen katedral Noterdam katedralinden sonra inşa edilen en önemli yapıdır. 1571 yılı itibari ile Lala Mustafa Paşa camii Osmanlı'nın eline geçmiştir ve camii olarak restore edilmiştir. Caminin önünde Kıbrıs'ta nadir bulunan tarihi cümbez ağacı (tropik bir incir türü) bulunmaktadır (Masder, 2019).



Şekil 2: Lala Mustafa Paşa Camii (St. Nicholas Katedrali)

2.7.2.3 Sinan Paşa Camii (St. Peter & St. Paul Kilisesi)

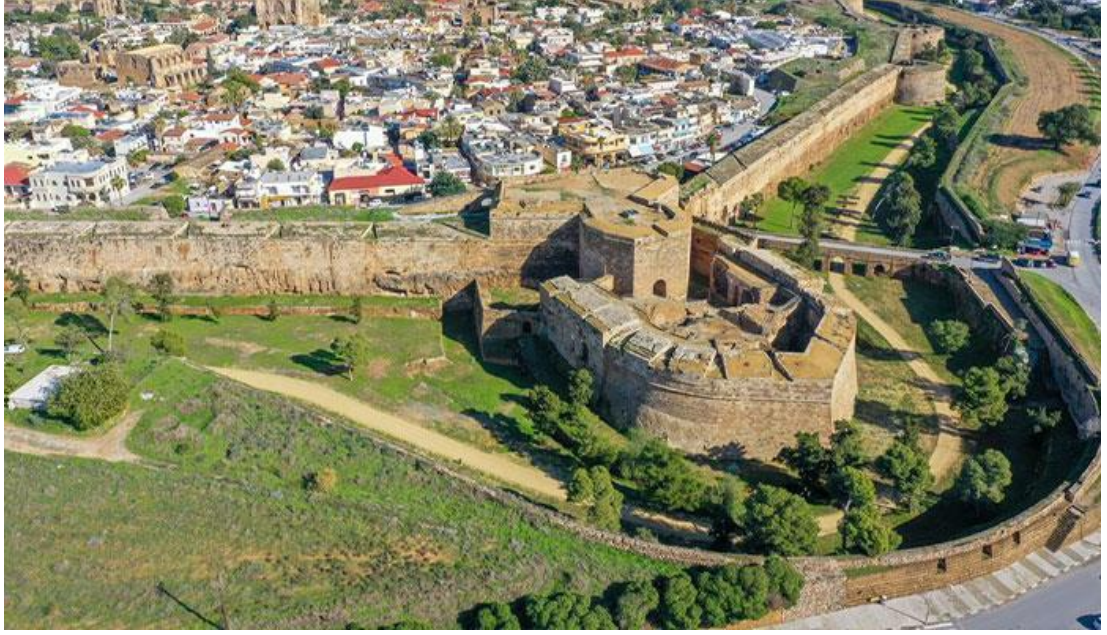
İkiz kiliseler olarak bilinen eser, 1360 yılında Süriyeli tüccar Simone Nastrano tarafından yapılmıştır. 1571 yılında Gazimağusa'nın fethi sırasında ve 1974 yılında Barış Harekâtında Gazimağusa'nın dış bölgeleri olan Baykal, Karakol, Sakarya bölgelerinden kale içine gelen Gazimağusa'lıları korumuştur. Benzersiz Taş işçiliğine sahip olan bina Osmanlılar döneminde cami olarak kullanılmıştır (Masder, 2019).



Şekil 3: Sinan Paşa Camii (St. Peter & St. Paul Kilisesi)

2.7.2.4 Gazimağusa Surları

Lüzinyanlar tarafından inşa edilen surlar, 1489 yılında Kıbrıs'ı ele geçiren Venedikliler tarafından, 1550'li yıllarda Venedikli mühendis Giovanni Girolamo Sanmichele ile kaptan Nikolao Foskanini tarafından, Osmanlılardan gelecek olan saldırılara karşı güçlendirilmiştir. Deniz tarafındaki surlar, Martinengo Tabyası ve Kara Kapısı bu dönemde Venedikliler tarafından inşa edilmiştir. Yine bu dönemde kalenin dışına 46 metre genişliğinde hendek açılarak su ile doldurulmuştur. Kale duvarlarında bulunan 14 kule bulunmaktadır. Bu kulelerin isimleri; Canbulat (Arsenal), Deniz Kapısı Burcu (Mare), Othello (Castelle), Halkalı Mazgal (Signoria), Karpaz Tabya (Diamante), Şehit Tabya (Mozzo), Tophane (Martinengo), Pulocazaro, Moratto, Diocare, Kara Kapısı (Akkule-Ravelin), Altın Burcu (Santa Napa), Su Burcu (Andurizzi), Halkalı Tabya (Campo Santo) şeklindedir. Othello kalesi ise iç kale olarak bulunmaktadır. Gazimağusa da geçmişten günümüze kadar gelen diğer 2 kapı ise; Kara Kapısı (Ravelin) ve Deniz Kapısı (Porta del Mare) dir. Gazimağusa'nın Osmanlılar tarafından fethi sırasında harap olan kale, fetih sonrası Osmanlılar tarafından restore edilmiştir (Masder, 2019).



Şekil 4: Gazimağusa Surları

2.7.2.5 Namık Kemal Müzesi

Vatan Yahut Siliste oyunun yazarı Namık Kemal, oyununun sergilenmesinden sonra halkı kışkırttığı iddiasıyla Osmanlı sultanı Abdülaziz tarafından Gazimağusa 'ya sürgüne gönderilmiştir. Venedik sarayının avlusunda yer alan zindanda Namık Kemal'e ait eşyalar sergilenmektedir.



Şekil 5: Namık Kemal Müzesi

2.7.2.6 St Barnabas Manastırı

Yahudi bir ailenin oğlu olan St. Barnabas Salamiste doğmuştur. Küdüste eğitimini tamamladıktan sonra Hristiyanlığı yaymak için M.S 45 yılında Kıbrıs'a dönerek St Paul ile çalışmıştır. Hristiyanlığı yayma çalışmalarından dolayı öldürülen Barnabasın cesedi bataklığa saklanmıştır. Daha sonrasında öğrencileri, cesedi bulup Salamis'in batısında bir yeraltı mağarasına St. Mathews'un yaptığı incilin kopyası ile birlikte gömmüşlerdir. Uzun yıllar gizli kalan mezar, 432 yıl sonra piskopos Anthemios'un mezarı rüyasında görmesi sonucunda açılmıştır. Mezar açıldığında St. Mathews incili dolayısıyla, St. Barnabas teşhis edilmiştir. Piskopos imparator Zenoya olanları anlatmış ve Kıbrıs kilisesi özerkliğini elde edilmiştir. İmparator aynı yerde manastır yapılması için (M:S: 477) bağışta bulunmuş ve manastır inşa edilmiştir (Masder, 2019).



Şekil 6: Barnabas Manastırı

2.7.2.7 Nestoryen Kilisesi

Bu kilise, 1339 yılında Suriyeli bir tüccar tarafından Gazimağusa'da yaşayan Suriyeliler için yaptırılmış bir kilisedir. Kilisede deve resimleri ve Nestoryenlerin dini törenlerinde kullandıkları dil olan Süryanice yazılar vardır. Çan kulesi ve yan bölümler sonradan eklenmiştir. Giriş çok sade olup, üzerinde güzel bir gül pencere bulunmaktadır. Teraslı tavan süslü dirseklerle desteklenmiştir (Masder, 2019).



Şekil 7: Nestoryen Kilisesi

2.7.2.8 St. George Greek Kilisesi

Oldukça büyük ve güzel bir yapıdır. Güney tarafında iki apseli ve duvarlarında resim izleri bulunan küçük bir Bizans katedralinin kalıntıları yer almaktadır. Zamanında Ortodokslar tarafından kullanılan kilisede efsaneye göre Salamis Başpiskobosu St. Epiphanius'un (MS. 310- 406) tüm mücevheratları ile burada gömülü olduğuna inanılmaktadır. Gazimağusalıların bildiği ve önem verdiği olaylardan birisi ise bu kilisede dolunay akşamlarında gece saat 12 de Meryem ana ve Hz. İsa silueti güney batı taşlarının üzerinde görülmesidir



Şekil 8: St. George Greek Kilisesi

2.7.2.9 Canbulat Müzesi

1571 yılında Kıbrıs'ın fethinde şehit olan Kilisli Sancak Beyi Can Bulat Paşa'nın mezarının bulunduğu yerdir. Kıbrıs'ın fethinde yer almış önemli bir isimdir. Fetihte yaşanan ilginç olaylar sonucu Can Bulat Bey'in kafası koptuğu halde atında savaştığı efsanesi anlatılmaktadır. Bunun üzerine yüreklenen Osmanlı askerleri, Kıbrıs'ı fethedebilmiştir. Dolayısıyla türbesi de burada yer almaktadır. Ayrıca Can Bulat Bey anısına bir de müze yer almaktadır. Ziyaret edebilecek önemli noktalardan biridir. Canbulat Paşa efsanesine göre Venediklerinin Gazimağusa kapısına yerleştirdikleri

çarkla Gazimağusa 'ya Osmanlı askerlerinin girmesi hedeflenmiştir. Fakat daha sonra, Canbulat Paşa sabırsızlanarak atını çarka sürmüş ve başı kopmuştur. Efsaneye göre başını yerden alarak koltuğunun altına koyup savaştır. Gazimağusanın fethi gerçekleştikten sonra ise şehit olmuştur (Masder, 2019).



Şekil 9: Canbulat Müzesi

2.7.2.10 İkiz Kiliseler (Templar ve Hospitaler Kilisesi)

14. yy'da Templar şövalyelerine ait olarak inşa edilmiş olan iki kiliseden büyük olan Templar şövalyelerine aittir. Templar şövalyeliği 1313 yılında Papa tarafından kaldırılınca kilise binaya sahip olan Hospitaler şövalyelerine kalmıştır. Günümüzde restore edilerek Kıbrıs Sanat Derneği ve bar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gazimağusa'da yaşayan Suriyeliler (Keldaniler) için Françis Lakhas isimli Suriyeli bir tüccar tarafından 1339 yılında yaptırılmıştır. Kilisede deve resimleri ve Nestoryenlerin dini törenlerinde kullandıkları dil olan Süryanice yazılar vardır. Çan kulesi ve yan bölümler sonradan eklenmiştir. Giriş çok sade olup, üzerinde güzel bir gül pencere bulunmaktadır. Teraslı tavan süslü dirseklerle desteklenmiştir. Bu kilise Ortodoks Rumlara teslim edildikten sonra adı "Ayios Georgihios Ksorinos"

(Sürgüncü Aya Yorgi) olarak değiştirilmiştir. Bu konu ile ilgili günümüze kadar gelen bir de inanış ve efsane bulunmaktadır. Düşmanlarından kurtulmak isteyen bir kimsenin bu kilisenin döşemesinden bir miktar toprak veya toz alıp düşmanın evine bırakması halinde sözkonusu kişinin bir yıl içerisinde öleceğine veya adayı terk edeceğine inanılmaktadır (Masder, 2019).



Şekil 10: İkiz Kiliseler (Templar ve Hospitaler Kilisesi)

2.7.2.11 Deniz Kapısı (Porta Del Mare)

Gazimağusa'ya girişi sağlayan ve geçmişten günümüze korunarak gelen orjinalliğini koruyan, güzel bir mimari yapıya sahip şehir kapısıdır. 1496 yılında Venedikli Nicolo Prioli tarafından inşa ettirilmiştir. Demir parmaklı kapısı Venedikliler, demirle kaplı ahşap kapı ise Osmanlılar zamanından kalmıştır. Kapının üst kısmında ise Venedik Cumhuriyeti'nin amblemi kanatlı aslan, Nicolo Prioli'nin ismi ve arması, yapıli tarihi olan 1496 yazmaktadır. Deniz kapısında bulunan aslanın ise efsanesi yıllardır bilinmektedir. Aslanın yavrusunu yemek isterken her ikisinde taş kesildiği söylenmektedir. Diğer bir efsaneye göre bazı geceler aslan ağzını açarak ağzından süt gelmekte ve diğer bir inanışa göre elini aslanın ağzından içeriye daldırınca

inanılmaz hazineler bulunacağına inanılmaktadır. Aslanın yavrusu eski eserlerin ambarlarında bulunmaktadır (Masder, 2019).



Şekil 11: Deniz Kapısı (Porta Del Mare)

2.8 İletişim Teorisi

2.8.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Psikolojik olarak etki kuramı olarak varsayılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1940'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un radyo dinleyicilerinin kendi ihtiyaçlarına göre tercih ettikleri radyo programlarını araştırması ile başlayan bir kuramdır (Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ilk kez Elihu Katz tarafından (Severin ve Tankard, 1994, s. 474) ve 1960'ların başında tartışılmaya başlanmıştır. İletişim çalışmalarında kullanılan kullanımlar ve doyumlar teorisi, kitle iletişim araçlarında izleyicilerin ve dinleyicilerin aktif olarak yer aldığını savunmaktadır. Kitlelerin kitle iletişim araçları içerisinde kendileri için en doyurucu içerikleri bulmak için yapmış oldukları yaklaşımlar olarak ta bilinmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı diğer

yaklaşımlardan farklı olarak, medyanın insanlara ne yaptığı üzerine değil de insanların medyayı ne amaç ile kullandığı konusu üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar ile medya içeriğinin bazı doyumlara ulaşma ya da bazı ihtiyaçları gidermesi üzerine yoğunlaşmakta ve izleyici davranışları büyük oranda bireyin ihtiyaçları ve bilgileri ile açıklanmaktadır (McQuail ve Windahl,1993, s.110). Erdoğan ve Alemdar'a (2010) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin gereksinimine bağlı olarak kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini kendi tercihlerine ve etkilenme açılarına göre aktif izleyici konumuna getirmesidir. Bu yaklaşımlar doğrultusunda, izleyiciler amaçlarına uygun olarak seçim yapma dürtüsüne sahiptir. Medya kullanımında izleyicinin ihtiyacı, isteği ve motivasyonu rol oynamaktadır. Dolayısı ile izleyicinin sosyal ve psikolojik durumları tercih aşamasında büyük önem arz etmektedir (McQuail, 2005, s. 424).

Kitleler medya kullanımından elde ettikleri doyumların sistematik olarak incelenmesi neticesinde insanların medyayı nasıl kullandıklarını ve nasıl yararlandıkları sorusuna yanıt verebilmekte, ayrıca kullanıcıların medyada ki doyumunu incelenmektedir (Mattelart 2009, s.120). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler kendilerine sunulmakta olan bilgilerin fikirlerine uygun olan kısımlarını seçerek kullanmaktadırlar. Yani KİA sunduklarının kitleleri nasıl etkileyeceğinden daha çok alıcı üzerinde ne kadar etki bırakacağı ve aldığına dayanmaktadır (Rubin ve Perse, 1987). Günümüzde medyanın her türlü kanalını etkin olarak kullanabilen kitleler artık seçici davranarak etkin olmaktadır (Harris, 2004).

Bu kapsamda, insan yaşamının sürdürebilmesi için giderilmesi gereken bazı ihtiyaçları bulunmaktadır. Gündelik hayatımızda herhangi bir sorunla karşılaşmamak için bu ihtiyaçların giderilip doyuma ulaştırılması gerekmektedir (Streeten, 1980).

Bundan dolayı doyumlar, kullanma davranıştan, öncülü olan gereksinimler ya da güdülerden beslenmektedir. Diğer bir anlatımla, kullanımlar ihtiyaçlardan ve motivasyonlardan elde edilirken; doyumlar beklentilerin karşılanmasıyla elde edilmektedir (Çakır ve Bozkurt, 2014).

Turistlerin, kent markalaşmasında önemli rol oynaması ve turistlerin tatil sırasında kullanımları ve doyumlarının ölçülmesiyle motivasyonlarının ve beklentilerinin karşılanmasının, kentin marka imajına da olumlu katkısı olacağı ortadadır.

Bölüm 3

YÖNTEM

Bu bölüm Araştırma Modeli, Araştırma Grubu, Verilerin Toplanması, Veri Toplama Araç/Teknikleri, Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel bir araştırma olup KKTC'ye yurtdışından gelen turistlerin Gazimağusa şehrine olan tutumlarını ölçerken iletişim teorileriyle de kullanımları ve doyumları ölçümlenmiştir. Ayrıca Gazimağusa şehriyle ilgili bilgiyi nereden aldıkları üzerinde durularak tanıtımla ilgili bilgiye ulaşımları da ortaya konmuştur.

3.2 Araştırma Grubu

Evren, bir araştırmada soruları cevaplaya bilmek için ihtiyaç duyulan ve verilerin toplanmasını sağlayan bir gruptur. Karasar (2014)'ın açıklamasına göre, araştırma sorularının ve sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların bütünüdür. Bu araştırmanın evreni Turizm Bakanlığı ve KİTOB verilerine göre elde edilen yıllık KKTC'ye 1.000.000 civarı gelen turist sayısıdır (Turizm Bakanlığı, 2019).

Örnekleme, evreni temsil etmek üzere evren elemanlarından belli kurallara göre seçilen ve üzerinde araştırma ve inceleme yapılan gruptur. Bu grup evren içerisinden sınırlı sayıda seçilen ve ulaşılabilen ve genelleme yapılabilen grubu temsil eder (Karasar, 2014).

Amaçsal örnekleme modelinde araştırmacının, evrenin genelini temsil ettiğini düşündüğü bir örnekleme alt grubu seçmesiyle oluşur (Özen ve Gül, 2007, s. 414) . Bu çalışmada amaçsal örnekleme modeli kullanılarak 3 farklı tur operatörleri vasıtasıyla ve bireysel anketlerle KKTC'ye gelen 390 turisti kapsamaktadır. Verilerin toplanma süreci, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 3 tur operatörüne vasıtası ile Kuzey Kıbrıs'a Almanya, Polonya, İngiltere, Rusya ve Türkiye'den gelen turistlere dağıtılan anketler ve bireysel dağıtılan anketler aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan anketlerle turistlerin Gazimağusa ve KKTC ile ilgili eğimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.3 Verilerin Toplanması

Verilerin toplanma süreci, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 3 tur operatörüne dağıtılan anketler ve bireysel olarak turistlere dağıtılan anketler aracılığıyla yapılmıştır. Bu çalışma 390 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan anketlerle turistlerin Gazimağusa kenti ile ilgili sorular sorulmuş ve turistlerin Gazimağusa ilgili kent eğimleri ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Anket verilerini toplama süresi Nisan 2019- Ağustos 2019 süreyi kapsamaktadır. Bu araştırmada turist profilini Paskalya döneminde KKTC'ye gelen turistler, 3. yaş turist grubu (65 ve üzeri ve emekli turistler), yaz dönemi Türkiye'den gelen turistler ve 3. ülkelerden gelen turistler oluşturmaktadır.

3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri

Bu araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için 66 tane soru hazırlanmış ve turistlerin tutumlarını ölçebilmek için demografik sorular, kapalı uçlu sorular, 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket ilk önce Türkçe yazılıp sonrasında ise İngilizce, Almanca ve Polonyalılar için Lehçe dillerine çevirisi yapılmıştır. Bu çalışmada verilerin toplanması 4 farklı dilde yazılan anket sorularıyla gerçekleşmiştir. Ankette 7 adet demografik soru, 7 adet medya kullanımı ve bilgiyi

edinme şekli ile ilgili soru sorulmuştur. Ayrıca, turistlerin kullanımlar ve doyumlarını ve memnuniyetlerini ölçebilmek ve Gazimağusa'nın tarihi ve karakteristik özelliklerini ortaya koymak için de 52 adet soru sorulmuştur.

3.3.2 Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada birincil araştırma olarak nicel araştırma metodu kullanılıp, açıklayıcı yöntemle turistlere anket tekniği uygulanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Bu çalışmanın anket sonuçlarını ortaya koymak için turistlere sorulan sorular ve bulguların sıklığını açıklayabilmek için sıklık analiziyle tablolar şeklinde ortaya konmuştur. Sıklık analizi sonunda farklı ülkelerden gelen turistlerin cevaplarında benzerlik veya farklılık olduğunu ortaya koyabilmek için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Ayrıca Pearson Ki kare testi de uygulanarak farklı ülkelerden gelen turistlerin Gazimağusa'yla ilgili tutumlarında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

3.5 Verilerin Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Bu araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini ortaya koyabilmek için uygulanan anket sonucunda toplanan veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin Cronbach Alfa'sı hesaplanmıştır.

Tablo 1: Çalışmanın Güvenilirlik testi

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	65

Araştırmalarda Cronbach alpha değeri 0.7' den yüksek olan test sonuçlarının güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 1982). Bu çalışmanın güvenilirlik

testi SPSS programında hesaplanmış ve sonuç 0.815 çıkmıştır. Böylelikle, bu çalışma güvenilir sayılmaktadır.

Bölüm 4

BULGULAR

4.1 Frekans Analizi

Tablo 2: Özet (Case Processing Summary)

		N	%
Cases	Excluded ^a	183	46.9
	Toplam	207	53.1
		390	100.0

Tablo 2 de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 390 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyetiniz nedir?

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Kadın	186	47,7	47,7	47,7
Erkek	180	46,2	46,2	93,8
Diğer	6	1,5	1,5	95,4
99,00	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 390 katılımcınının 186 tanesi (%47.7) Kadın, 180 tanesi (46.2)

Erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4: Kaç yaşındasınız?

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
18-27	50	12,8	12,8	12,8
28-37	41	10,5	10,5	23,3
38-47	43	11,0	11,0	34,4
48-57	65	16,7	16,7	51,0
58-67	93	23,8	23,8	74,9
68+	97	24,9	24,9	99,7
99,0	1	,3	,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 50 kişisi (%12.8) 18-27 yaş aralığında, 390 kişinin 41 kişisi (%10.5) 28-37 yaş aralığında, 390 kişinin 43 kişisi (%11.0) 38-47 yaş aralığında, 390 kişinin 65 kişisi (%16.7) 48-57 yaş aralığında, 90 kişinin 93 kişisi (%23.8) 58-67 yaş aralığında, 390 kişinin 97 kisininin (%24.9) 68+ yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Hangi ülkeden geliyorsunuz?

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Almanya	147	37,7	37,7	37,7
İngiltere	131	33,6	33,6	71,3
Rusya	16	4,1	4,1	75,4
Türkiye	30	7,7	7,7	83,1
Diğer	19	4,9	4,9	87,9
Polonya	44	11,3	11,3	99,2
99,00	3	,8	,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 147 kişisi (%37.7) Almanya, 131 kişisi (%33.6) İngiltere, 16 kişisi (%4.1) Rusya, 130 kişisi (%7.7) Türkiye'den, 44 kişisi (%11.3) Polonya'dan, 19 kişisininin (%4.9) diğer ülkelerden geldiği görülmektedir.

Tablo 6: Medeni durumunuz nedir?

	Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Bekar	101	25,9	25,9	25,9
Evli	244	62,6	62,6	88,5
Diğer	43	11,0	11,0	99,5
99,00	2	,5	,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 101 kişisi (%25.9) bekar, 390 kişinin 244 kişisi (%62.6) evlidir, 390 kişinin 43 kişisinin (%11.0) evli veya bekar olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim durumunuz nedir?

	Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
İlköğretim Mezunu	36	9,2	9,2	9,2
Lise Mezunu	173	44,4	44,4	53,6
Üniversite Mezunu	150	38,5	38,5	92,1
Diğer	29	7,4	7,4	99,5
99,00	2	,5	,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 36 kişisi (%9.2) ilköğretim mezun, 390 kişinin 173 kişisi (%44.4) lise mezunudur, 150 kişisi (%38.5) üniversite mezunu, 29 kişisinin (%7.4) diğer eğitim durumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Mesleğiniz nedir?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kamu Çalışanı	47	12,1	12,1	12,1
Özel Sektör Çalışanı	117	30,0	30,0	42,1
Emekli	159	40,8	40,8	82,8
Öğretmen	10	2,6	2,6	85,4
Ev Hanımı	11	2,8	2,8	88,2
Doktor	11	2,8	2,8	91,0
Diğer	33	8,5	8,5	99,5
99,00	2	,5	,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 47 kişisi (%12.1) kamu çalışanı, 390 kişinin 117 kişisi (%30.0) özel sektör çalışanı, 390 kişinin 159 kişisi (%40.8) emekli, 390 kişinin 10 kişisi (%2.6) öğretmen, 390 kişinin 11 kişisi (%2.8) ev hanımı, 390 kişinin 11 kişisi (%2.8) doktor, 390 kişinin 33 kişisinin (%8.5) diğer meslek çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Aylık gelirin ne kadardır?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
500-1000 Euro	62	15,9	15,9	15,9
1000-1500 Euro	78	20,0	20,0	35,9
1500-2000 Euro	118	30,3	30,3	66,2
2000+ Euro	88	22,6	22,6	88,7
Aylık gelirim yok	19	4,9	4,9	93,6
99,00	25	6,4	6,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 62 kişisi (%15.9) 500-1000 euro arası aylık gelire sahip, 390 kişinin 78 kişisi (%20.0) 1000-1500 euro arası aylık gelire sahip, 390 kişinin 118 kişisi (%30.3) 1500-2000 euro arası aylık gelire sahip, 390 kişinin 88 kişisi (%22.6) 2000+ euro

aylık gelire sahip iken, 390 kişinin 19 kişininin (%4.9) aylık gelire sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 10: İnternette ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
1 saatten az	119	30,5	30,5	30,5
1-3 saat	192	49,2	49,2	79,7
1-6 saat	55	14,1	14,1	93,8
6 saatten fazla	21	5,4	5,4	99,2
99,00	3	,8	,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 119 kişisi (%30.5) internette 1 saatten az, 390 kişinin 192 kişisi (%49.2) internette 1-3 saat, 390 kişinin 55 kişisi (%14.1) internette 1-6 saat, 390 kişinin 21 kişisinin (%5.4) internette 6 saatten fazla vakit harcadığı görülmektedir.

Tablo 11: En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Facebook	140	35,9	35,9	35,9
Instagram	70	17,9	17,9	53,8
Twitter	31	7,9	7,9	61,8
Youtube	46	11,8	11,8	73,6
Hiçbiri	77	19,7	19,7	93,3
Diğer	14	3,6	3,6	96,9
99,00	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 140 kişisi (%35.9) Facebook kullanmakta, 390 kişinin 70 kişisi (%17.9) en çok Instagram kullanmakta, 390 kişinin 31 kişisi (%7.9) en çok Twitter kullanmakta, 390 kişinin 46 kişisi (%11.8) en çok Youtube kullanmakta, 390 kişinin

77 kişisi (%19.7) hiçbirini kullanmamakta, 390 kişinin 14 kişinin (%3.6) en çok diğer sosyal medya araçlarını kullanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Kuzey Kıbrıs'a hangi ülkeden geldiniz?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İngiltere	135	34,6	34,6	34,6
Almanya	120	30,8	30,8	65,4
Türkiye	49	12,6	12,6	77,9
Rusya	12	3,1	3,1	81,0
Diğer	30	7,7	7,7	88,7
Polonya	43	11,0	11,0	99,7
99,00	1	,3	,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 135 kişisi (%34.6) Kuzey Kıbrıs'a İngiltere'den, 390 kişinin 120 kişisi (%30.8) Kuzey Kıbrıs'a Almanya'dan, 390 kişinin 49 kişisi (%12.6) Kuzey Kıbrıs'a Türkiye'den, 390 kişinin 12 kişisi (%3.1) Kuzey Kıbrıs'a Rusya'dan, 390 kişinin 30 kişisi (%7.7) Kuzey Kıbrıs'a diğer ülkelerden geldi, 390 kişinin 43 kişinin (%11.0) Kuzey Kıbrıs'a Polonya'dan gelmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Kuzey Kıbrıs'a ilk gelişiniz mi?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Evet	250	64,1	64,1	64,1
Hayır	138	35,4	35,4	99,5
99,00	2	,5	,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişiden 250 kişinin (%64.1) Kuzey Kıbrıs'a ilk gelişi, 390 kişinin 138 kişinin (%35.4) Kuzey Kıbrıs'a ilk gelişi olmadığı görülmektedir.

Tablo 14: Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Gazimağusa	118	30,3	30,3	30,3
Lefkoşa	27	6,9	6,9	37,2
Girne	186	47,7	47,7	84,9
İskele	12	3,1	3,1	87,9
Güzelyurt	3	,8	,8	88,7
Karpaz	40	10,3	10,3	99,0
Diğer	2	,5	,5	99,5
99,00	2	,5	,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 katılımcıdan 118 kişi (%30.3) en çok Gazimağusa bölgesini beğendi, 27 kişi (%6.9) en çok Lefkoşa bölgesini beğendi, 186 kişi (%47.7) en çok Girne bölgesini beğendi, 12 kişi (%3.1) en çok İskele bölgesini beğendi 3 kişi (%0.8) en çok Güzelyurt bölgesini beğendi, 40 kişi (%10.3) en çok Karpaz bölgesini beğendi, 2 kişininin (%0.5) en çok diğer bölgeleri beğendiği görülmektedir.

Tablo 15: Kuzey Kıbrıs'ta tekrar gelecek olsanız hangi bölgede kalmak isterdiniz?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Gazimağusa	126	32,3	32,3	32,3
Lefkoşa	13	3,3	3,3	35,6
Girne	182	46,7	46,7	82,3
İskele	10	2,6	2,6	84,9
Güzelyurt	4	1,0	1,0	85,9
Karpaz	20	5,1	5,1	91,0
Diğer	8	2,1	2,1	93,1
99,00	27	6,9	6,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 katılımcının 126 kişisi (%32.3) Gazimağusa bölgesinde kalmak isterdi, 13 kişisi (%3.3) Lefkoşa bölgesinde kalmak isterdi, 182 kişisi (%46.7) Girne bölgesinde kalmak isterdi, 10 kişisi (%2.6) İskele bölgesinde kalmak isterdi, 4 kişisi (%1.0) Güzelyurt bölgesinde kalmak isterdi, 20 kişisi (%5.1) Karpaz bölgesinde kalmak isterdi, 8 kişinin de (%2.1) diğer bölgelerde kalmak istediği görülmektedir.

Tablo 16: Gazimağusa şehrini beğendiniz mi?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Evet	276	70,8	70,8	70,8
Hayır	26	6,7	6,7	77,4
Biraz	71	18,2	18,2	95,6
99,00	17	4,4	4,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 276 kişisi (%70.8) Gazimağusa şehrini beğendiğini, 26 kişisi (%6.7) Gazimağusa şehrini beğenmediğini belirtirken, 71 kişinin (%18.2) Gazimağusa şehrini biraz beğendiği görülmektedir.

Tablo 17: Gazimağusa denince aklınıza ne gelir?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Suriçi	143	36,7	36,7	36,7
Othello Kalesi	37	9,5	9,5	46,2
Salamis harebeleri	139	35,6	35,6	81,8
Hendek	11	2,8	2,8	84,6
St. Nocalas Katedrali	25	6,4	6,4	91,0
Diğer	20	5,1	5,1	96,2
99,00	15	3,8	3,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 143 kişinin (%36.7) aklına Suriçi, 37 kişinin (%9.5) aklına Othello Kalesi, 139 kişinin (%35.6) aklına Salamis Harabeleri, 390 kişinin 11 kişinin (%2.8) aklına Hendek, 25 kişinin (%6.4) aklına St. Nicholas Katedrali, 20 kişinin (%5.1) aklına diğer yerlerin gelmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Gazimağusa’da en çok etkilendiğiniz yer neresi olmuştur?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Suriçi	121	31,0	31,0	31,0
Othello Kalesi	39	10,0	10,0	41,0
Salamis harebeleri	148	37,9	37,9	79,0
Hendek	17	4,4	4,4	83,3
St. Nicholas Katedrali	36	9,2	9,2	92,6
Diğer	10	2,6	2,6	95,1
99,00	19	4,9	4,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 121 kişisini (%31.0) en çok Suriçi, 39 kişisini (%10.0) en çok Othello Kalesi, 148 kişisini (%37.9) en çok Salamis Harabeleri, 17 kişisini (%4.4) en çok Hendek, 36 kişisini (%9.2) en çok St. Nicholas Katedrali, 10 kişisini (%2.6) en çok diğer yerlerin etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 19: Aşağıdaki tarihi yerleri, Gazimağusa denince aklınıza ilk gelen yere 1 yazarak sıralayınız

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Latin Cathedral of St. Nicholas	160	41,0	41,1	41,1
Othello's Tower	57	14,6	14,7	55,8
Church of SS Peter & Paul	11	2,8	2,8	58,6
Twin Churches (Templar and Hospitaller)	8	2,1	2,1	60,7
Nestorian Church	5	1,3	1,3	62,0

Church of St George of th Greeks	12	3,1	3,1	65,0
Namık Kemal Prison and Museum Dungeon	17	4,4	4,4	69,4
The Ortodox Church of Ayia Zoni	2	,5	,5	69,9
Chimney House Manison	9	2,3	2,3	72,2
Armenian Church	5	1,3	1,3	73,5
99,00	103	26,6	26,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 160 kişisi (%41.0) St.Nicolas katedrali, 57 kişisi (%14.7) Othello Kalesini, 11 kişisi (%2.8) Church of SS Peter & Paul'u , 8 kişisi (%2.1) Twin Churches (Templar and Hospitaller), 5 kişisi (%1.3) Nestorian Church, 12 kişisi (%3.1) Church of St George of th Greeks, 17 kişisi (%4.4) Namık Kemal Prison and Museum Dungeon, 2 kişisi (%0.5) The Ortodox Church of Ayia Zoni, 9 kişisi (%2.3) Chimney House Manison, 5 kişinin de (%1.3) Armenian Church beğendiği görülmektedir.

Tablo 20: Tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiniz?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Instagram	20	5,1	5,1	5,1
Gazete Reklamı	89	22,8	22,8	27,9
Facebook	27	6,9	6,9	34,9
Tur Operatörü	164	42,1	42,1	76,9
Çalıştığım Şirket	12	3,1	3,1	80,0
Bilbord	3	,8	,8	80,8
Aile veya Arkadaş	54	13,8	13,8	94,6
Diğer	16	4,1	4,1	98,7
99,00	5	1,3	1,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 20 kişisi (%5.1) İntagramdan, 89 kişisi (%22.8) gazete reklamından, 27 kişisi (%6.9) Facebookdan, 164 kişisi (%42.1) tur operatöründen, 12 kişisi (%3.1) çalıştığı şirketten, 3 kişisi (%0,8) bilborddan, 54 kişisi (%13.8) aile veya arkadaşından, 16 kişinin (%4.1) diğer etkenlerden duyup Kuzey Kıbrıs'a geldiği görülmektedir.

Tablo 21: Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
İnternet	88	22,6	22,6	22,6
Tur Operatörü	276	70,8	70,8	93,3
Diğer	20	5,1	5,1	98,5
99,00	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 88 kişisi (%22.6) rezervasyonunu internetten, 276 kişisi (%70.8) rezervasyonunu tur operatörü, 20 kişinin (%5.1) rezervasyonunu diğerleri aracılığıyla yaptığı görülmektedir.

Tablo 22: Gazimağusa en huzur bulduğum yer....dir.

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Suriçi	77	19,7	19,7	19,7
Othello Kalesi	41	10,5	10,5	30,3
Salamis Harabeleri	147	37,7	37,7	67,9
hendek	18	4,6	4,6	72,6
St. Nicolas Katedrali	51	13,1	13,1	85,6
Diğer	15	3,8	3,8	89,5
99,00	41	10,5	10,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Ankete kayıtlı 390 kişinin 77 kişinin (%19.7) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Suriçidir, 41 kişinin (%10.5) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Othello Kalesi, 147 kişinin (%37.7) en huzur bulduğu yer Salamis Harabeleri, 18 kişinin (%4.6) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Hendektir, 51 kişinin (%13.1) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer St. Nicolas Katedralidir, 15 kişinin (%3.8) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer diğer yerler olarak belirttikleri görülmektedir.

Tablo 23: Hediye alırken ne tercih edersiniz?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Magnet	82	21,0	21,0	21,0
Elişi, Örtü Vs.	77	19,7	19,7	40,8
Ülkeye has hediye	171	43,8	43,8	84,6
Diğer	38	9,7	9,7	94,4
99,00	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan 390 kişinin 82 kişisi (%21.0) hediye alırken magnet, 77 kişisi (%19.7) hediye alırken elişi, örtü vs., 171 kişisi (%43.8) hediye alırken ülkeye has hediye, 38 kişinin (%9.7) hediye alırken diğer hediye çeşitlerini tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 24: Yılda kaç kez tatil yaparsınız?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1	114	29,2	29,2	29,2
2	146	37,4	37,4	66,7
3	72	18,5	18,5	85,1
3'ten fazla	44	11,3	11,3	96,4
Diğer	7	1,8	1,8	98,2
99,00	7	1,8	1,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 114 kişisi (%29.2) yılda 1 kez, 146 kişisi (%37.4) yılda 2 kez, 72 kişisi (%18.5) yılda 3 kez, 44 kişisinin (%11.3) yılda 3'ten fazla kez tatil yaptığı görülmektedir. Ayrıca 7 kişinin de (%1.8) diğer seçeneği seçtiği görülmektedir.

Tablo 25: Tatil yerinizi seçerken en önemli faktör sizce nedir?

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Reklamlar	65	16,7	16,7	16,7
Kulaktan duyma	67	17,2	17,2	33,8
Sosyal medya	72	18,5	18,5	52,3
Fiyatı	78	20,0	20,0	72,3
Doğa ve denizi	78	20,0	20,0	92,3
Diğer	21	5,4	5,4	97,7
99,00	9	2,3	2,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 65 kişisi (%16.7) için tatil yerini seçerken en önemli faktör olarak reklamları, 67 kişisi (%17.2) için en önemli faktör kulaktan duyma duyumları, 72 kişisi (%18.5) için en önemli faktör sosyal medyayı, 78 kişisi (%20.0) için en önemli faktör olarak fiyatı, 78 kişisi (%20.0) için en önemli faktör doğa ve deniz faktörü, 21 kişisinin ise (%5.4) diğer seçeneğini belirtmiştir.

Tablo 26: Gazimağusa Şehri Dinlendirici/Sıkıntı Verici

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Daima Dinlendirici	108	27,7	27,7	27,7
Genellikle Dinlendirici	147	37,7	37,7	65,4
Kısmen	59	15,1	15,1	80,5
Genellikle Sıkıntı Verici	6	1,5	1,5	82,1
Daima Sıkıntı Verici	5	1,3	1,3	83,3
99,00	65	16,7	16,7	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 108 kişisine (%27.7) göre Gazimağusa daima dinlendirici, 147 kişisine (%37.7) göre Gazimağusa genellikle dinlendirici, 59 kişisine (%15.1) göre Gazimağusa kısmen dinlendirici, 6 kişisine (%1.5) göre Gazimağusa genellikle sıkıntı verici, 5 kişisine (%1.3) göre Gazimağusa daima sıkıntı verici olarak ifade edilmiştir.

Tablo 27: Gazimağusa Şehri Heyecan Verici/Kasvetli

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Daima Heyecan Verici	99	25,4	25,4	25,4
Genellikle heyecan verici	136	34,9	34,9	60,3
Kısmen	70	17,9	17,9	78,2
Genellikle Kasvetli	11	2,8	2,8	81,0
Daima Kasvetli	4	1,0	1,0	82,1
99,00	70	17,9	17,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 99 kişisine (%25.4) göre Gazimağusa daima heyecan verici, 136 kişisine (%34.9) göre Gazimağusa genellikle heyecan verici, 70 kişisine (%17.9) göre Gazimağusa kısmen heyecan verici, 11 kişisine (%2.8) göre Gazimağusa genellikle kasvetli, 4 kişisine (%1.0) göre Gazimağusa daima kasvetli olarak belirtilmiştir.

Tablo 28: Gazimağusa Şehri Canlandırıcı/Durgunlaştırıcı

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Daima Canlandırıcı	80	20,5	20,5	20,5
Genellikle Canlandırıcı	144	36,9	36,9	57,4
Kısmen	80	20,5	20,5	77,9
Genellikle Durgunlaştırıcı	8	2,1	2,1	80,0
Daima Durugunlaştırıcı	6	1,5	1,5	81,5
99,00	72	18,5	18,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 80 kişisine (%20.5) göre Gazimağusa daima canlandırıcı, 144 kişisine (%36.9) göre Gazimağusa genellikle canlandırıcı, 80 kişisine (%20.5) göre Gazimağusa kısmen canlandırıcıdır, 8 kişisine (%2.1) göre Gazimağusa genellikle durgunlaştırıcı, 6 kişisine (%1.5) göre Gazimağusa daima durgunlaştırıcı olarak bulunmuştur.

Tablo 29: Gazimağusa Şehri Hoş/Hoş Değil

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Daima Hoş	98	25,1	25,1	25,1
Genellikle Hoş	163	41,8	41,8	66,9
Kısmen	53	13,6	13,6	80,5
Genellikle Hoş Değil	9	2,3	2,3	82,8
Daima Hoş Değil	2	,5	,5	83,3
99,00	65	16,7	16,7	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 98 kişisine (%25.1) göre Gazimağusa daima hoş, 163 kişisine (%41.8) göre Gazimağusa genellikle hoş, 53 kişisine (%13.6) göre Gazimağusa kısmen hoş, kişinin 9 kişisine (%2.3) göre Gazimağusa genellikle hoş değil, 2 kişisine (%0.5) göre Gazimağusa daima hoş değildir olarak bulunmuştur.

Tablo 30: Gazimağusa Şehri Canayakın/Soğuk

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Daima Canayakın	122	31,3	31,3	31,3
Genellikle Canayakın	147	37,7	37,7	69,0
Kısmen	50	12,8	12,8	81,8
Genellikle Soğuk	5	1,3	1,3	83,1
99,00	66	16,9	16,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 122 kişisine (%31.3) göre Gazimağusa daima canayakın, 147 kişisine (%37.7) göre Gazimağusa genellikle canayakın, 50 kişisine (%12.8) göre Gazimağusa kısmen canayakın, 5 kişisine (%1.3) göre Gazimağusa genellikle soğuk olarak bulunmuştur.

Tablo 31: Gazimağusa Şehri Canlı/Durgun

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Daima Canlı	94	24,1	24,1	24,1
Genellikle Canlı	136	34,9	34,9	59,0
Kısmen	65	16,7	16,7	75,6
Genellikle Durgun	17	4,4	4,4	80,0
Daima Durgun	5	1,3	1,3	81,3
99,00	73	18,7	18,7	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 94 kişisine (%24.1) göre Gazimağusa daima canlı, 136 kişisine (%34.9) göre Gazimağusa genellikle canlı, 65 kişisine (%16.7) göre Gazimağusa kısmen canlı, 17 kişisine (%4.4) göre Gazimağusa genellikle durgun, 5 kişisine (%1.3) göre Gazimağusa daima durgun olarak bulunmuştur.

Tablo 32: Gazimağusa Şehri Sessiz /Gürültülü

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Daima Sessiz	90	23,1	23,1	23,1
Genellikle Sessiz	124	31,8	31,8	54,9
Kısmen	80	20,5	20,5	75,4
Genellikle Gürültülü	24	6,2	6,2	81,5
Daima Gürültülü	1	,3	,3	81,8
99,00	71	18,2	18,2	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 90 kişisine (%23.1) göre Gazimağusa daima sessiz, 124 kişisine (%31.8) göre Gazimağusa genellikle sessiz, 80 kişisine (%20.5) göre Gazimağusa kısmen sessizdir.24 kişisine (%24) göre Gazimağusa genellikle gürültülü, 1 kişisine (%3) göre daima gürültülü olarak bulunmuştur.

Tablo 33: Gazimağusa Şehri İlginç/Sıkıcı

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Daima İlginç	107	27,4	27,4	27,4
Genellikle İlginç	160	41,0	41,0	68,5
Kısmen	63	16,2	16,2	84,6
Genellikle Sıkıcı	5	1,3	1,3	85,9
Daima Sıkıcı	3	,8	,8	86,7
99,00	52	13,3	13,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 107 kişisine (%27.4) göre Gazimağusa daima ilginçtir, 160 kişisine (%41.0) Gazimağusa genellikle ilginç, 63 kişisine (%16.2) göre Gazimağusa kısmen ilginç, 5 kişisine (%1.3) göre Gazimağusa genellikle sıkıcı, 3 kişisine (%8) göre Gazimağusa daima sıkıcı olarak bulmuşlardır.

Tablo 34: Gazimağusa Şehri Sakin/Aşırı Kalabalık

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Daima Sakin	96	24,6	24,6	24,6
Genellikle Sakin	119	30,5	30,5	55,1
Kısmen	84	21,5	21,5	76,7
Genellikle Aşırı Kalabalık	18	4,6	4,6	81,3
Daima Aşırı Kalabalık	2	,5	,5	81,8
99,00	71	18,2	18,2	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 96 kişisine (%24.6) göre Gazimağusa daima sakin, 119 kişisine (%30.5) göre Gazimağusa genellikle sakin, 84 kişisine (%21.5) göre Gazimağusa kısmen sakin, 18 kişisine (%4.6) Gazimağusa genellikle aşırı kalabalık, 2 kişisine (%5) göre Gazimağusa daima aşırı kalabalık olarak düşünülmektedir.

Tablo 35: Burasının kültürel mirası beni çok etkiledi.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	120	30,8	30,8	30,8
Katılıyorum	219	56,2	56,2	86,9
Kararsızım	39	10,0	10,0	96,9
Katılmıyorum	2	,5	,5	97,4
99,00	10	2,6	2,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Ankete katılan 390 kişinin 120 kişisi (%30.8) Gazimağusa'nın kültürel mirasından etkilendiğine kesinlikle katılıyor, 219 kişisi (%56.2) katılıyor, 39 kişisi (%10.0) kararsız, 2 kişisi (%0.5) katılmamıştır.

Tablo 36: Doğal güzelliklerin her halini diğer mevsimlerde de görmek isterim.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	90	23,1	23,1	23,1
Katılıyorum	179	45,9	45,9	69,0
Kararsızım	66	16,9	16,9	85,9
Katılmıyorum	38	9,7	9,7	95,6
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8	,8	96,4
99,00	14	3,6	3,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 90 kişisi (%23.1) doğal güzelliklerin her halini diğer mevsimlerde de görmek isterim fikrine kesinlikle katılıyor, 179 kişisi (%45.9) katılıyor, 66 kişisi

(%16.9) kararsız, 38 kişisi (%9.7) katılmıyor, 3 kişininin (%8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 37: Konaklama tesislerini çok beğendim.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,4	17,4	17,4
Katılıyorum	190	48,7	48,7	66,2
Kararsızım	94	24,1	24,1	90,3
Katılmıyorum	10	2,6	2,6	92,8
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	94,9
99,00	20	5,1	5,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 68 kişisi (%17.4) konaklama tesislerini çok beğendim fikrine kesinlikle katılıyor, 190 kişisi (%48.7) katılıyor, 94 kişisi (%24.1) kararsız, 10 kişisi (%2.6) katılmıyor, 8 kişininin (%2.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 38: Çarşısında gezmeyi ve yürüyüp fotoğraf çekmeyi sevdim.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	93	23,8	23,8	23,8
Katılıyorum	189	48,5	48,5	72,3
Kararsızım	65	16,7	16,7	89,0
Katılmıyorum	11	2,8	2,8	91,8
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8	,8	92,6
99,00	29	7,4	7,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 93 kişisi (%23.8) Gazimağusa'nın çarşısında gezmeyi ve yürüyüp fotoğraf çekmeyi sevdiği fikrine kesinlikle katılıyor, 390 kişinin 189 kişisi (%48.5)

katılıyor, 65 kişisi (%16.7) kararsız, 11 kişisi (%2.8) katılmıyor, 3 kişininin (%8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 39: Yöresel mutfağın tadı damağında kaldı.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	89	22,8	22,8	22,8
Katılıyorum	173	44,4	44,4	67,2
Kararsızım	85	21,8	21,8	89,0
Katılmıyorum	16	4,1	4,1	93,1
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	94,6
99,00	21	5,4	5,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 89 kişisi (%22.8) yöresel mutfağın tadı damağında kaldı fikrine kesinlikle katılıyor, 173 kişisi (%44.4) katılıyor, 85 kişisi (%21.8) kararsız, 16 kişisi (%4.1) katılmıyor, 6 kişininin (%1.5) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 40: Şehrin konumu deniz kenarı olması beni etkiledi.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	117	30,0	30,0	30,0
Katılıyorum	185	47,4	47,4	77,4
Kararsızım	58	14,9	14,9	92,3
Katılmıyorum	12	3,1	3,1	95,4
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8	,8	96,2
99,00	15	3,8	3,8	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 117 kişisi (%30.0) şehrin konumu deniz kenarı olmasından etkilendiği fikrine kesinlikle katılıyor, 185 kişisi (%47.4) katılıyor, 58 kişisi (%14.9) kararsız, 12 kişisi (%3.1) katılmıyor, 3 kişinin (%8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 41: Dini yerlerin varlığı beni mutlu etti.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	97	24,9	24,9	24,9
Katılıyorum	180	46,2	46,3	71,2
Kararsızım	78	20,0	20,1	91,3
Katılmıyorum	15	3,8	3,9	95,1
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8	1,8	96,9
99,00	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	389	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Toplam	390	100,0		

390 kişinin 97 kişisi (%24.9) dini yerlerin varlığı beni mutlu ediyor fikrine kesinlikle katılıyor, 180 kişisi (%46.2) katılıyor, 78 kişisi (%20.0) kararsız, 15 kişisi (%3.8) katılmıyor, 7 kişinin (%1.8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 42: Beğendiğim yerlerin güzelliklerini yakın çevremle paylaşıyorum.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	99	25,4	25,4	25,4
Katılıyorum	182	46,7	46,7	72,1
Kararsızım	71	18,2	18,2	90,3
Katılmıyorum	10	2,6	2,6	92,8
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	1,3	94,1
9,00	1	,3	,3	94,4
99,00	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 99 kişisi (%25.4) beğendiğim yerlerin güzelliklerini yakın çevremle paylaştığı fikrine kesinlikle katılıyor, 182 kişisi (%46.7) katılıyor, 71 kişisi (%18.2) kararsız, 10 kişisi (%2.6) katılmıyor, 5 kişinin (%1.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 43: Kuzey Kıbrıs'la ilgili reklamlar yeterlidir.

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Kesinlikle Katılıyorum	58	14,9	14,9	14,9
Katılıyorum	135	34,6	34,6	49,5
Kararsızım	101	25,9	25,9	75,4
Katılmıyorum	56	14,4	14,4	89,7
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,9	4,9	94,6
99,00	21	5,4	5,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 58 kişisi (%14.9) Kuzey Kıbrıs'la ilgili reklamlar yeterlidir fikrine kesinlikle katılıyor, 135 kişisi (%34.6) katılıyor, 101 kişisi (%25.9) kararsız, 56 kişisi (%14.4) katılmıyor, 19 kişinin (%4.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 44: Kuzey Kıbrıs'la ilgili izlediğim videolar gerçekte gördüğümle aynıdır.

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Kesinlikle Katılıyorum	59	15,1	15,1	15,1
Katılıyorum	165	42,3	42,3	57,4
Kararsızım	98	25,1	25,1	82,6
Katılmıyorum	26	6,7	6,7	89,2
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,3	3,3	92,6
99,00	29	7,4	7,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 59 kişisi (%15.1) Kuzey Kıbrıs'la ilgili izlediğim videolar gerçekte gördüğümle aynıdır fikrine kesinlikle katılıyor, 165 kişisi (%42.3) katılıyor, 98 kişisi (%25.1) kararsız, 26 kişisi (%6.7) katılmıyor, 13 kişinin (%3.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 45: Burada tatil yapmayı seviyorum.

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Kesinlikle Katılıyorum	88	22,6	22,6	22,6
Katılıyorum	193	49,5	49,5	72,1
Kararsızım	68	17,4	17,4	89,5
Katılmıyorum	18	4,6	4,6	94,1
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	1,3	95,4
99,00	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 88 kişisi (%22.6) burada tatil yapmayı seviyorum fikrine kesinlikle katılıyor, 193 kişisi (%49.5) katılıyor, 68 kişisi (%17.4) kararsız, 18 kişisi (%4.6) katılmıyor, 5 kişinin (%1.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 46: Burada konser ve yöresel etkinliklere katılmak beni mutlu ediyor.

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Kesinlikle Katılıyorum	46	11,8	11,8	11,8
Katılıyorum	112	28,7	28,7	40,5
Kararsızım	82	21,0	21,0	61,5
Katılmıyorum	83	21,3	21,3	82,8
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,2	9,2	92,1
99,00	31	7,9	7,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 46 kişisi (%11.8) burada konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu oluyor fikrine kesinlikle katılıyor, 112 kişisi (%28.7) katılıyor, 82 kişisi (%21.0) kararsız, 83 kişisi (%21.3) katılmıyor, 36 kişisinin (%9.2) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 47: Sosyal medya hesaplarından Kıbrıs'ı takip edip yerleri öğrenebiliyorum.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	53	13,6	13,6	13,6
Katılıyorum	123	31,5	31,5	45,1
Kararsızım	103	26,4	26,4	71,5
Katılmıyorum	47	12,1	12,1	83,6
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,9	4,9	88,5
99,00	45	11,5	11,5	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 53 kişisi (%13.6) Sosyal medya hesaplarından Kıbrıs'ı takip edip yerleri öğrenebilme fikrine kesinlikle katılıyor, 123 kişisi (%31.5) katılıyor, 103 kişisi (%26.4) kararsız, 47 kişisi (%12.1) katılmıyor, 19 kişisinin (%4.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 48: Kısa sürede bir çok yeri gezebilmek çok hoşuma gidiyor.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	100	25,6	25,6	25,6
Katılıyorum	178	45,6	45,6	71,3
Kararsızım	64	16,4	16,4	87,7
Katılmıyorum	25	6,4	6,4	94,1
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0	95,1
99,00	19	4,9	4,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 100 kişisi (%25.6) kısa sürede bir çok yeri gezebilmek çok hoşuma gidiyor fikrine kesinlikle katılıyor, 178 kişisi (%45.6) katılıyor, 64 kişisi (%16.4) kararsız, 25 kişisi (%6.4) katılmıyor, 4 kişinin (%1.0) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 49: Kültürel miras ve tarihi yerleri çok beğendim ve zevk aldım.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	121	31,0	31,0	31,0
Katılıyorum	192	49,2	49,2	80,3
Kararsızım	50	12,8	12,8	93,1
Katılmıyorum	8	2,1	2,1	95,1
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	1,3	96,4
99,00	14	3,6	3,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 121 kişisi (%31.0) kültürel miras ve tarihi yerleri çok beğendiği ve zevk aldığı fikrine kesinlikle katılıyor, 192 kişisi (%49.2) katılıyor, 50 kişisi (%12.8) kararsız, 8 kişisi (%2.1) katılmıyor, 5 kişisi (%1.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 50: Kültürel miras ve tarihi yerleri görmeye yine gelmek isterim.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	110	28,2	28,2	28,2
Katılıyorum	145	37,2	37,2	65,4
Kararsızım	80	20,5	20,5	85,9
Katılmıyorum	31	7,9	7,9	93,8
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0	94,9
99,00	20	5,1	5,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 110 kişisi (%28.2) kültürel miras ve tarihi yerleri görmeye yine gelmek istediği fikrine kesinlikle katılıyor, 145 kişisi (%37.2) katılıyor, 80 kişisi (%20.5) kararsız, 31 kişisi (%7.9) katılmıyor, 4 kişinin (%1.0) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 51: Buradaki yaşam biçimi beni yansıtıyor.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	59	15,1	15,1	15,1
Katılıyorum	157	40,3	40,3	55,4
Kararsızım	107	27,4	27,4	82,8
Katılmıyorum	29	7,4	7,4	90,3
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,8	3,8	94,1
99,00	23	5,9	5,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 59 kişisi (%15.1) buradaki yaşam biçiminin kendisini yansıttığı fikrine kesinlikle katılıyor, 157 kişisi (%40.3) katılıyor, 107 kişisi (%27.4) kararsız, 29 kişisi (%7.4) katılmıyor, 15 kişinin (%3.8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 52: Gazimağusa bölgesindeki otel hizmetinden memnun kaldım.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,4	17,4	17,4
Katılıyorum	189	48,5	48,5	65,9
Kararsızım	69	17,7	17,7	83,6
Katılmıyorum	16	4,1	4,1	87,7
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3	2,3	90,0
99,00	39	10,0	10,0	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 68 kişisi (%17.4) Gazimağusa bölgesindeki otel hizmetinden memnun kaldığı fikrine kesinlikle katılıyor, 189 kişisi (%48.5) katılıyor, 69 kişisi (%17.7) kararsızdır, 16 kişisi (%4.1) katılmıyor, 9 kişinin (%2.3) kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Tablo 53: Rehberlerden memnununum.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	198	50,8	50,8	50,8
Katılıyorum	117	30,0	30,0	80,8
Kararsızım	40	10,3	10,3	91,0
Katılmıyorum	9	2,3	2,3	93,3
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3	2,3	95,6
99,00	17	4,4	4,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 198 kişisi (%50.8) rehberlerden memnun kaldığı fikrine kesinlikle katılıyor, 117 kişisi (%30.0) katılıyor, 40 kişisi (%10.3) kararsız, 9 kişisi (%2.3) katılmıyor, 9 kişinin (%2.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 54: Tur operatöründen memnununum.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	170	43,6	43,6	43,6
Katılıyorum	128	32,8	32,8	76,4
Kararsızım	55	14,1	14,1	90,5
Katılmıyorum	11	2,8	2,8	93,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8	1,8	95,1
99,00	19	4,9	4,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 170 kişisi (%43.6) tur operatöründen memnunun fikrine kesinlikle katılıyor, 128 kişisi (%32.8) katılıyor, 55 kişisi (%14.1) kararsız, 11 kişisi (%2.8) katılmıyor, 7 kişisi (%1.8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 55: Uçakla ulaşımdan memnunun.

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Kesinlikle Katılıyorum	92	23,6	23,6	23,6
Katılıyorum	193	49,5	49,5	73,1
Kararsızım	55	14,1	14,1	87,2
Katılmıyorum	18	4,6	4,6	91,8
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1	4,1	95,9
99,00	16	4,1	4,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 92 kişisi (%23.6) uçakla ulaşımdan memnun kaldığı fikrine kesinlikle katılıyor, 193 kişisi (%49.5) katılıyor, 55 kişisi (%14.1) kararsız, 18 kişisi (%4.6) katılmıyor,16 kişisinin (%4.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 56: Çevre temizliğinden memnunun.

	Frekans	Yüzelik	Geçerli Yüzelik	Kümülatif Yüzelik
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,4	15,4	15,4
Katılıyorum	130	33,3	33,3	48,7
Kararsızım	96	24,6	24,6	73,3
Katılmıyorum	52	13,3	13,3	86,7
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,2	8,2	94,9
99,00	20	5,1	5,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 60 kişisi (%15.4) çevre temizliğinden memnun kaldığı fikrine kesinlikle katılıyor, 130 kişisi (%33.3) katılıyor, 96 kişisi (%24.6) kararsız, 52 kişisi (%13.3) katılmıyor, 32 kişinin (%8.2) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 57: Burada tatil yapmak ucuzdur.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	77	19,7	19,7	19,7
Katılıyorum	195	50,0	50,0	69,7
Kararsızım	69	17,7	17,7	87,4
Katılmıyorum	19	4,9	4,9	92,3
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	94,4
99,00	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 77 kişisi (%19.7) burada tatil yapmanın ucuz olduğu fikrine kesinlikle katılıyor, 195 kişisi (%50.0) katılıyor, 69 kişisi (%17.7) kararsız, 19 kişisi (%4.9) katılmıyor, 8 kişinin (%2.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 58: Yerli halkın turiste olan davranışından memnun kaldım.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	126	32,3	32,3	32,3
Katılıyorum	180	46,2	46,2	78,5
Kararsızım	48	12,3	12,3	90,8
Katılmıyorum	9	2,3	2,3	93,1
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	94,6
99,00	21	5,4	5,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 126 kişisi (%32.3) yerli halkın turiste olan davranışından memnun kaldığı fikrine kesinlikle katılıyor, 180 kişisi (%46.2) katılıyor, 48 kişisi (%12.3)

kararsız, 9 kişisi (%2.3) katılmıyor, 6 kişinin (%1.5) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 59: Yerli halk samimi ve sevecendir.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	127	32,6	32,6	32,6
Katılıyorum	170	43,6	43,6	76,2
Kararsızım	50	12,8	12,8	89,0
Katılmıyorum	12	3,1	3,1	92,1
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	94,1
99,00	23	5,9	5,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 127 kişisi (%32.6) Yerli halkın samimi ve sevecen olduğu fikrine kesinlikle katılıyor, 170 kişisi (%43.6) katılıyor, 50 kişisi (%12.8) kararsızdır, 12 kişisi (%3.1) katılmıyor, 8 kişinin (%2.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 60: Yerli halkın turistlere karşı yaklaşımı olumludur.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	115	29,5	29,5	29,5
Katılıyorum	165	42,3	42,3	71,8
Kararsızım	65	16,7	16,7	88,5
Katılmıyorum	9	2,3	2,3	90,8
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	1,3	92,1
99,00	31	7,9	7,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 115 kişisi (%29.5) yerli halkın turistleri sevdiği fikrine kesinlikle katılıyor, 165 kişisi (%42.3) katılıyor, 65 kişisi (%16.7) kararsızdır, 9 kişisi (%2.3) katılmıyor, 5 kişisi (%1.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 61: Restorant fiyatları uygundur.

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Kesinlikle Katılıyorum	85	21,8	21,8	21,8
Katılıyorum	206	52,8	52,8	74,6
Kararsızım	62	15,9	15,9	90,5
Katılmıyorum	12	3,1	3,1	93,6
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8	1,8	95,4
99,00	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 85 kişisi (%21.8) Restorant fiyatlarının uygun olduğu fikrine kesinlikle katılıyor, kişinin 206 kişisi (%52.8) katılıyor, 62 kişisi (%15.9) kararsızdır, 12 kişisi (%3.1) katılmıyor, 7 kişininin (% 1.8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 62: Restorantlar temiz ve iyi hizmet verir.

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Kesinlikle Katılıyorum	79	20,3	20,3	20,3
Katılıyorum	201	51,5	51,5	71,8
Kararsızım	72	18,5	18,5	90,3
Katılmıyorum	16	4,1	4,1	94,4
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	1,3	95,6
99,00	17	4,4	4,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 79 kişisi (%20.3) kesinlikle katılıyor, 201 kişisi (%51.5) katılıyor, 72 kişisi (%18.5) kararsızdır,16 kişisi (%4.1) katılmıyor, 5 kişininin (%1.3) kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Tablo 63: Gazimağusa kültür açısından yeterlidir.

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Kesinlikle Katılıyorum	107	27,4	27,4	27,4
Katılıyorum	188	48,2	48,2	75,6
Kararsızım	50	12,8	12,8	88,5
Katılmıyorum	10	2,6	2,6	91,0
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	93,1
99,00	27	6,9	6,9	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 107 kişisi (%27.4) Gazimağusa'nın kültür açısından yeterli olduğu fikrine kesinlikle katılıyor, 188 kişisi (%48.2) katılıyor, 50 kişisi (%12.8) kararsızdır, 10 kişisi (%2.6) katılmıyor, 8 kişinin (%2.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 64: Tarihi eserlerle ilgili levhalar aydınlatıcı ve yeterlidir.

	Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,9	16,9	16,9
Katılıyorum	166	42,6	42,6	59,5
Kararsızım	89	22,8	22,8	82,3
Katılmıyorum	32	8,2	8,2	90,5
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,8	3,8	94,4
99,00	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 66 kişisi (%16.9) tarihi eserlerle ilgili levhalar aydınlatıcı ve yeterli olduğu fikrine kesinlikle katılıyor, 166 kişisi (%42.6) katılıyor, 89 kişisi (%22.8) kararsızdır, 32 kişisi (%8.2) katılmıyor, 15 kişinin (%3.8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 65: Tarihi eserlerin olduğu yerler temizdir.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	65	16,7	16,7	16,7
Katılıyorum	141	36,2	36,2	52,8
Kararsızım	92	23,6	23,6	76,4
Katılmıyorum	48	12,3	12,3	88,7
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,9	6,9	95,6
99,00	17	4,4	4,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 65 kişisi (%16.7) tarihi eserlerin olduğu yerlerin temiz olduğu fikrine kesinlikle katılıyor, 141 kişisi (%36.2) katılıyor, 92 kişisi (%23.6) kararsızdır, 48 kişisi (%12.3) katılmıyor, 27 kişinin (%6.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 66: Tarihi yerleri görünce çok heyecanlandım ve etkilendim.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	120	30,8	30,8	30,8
Katılıyorum	164	42,1	42,1	72,8
Kararsızım	65	16,7	16,7	89,5
Katılmıyorum	13	3,3	3,3	92,8
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	94,9
99,00	20	5,1	5,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 120 kişisi (%30.8) tarihi yerleri görünce çok heyecanlandığı ve etkilendiği fikrine kesinlikle katılıyor, 164 kişisi (%42.1) katılıyor, 65 kişisi (%16.7) kararsızdır, 13 kişisi (%3.3) katılmıyor, 8 kişinin (%2.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 67: Gelmeden önce tanıtım filmini izledim.

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılıyorum	53	13,6	13,6	13,6
Katılıyorum	107	27,4	27,4	41,0
Kararsızım	61	15,6	15,6	56,7
Katılmıyorum	78	20,0	20,0	76,7
Kesinlikle Katılmıyorum	62	15,9	15,9	92,6
99,00	29	7,4	7,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

390 kişinin 53 kişisi (%13.6) gelmeden önce tanıtım filmini izlediği fikrine kesinlikle katılıyor, 107 kişisi (%27.4) katılıyor, 61 kişisi (%15.6) kararsızdır, 78 kişisi (%20.0) katılmıyor, 62 kişinin (%15.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

4.2 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi

Bu araştırmada çapraz tablo (crosstab) analizi kullanılmasının sebebi araştırma sorularına cevap bulmak ve Pearson ki kare testi kullanılarak 2 değişken arasındaki ilişkiyi χ^2 , $df=y$, $p=t<0.05$ hesaplamasına dayanarak bulmaktır.

Tablo 68: Kuzey Kıbrıs'ta beğenilen bölge ve Ülke karşılaştırması.

		Hangi ülkeden geliyorsunuz?						Toplam
		Almanya	İngiltere	Rusya	Türkiye	Diğer	Polonya	
Gazimağusa	Count	46	26	2	13	8	23	118
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	39.0%	22.0%	1.7%	11.0%	6.8%	19.5%	100.0%
Lefkoşa	Count	16	6	1	3	1	0	27
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	59.3%	22.2%	3.7%	11.1%	3.7%	0.0%	100.0%
Girne	Count	62	82	8	12	4	16	184
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	33.7%	44.6%	4.3%	6.5%	2.2%	8.7%	100.0%
İskele	Count	5	2	3	1	1	0	12
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	41.7%	16.7%	25.0%	8.3%	8.3%	0.0%	100.0%
Güzelyurt	Count	1	0	0	0	1	0	2
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Karpaz	Count	15	13	2	1	4	5	40
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	37.5%	32.5%	5.0%	2.5%	10.0%	12.5%	100.0%
Diğer	Count	1	1	0	0	0	0	2
	%within Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Toplam	Count	146	130	16	30	19	44	385
		37.9%	33.8%	4.2%	7.8%	4.9%	11.4%	100.0%

Tablo 71 teki crosstab analizine göre;

Almanların %31.5 i Gazimağusa'yı, %11 Lefkoşa'yı, %42.5 i Girne'yi, %3.4 ü İskele'yi %10,3 ü Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

İngilizler'in %20 si Gazimağusa'yı, %4.6 Lefkoşa'yı, %63.1 i Girne'yi, %1.5 i İskele'yi %10 u Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Rus'ların %12,5 i Gazimağusa'yı, %6.3 ü Lefkoşa'yı, %50 si Girne'yi, %18.8 i İskele'yi %12.5 i Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Türkiye'lilerin %43,3 ü Gazimağusa'yı, %10 u Lefkoşa'yı, %40 ı u Girne'yi, %3.3 ü İskele'yi %3.3 ü Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Polonya'lıların %52,3 ü Gazimağusa'yı, %0 ı Lefkoşa'yı, %36.4 ü Girne'yi, %0 ı İskele'yi %11.4 ü Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Tablo 69: Ki Kare- Kuzey Kıbrıs'ta beğenilen bölge ve Ülke karşılaştırması.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,030 ^a	42	,000
Likelihood Ratio	68,846	42	,006
Linear-by-Linear Association	,009	1	,925
N of Cases	390		

a. 41 cells (73,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Pearson ki-kare 106,030^a, df= 42 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların ülkeleri ve Kuzey Kıbrıs'ta beğenilen bölgeler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 70: Gazimağusa denince aklınıza neresi geliyor ve Ülke karşılaştırması.

		Hangi ülkeden geliyorsunuz?						Toplam
		Almanya	İngiltere	Rusya	Türkiye	Diğer	Polonya	
Suriçi	Count	54	34	4	13	6	32	143
	% within Gazimağusa	37.8%	23.8%	2.8%	9.1%	4.2%	22.4%	100.0%
Othello Kalesi	Count	15	11	4	3	1	1	35
	% within Gazimağusa	42.9%	31.4%	11.4%	8.6%	2.9%	2.9%	100.0%
Salamis harebeleri	Count	53	56	6	9	12	2	138
	% within Gazimağusa	38.4%	40.6%	4.3%	6.5%	8.7%	1.4%	100.0%
Hendek	Count	7	3	0	0	0	1	11
	% within Gazimağusa	63.6%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	100.0%
St. Nocalas Katedrali	Count	12	7	1	2	0	3	25
	% within Gazimağusa	48.0%	28.0%	4.0%	8.0%	0.0%	12.0%	100.0%
Toplam	Count	145	122	16	29	19	41	372
	% within Gazimağusa	39.0%	32.8%	4.3%	7.8%	5.1%	11.0%	100.0%

Tablo 71: Ki Kare - Gazimağusa denince aklınıza neresi geliyor ve Ülke karşılaştırması

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,558 ^a	36	,000
Likelihood Ratio	81,363	36	,000
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
N of Cases	390		

a. 29 cells (59,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Pearson ki-kare 77,558^a, df= 36 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların ülkeleri ve Gazimağusa denince turistlerin aklına neresinin geldiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 72: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duydukları ve Ülke karşılaştırması.

		Hangi ülkeden geliyorsunuz?						Toplam
		Almanya	İngiltere	Rusya	Türkiye	Diğer	Polonya	
Instagram	Count	3	9	0	6	2	0	20
	% within Tatil	15.0%	45.0%	0.0%	30.0%	10.0%	0.0%	100.0%
Gazete	Count	36	41	4	3	5	0	89
	% within Tatil	40.4%	46.1%	4.5%	3.4%	5.6%	0.0%	100.0%
Facebook	Count	2	8	1	1	1	13	26
	% within Tatil	7.7%	30.8%	3.8%	3.8%	3.8%	50.0%	100.0%
Tur Operatörü	Count	91	34	5	14	8	11	163
	% within Tatil	55.8%	20.9%	3.1%	8.6%	4.9%	6.7%	100.0%
Çalıştığım Şirket	Count	2	0	1	0	0	9	12
	% within Tatil	16.7%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	75.0%	100.0%
Bilbord	Count	0	1	0	0	0	2	3
	% within Tatil	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	100.0%
Aile veya Arkadaş	Count	5	30	3	5	2	8	53
	% within Tatil	9.4%	56.6%	5.7%	9.4%	3.8%	15.1%	100.0%
Diğer	Count	8	7	0	1	0	0	16
	% within Tatil	50.0%	43.8%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Toplam	Count	147	130	14	30	18	43	382
	% within Tatil	38.5%	34.0%	3.7%	7.9%	4.7%	11.3%	100.0%

Tablo 73: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duydukları ve Ülke karşılaştırması

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	213,947 ^a	48	,000
Likelihood Ratio	186,937	48	,000
Linear-by-Linear Association	,108	1	,742
N of Cases	390		

a. 44 cells (69,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Pearson ki-kare 213,947^a, df= 48 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların ülkeleri ve Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 74: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ta en çok beğendikleri bölge ve Yaş karşılaştırması.

	Lefkoşa	Girne	İskele	Güzelyurt	Karpaz	Diğer	99,00	Toplam
18-27	3 6,0%	21 42,0%	1 2,0%	0 0,0%	4 8,0%	1 2,0%	0 0,0%	50 100,0%
28-37	0 0,0%	17 41,5%	2 4,9%	0 0,0%	2 4,9%	0 0,0%	0 0,0%	41 100,0%
38-47	1 2,3%	15 34,9%	4 9,3%	0 0,0%	3 7,0%	0 0,0%	0 0,0%	43 100,0%
48-57	7 10,8%	40 61,5%	0 0,0%	1 1,5%	3 4,6%	0 0,0%	1 1,5%	65 100,0%
58-67	7 7,5%	47 50,5%	3 3,2%	0 0,0%	11 11,8%	1 1,1%	0 0,0%	93 100,0%
68+	9 9,3%	46 47,4%	2 2,1%	2 2,1%	16 16,5%	0 0,0%	1 1,0%	97 100,0%
99,00	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Toplam	27 6,9%	186 47,7%	12 3,1%	3 0,8%	40 10,3%	2 0,5%	2 0,5%	390 100,0%

Tablo 75: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ta en çok beğendikleri bölge ve Yaş karşılaştırması.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,815 ^a	42	,020
Likelihood Ratio	62,912	42	,020
Linear-by-Linear Association	,757	1	,384
N of Cases	390		

a. 38 cells (67,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

390 katılımcıdan elde edilen verilere göre Pearson ki-kare 62,815^a, df= 42 p= .020 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve Kuzey Kıbrıs'ta en çok beğendikleri yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 76: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiği ve Yaş karşılaştırması.

Tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiniz?										Toplam
	Instagram	Gazete Reklamı	Facebook	Tur Operatörü	Çalıştığım Şirket	Bilbord	Aile veya Arkadaş	Diğer	99,00	
18-27	9 18,0%	3 6,0%	10 20,0%	16 32,0%	2 4,0%	0 0,0%	9 18,0%	0 0,0%	1 2,0%	50 100,0%
28-37	3 7,3%	4 9,8%	4 9,8%	16 39,0%	3 7,3%	1 2,4%	8 19,5%	2 4,9%	0 0,0%	41 100,0%
38-47	4 9,3%	11 25,6%	3 7,0%	17 39,5%	2 4,7%	0 0,0%	6 14,0%	0 0,0%	0 0,0%	43 100,0%
Kaç yaşındasınız? 48-57	1 1,5%	16 24,6%	7 10,8%	30 46,2%	2 3,1%	0 0,0%	5 7,7%	4 6,2%	0 0,0%	65 100,0%
58-67	1 1,1%	27 29,0%	1 1,1%	41 44,1%	1 1,1%	2 2,2%	12 12,9%	5 5,4%	3 3,2%	93 100,0%
68+	2 2,1%	27 27,8%	2 2,1%	44 45,4%	2 2,1%	0 0,0%	14 14,4%	5 5,2%	1 1,0%	97 100,0%
99,00	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Toplam	20 5,1%	89 22,8%	27 6,9%	164 42,1%	12 3,1%	3 0,8%	54 13,8%	16 4,1%	5 1,3%	390 100,0%

Tablo 77: Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiği ve Yaş karşılaştırması.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,670 ^a	48	,000
Likelihood Ratio	91,070	48	,000
Linear-by-Linear Association	,007	1	,934
N of Cases	390		

a. 43 cells (68,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01

Pearson Ki-kare 87,670^a, df= 48 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 78: Turistlerin tatil rezervasyonunu nasıl yaptıkları ve Yaş karşılaştırması

			Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?				Toplam
			İnternet	Tur Operatörü	Diğer	99,00	
18-27	Count		26	21	1	2	50
	% within Kaç		52,0%	42,0%	2,0%	4,0%	100,0%
28-37	Count		20	16	5	0	41
	% within Kaç		48,8%	39,0%	12,2%	0,0%	100,0%
38-47	Count		12	30	1	0	43
	% within Kaç		27,9%	69,8%	2,3%	0,0%	100,0%
Kaç yaşındasınız? 48-57	Count		7	54	4	0	65
	% within Kaç		10,8%	83,1%	6,2%	0,0%	100,0%
58-67	Count		11	73	6	3	93
	% within Kaç		11,8%	78,5%	6,5%	3,2%	100,0%
68+	Count		12	81	3	1	97
	% within Kaç		12,4%	83,5%	3,1%	1,0%	100,0%
99,00	Count		0	1	0	0	1
	% within Kaç		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	Count		88	276	20	6	390
	% within Kaç		22,6%	70,8%	5,1%	1,5%	100,0%

Tablo 79: Turistlerin tatil rezervasyonunu nasıl yaptığı ve Yaş karşılaştırması.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,947 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	72,332	18	,000
Linear-by-Linear Association	,014	1	,904
N of Cases	390		

a. 16 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Pearson ki-kare 74,947^a, df= 18 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve rezervasyon şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 80: Turistlerin tatil yerini seçerken en önemli gördüğü faktör ve Yaş karşılaştırması.

		Kaç yaşındasınız?							Toplam
		18-27	28-37	38-47	48-57	58-67	68+	99,00	
Reklamlar	Count	6	4	6	9	25	15	0	65
	%within	9,2%	6,2%	9,2%	13,8%	38,5%	23,1%	0,0%	100,0%
Kulaktan duyma	Count	8	7	6	8	17	21	0	67
	%within	11,9%	10,4%	9,0%	11,9%	25,4%	31,3%	0,0%	100,0%
Sosyal medya	Count	17	12	13	15	7	8	0	72
	%within	23,6%	16,7%	18,1%	20,8%	9,7%	11,1%	0,0%	100,0%
Fiyatı	Count	9	5	12	20	11	21	0	78
	%within	11,5%	6,4%	15,4%	25,6%	14,1%	26,9%	0,0%	100,0%
Doğa ve denizi	Count	10	13	5	9	20	20	1	78
	%within	12,8%	16,7%	6,4%	11,5%	25,6%	25,6%	1,3%	100,0%
Diğer	Count	0	0	1	1	9	10	0	21
	%within	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%	42,9%	47,6%	0,0%	100,0%
99,00	Count	0	0	0	3	4	2	0	9
	%within	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	100,0%

	Count	50	41	43	65	93	97	1	390
Toplam	% within	12,8%	10,5%	11,0%	16,7%	23,8%	24,9%	0,3%	100,0%
	Tatil								

Tablo 81: Turistlerin tatil yerini seçerken en önemli gördüğü faktör ve karşılaştırması.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,817 ^a	36	,000
Likelihood Ratio	82,095	36	,000
Linear-by-Linear Association	,243	1	,622
N of Cases	390		

a. 17 cells (34,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Pearson ki-kare 75,817^a, df= 36 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların tatil yeri seçerilirken en önemli gördüğü faktör ve yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 82: Turistlerin yaşı ve buradaki konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu olmaları

	Burada konser ve yöresel etkinliklere katılmak beni mutlu ediyor.						Toplam
	Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m	99,00	
18-27	Count 6	21	8	12	1	2	50
	% within Kaç 12,0%	42,0%	16,0%	24,0%	2,0%	4,0%	100,0%
28-37	Count 6	15	7	9	2	2	41
	% within Kaç 14,6%	36,6%	17,1%	22,0%	4,9%	4,9%	100,0%
38-47	Count 5	15	11	5	3	4	43
	% within Kaç 11,6%	34,9%	25,6%	11,6%	7,0%	9,3%	100,0%
48-57	Count 11	18	13	9	11	3	65
	% within Kaç 16,9%	27,7%	20,0%	13,8%	16,9%	4,6%	100,0%
58-67	Count 5	31	27	19	9	2	93

	% within Kaç yaşındasınız ?	5,4%	33,3%	29,0%	20,4%	9,7%	2,2%	100,0%
	Count	12	12	16	29	10	18	97
68+	% within Kaç yaşındasınız ?	12,4%	12,4%	16,5%	29,9%	10,3%	18,6%	100,0%
	Count	1	0	0	0	0	0	1
99,00	% within Kaç yaşındasınız ?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Count	46	112	82	83	36	31	390
Toplam	% within Kaç yaşında	11,8%	28,7%	21,0%	21,3%	9,2%	7,9%	100,0%

Tablo 83: Turistlerin yaşı ve buradaki konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu olmaları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,423 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	65,844	30	,000
Linear-by-Linear Association	,298	1	,585
N of Cases	390		

a. 13 cells (31,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Pearson ki-kare 67,423^a, df= 30 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve buradaki konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu olmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Bölüm 5

SONUÇ

Sonuç bölümü 3 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bu bölümde, çalışmanın özeti, araştırma soruları ve ileriki çalışmalar için öneri kısımları yer almaktadır.

5.1 Çalışmanın Özeti

Araştırmaya katılan 390 katılımcınının 186 kişisi (%50.0) Kadın, 180 kişisi (48) Erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 390 kişinin 50 kişisi (%12.8) 18-27 yaş aralığında, 390 kişinin 41 kişisi (%10.5) 28-37 yaş aralığında, 390 kişinin 43 kişisi (11.0) 38-47 yaş aralığında,390 kişinin 65 kişisi (%16.7) 48-57 yaş aralığında, 90 kişinin 93 kişisi (%23.8) 58-67 yaş aralığında, 390 kişinin 97 kişisi (%24.9) 68+ yaş aralığında olduğu görülmektedir.

390 kişinin 147 kişisi (%37.7) Almanya, 131 kişisi (%33.6) İngiltere,16 kişisi (%4.1) Rusya, 130 kişisi (%7.7) Türkiye den gelmektedir, 44 kişisi (%11.3) Polonya, 19 kişisinin (%4.9) diğer ülkelerden gelmektedir. 390 kişinin 101 kişisi (%25.9) bekar, 390 kişinin 244 kişisi (%62.6) evlidir, 390 kişinin 43 kişisi (%11.0) evli veya bekar olmadığı görülmektedir. 390 kişinin 36 kişisi (%9.2) ilköğretim mezun, 390 kişinin 173 kişisi (%44.2) lise mezunudur. 390 kişinin 150 kişisi (%38.5) üniversite mezunu, 390 kişinin 29 kişisinin (%7.4) diğer eğitim durumunda olduğu görülmektedir. 390 kişinin 47 kişisi (%12.1) kamu çalışanı, 390 kişinin 117 kişisi (%30.0) özel sektör çalışanı, 390 kişinin 159 kişisi (%40.8) emekli, 390 kişinin 10 kişisi (%2.6)

öğretmen, 390 kişinin 11 kişisi (%2.8) ev hanımı, 390 kişinin 11 kişisi (%2.8) doktor, 390 kişinin 33 kişisinin (%8.5) diğer meslek çalışanı olduğu görülmektedir.

390 kişinin 62 kişisi (%15.9) 500-1000 euro arası aylık gelirine sahip, 390 kişinin 78 kişisi (%20.0) 1000-1500 euro arası aylık gelirine sahip, 390 kişinin 118 kişisi (%30.3) 1500-2000 euro arası aylık gelirine sahip, 390 kişinin 88 kişisi (%22.6) 2000+ euro aylık gelirine sahip, 390 kişinin 19 kişisinin (%4.9) aylık gelire sahip olmadığı görülmektedir.

390 kişinin 135 kişisi (%34.6) Kuzey Kıbrıs'a İngiltere'den, 390 kişinin 120 kişisi (%30.8) Kuzey Kıbrıs'a Almanya'dan, 390 kişinin 49 kişisi (%12.6) Kuzey Kıbrıs'a Türkiye'den, 390 kişinin 12 kişisi (%3.1) Kuzey Kıbrıs'a Rusya'dan, 390 kişinin 30 kişisi (%7.7) Kuzey Kıbrıs'a diğer ülkelerden geldi, 390 kişinin 43 kişisinin (%11.0) Kuzey Kıbrıs'a Polonya'dan gelmiş olduğu görülmektedir.

390 kişiden 250 kişisinin (%64.1) Kuzey Kıbrıs'a ilk gelişi, 390 kişinin 138 kişisinin (%35.4) Kuzey Kıbrıs'a ilk gelişi olmadığı görülmektedir. 390 kişinin 82 kişisi (%21.0) hediye alırken magnet, 77 kişisi (%19.7) hediye alırken eliş,örtü vs., 171 kişisi (%43.8) hediye alırken ülkeye has hediye, 38 kişisinin (%9.7) hediye alırken diğer hediye çeşitlerini tercih ettiği görülmektedir. 390 kişinin 114 kişisi (%29.2) yılda 1 kez, 146 kişisi (%37.4) yılda 2 kez, 72 kişisi (%18.5) yılda 3 kez, 44 kişisi (%11.3) yılda 3'ten fazla, 7 kişisinin (%1.8) yılda diğer kez tatil yaptığı görülmektedir.

390 kişinin 65 kişisi (%16.7) için tatil yerini seçerken en önemli faktör olarak reklamları, 67 kişisi (%17.2) için en önemli faktör kulaktan duyma duyumları, 72

kişisi (%118.5) için en önemli faktör sosyal medyayı , 78 kişisi (%20.0) için en önemli faktör olarak fiyatı, 78 kişisi (%20.0) için en önemli faktör doğa ve denizi, 21 kişinin (%5.4) için en önemli faktör diğer bir faktörü tatil seçerken en önemli faktör olarak belirmişlerdir.

390 kişinin 120 kişisi (%30.8) burasının kültürel mirasından etkilendiği fikrine kesinlikle katılıyor, 219 kişisi (%56.2) katılıyor, 39 kişisi (%10.0) kararsız, 2 kişisi (%5) katılmamıştır. 390 kişinin 90 kişisi (%23.1) doğal güzellikleri her mevsimde de görmek istiyorum fikrine kesinlikle katılıyor, 179 kişisi (%45.9) katılıyor, 66 kişisi (%16.9) kararsız, 38 kişisi (%9.7) katılmıyor, 3 kişinin (%8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

390 kişinin 93 kişisi (%23.8) çarşısında gezmeyi ve yürüyüp fotoğraf çekmeyi sevdim fikrine kesinlikle katılıyor, 189 kişisi (%48.5) katılıyor, 65 kişisi (%16.7) kararsız, 11 kişisi (%2.8) katılmıyor, 3 kişinin (%8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

390 kişinin 89 kişisi (%22.8) yöresel mutfağın tadı damağımda kaldı fikrine kesinlikle katılıyor, 173 kişisi (%44.4) katılıyor, 85 kişisi (%21.8) kararsız, 16 kişisi (%4.1) katılmıyor, 6 kişinin (%1.5) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

390 kişinin 117 kişisi (%30.0) şehrin konumu deniz kenarı olmasından kesinlikle etkilendiğini, 185 kişisi (%47.4) etkilendiğini, 58 kişisi (%14.9) kararsız, 12 kişisi (%3.1) etkilenmediğini, 3 kişinin (%8) kesinlikle etkilenmediği görülmektedir.

390 kişinin 97 kişisi (%24.9) dini yerlerin varlığının kendisini kesinlikle mutlu ettiğini, 180 kişisi (%46.2) mutlu ettiğini, 78 kişisi (%20.0) kararsız, 15 kişisi (%3.8) mutlu etmediği, 7 kişinin (%1.8) kesinlikle mutlu etmediği görülmektedir.

390 kişinin 99 kişisi (%25.4) beğendiği yerlerin güzelliklerini yakın çevresiyle kesinlikle paylaştığını, 182 kişisi (%46.7) paylaştığını, 71 kişisi (%18.2) kararsız, 10 kişisi (%2.6) paylaşmadığını , 5 kişinin (%1.3) kesinlikle paylaşmadığını belirtmiştir.

390 kişinin 88 kişisi (%22.6) kesinlikle katılıyor, 193 kişisi (%49.5) katılıyor, 68 kişisi (%17.4) kararsız, 18 kişisi (%4.6) katılmıyor, 5 kişinin (%1.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Konser ve yöresel etkinliklere katılmak beni mutlu ediyor fikrine, 390 kişinin 46 kişisi (%11.8) kesinlikle katılıyor, 112 kişisi (%28.7) katılıyor, 82 kişisi (%21.0) kararsız, 83 kişisi (%21.3) katılmıyor, 36 kişinin (%9.2) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Kültürel miras ve tarihi yerleri çok beğendim ve zevk aldım fikrine; 390 kişinin 121 kişisi (%31.0) kesinlikle katılıyor, 192 kişisi (%49.2) katılıyor, 50 kişisi (%12.8) kararsız, 8 kişisi (%2.1) katılmıyor, 5 kişinin (%1.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Kültürel miras ve tarihi yerleri görmeye yine gelmek isterim e verilen cevaplara göre; 390 kişinin 110 kişisi (%28.2) kesinlikle katılıyor, 145 kişisi (%37.2) katılıyor,

80 kişisi (%20.5) kararsız, 31 kişisi (%7.9) katılmıyor, 4 kişinin (%1.0) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Bu araştırmada çapraz tablo (crosstab) analizi ve Pearson ki-kare testi neticesinde: Pearson ki-kare 106,030^a, df= 42 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların ülkeleri ve Kuzey Kıbrıs'ta beğenilen bölgeler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson ki-kare 77,558^a, df= 36 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların ülkeleri ve Gazimağusa denince turistlerin aklına neresinin geldiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson ki-kare 213,947^a, df= 48 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların ülkeleri ve Kuzey Kıbrısı nereden duyup geldikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson ki-kare 62,815^a, df= 42 p= .020 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve Kuzey Kıbrıs'ta en çok beğendikleri yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson Ki-kare 87,670^a, df= 48 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson ki-kare 74,947^a, df= 18 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve revervasyon şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson ki-kare 75,817^a, df= 36 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların tatil yeri seçerilirken en önemli gördüğü faktör ve yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Pearson ki-kare 67,423^a, df= 30 p= .000 <0.05 değerlerine bağlı olarak katılımcıların yaşı ve buradaki konser ve yöresel etkinliklere katılmaktan mutlu olmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

5.2 Araştırma Sorularından Elde Edilen Bulguların Özeti

AS 1. Turistlerin Gazimağusa şehrine karşı algısı ve tutumları nelerdir?

Tablo 17 deki Gazimağusa şehrini beğendiniz mi sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 276 kişisi (%70.8) Gazimağusa şehrini beğendi, 26 kişisi (%6.7) Gazimağusa şehrini beğenmediği, 71 kişisi (%18.2) Gazimağusa şehrini biraz beğendiği görülmektedir.

Tablo 66 daki Gazimağusa kültür açısından yeterlidir sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda; 390 kişinin 107 kişisi (%27.4) kesinlikle katılıyor, 188 kişisi (%48.2) katılıyor, 50 kişisi (%12.8) kararsızdır, 10 kişisi (%2.6) katılmıyor, 8 kişinin (%2.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Ankete katılanların %75.6 sı Gazimağusa'nın kültür açısından yeterli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 61 deki Yerli halkın turiste olan davranışından memnun kaldım fikrine verilen cevaplara göre; 390 kişinin 126 kişisi (%32.3) kesinlikle katılıyor, 180 kişisi (%46.2) katılıyor, 48 kişisi (%12.3) kararsız, 9 kişisi (%2.3) katılmıyor, 6 kişinin (%1.5) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, %78.5 lik bir oranla yerli halkın turiste karşı olan davranışdan memnun kaldığı görülmektedir.

AS 2. Gazimağusa kentinin pazarlanması için hangi iletişim ve medya kanalları etkilidir?

Tablo 11 deki En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz a verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 140 kişisi (%35.9) Facebook kullanmakta, 390 kişinin 70 kişisi (%17.9) en çok Instagram kullanmakta, 390 kişinin 31 kişisi (%7.9) en çok Twitter kullanmakta, 390 kişinin 46 kişisi (%11.8) en çok Youtube kullanmakta, 390 kişinin 77 kişisi (%19.7) hiçbirini kullanmamakta, 390 kişinin 14 kişisinin (%3.6) en çok diğer sosyal medya araçlarını kullanmaktada olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, ankete katılanların %36 sı Facebook %18 i Instagram kullanırken, %20 si de hiçbir sosyal medya platformunu kullanmamaktadır.

Tablo 23 deki Tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiniz sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 20 kişisi (%5.1) Instagramdan, 89 kişisi (%22.8) gazete reklamından, 27 kişisi (%6.9) Facebooktan, 164 kişisi (%42.1) tur operatöründen, 12 kişisi (%3.1) çalıştığı şirketten, 3 kişisi (%0.8) bilboardlardan, 54 kişisi (%13.8) aile veya arkadaşından, 16 kişisinin (%4.1) diğer etkenlerden duyup Kuzey Kıbrıs'a geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak, ankete katılanların %42.1 i tur operatöründen, %23 ü gazete reklamından, %13.8 i aile veya arkadaşından Kuzey Kıbrıs'ı duyup geldiği görülmektedir. Kısaca, gazete reklamlarıyla geleneksel reklamların, tur operatörü vasıtasıyla veya aile ve arkadaşlardan edinilen bilgilerle yüz yüze iletişimin önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 24 deki Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız sorusuna verilen cevaplara göre; 390 kişinin 88 kişisi (%22.6) rezervasyonunu internetten, 276 kişisi (%70.8) rezervasyonunu tur operatörü, 20 kişinin (%5.1) rezervasyonunu diğerleri aracılığıyla yaptığı görülmektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi, tur operatörleri büyük oranda turistlerle yüz yüze iletişim kurup etkili olmaktadır.

Tablo 46 daki Kuzey Kıbrıs'la ilgili reklamlar yeterlidir fikrine verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 58 kişisi (%14.9) kesinlikle katılıyor, 135 kişisi (%34.6) katılıyor, 101 kişisi (%25.9) kararsız, 56 kişisi (%14.4) katılmıyor, 19 kişinin (%4.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Tablo 47 de Kuzey Kıbrıs'la ilgili izlediğim videolar gerçekte gördüğümle aynıdır fikrine verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 59 kişisi (%15.1) kesinlikle katılıyor, 165 kişisi (%42.3) katılıyor, 98 kişisi (%25.1) kararsız, 26 kişisi (%6.7) katılmıyor, 13 kişisi (%3.3) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Ankete katılanların (%57.4) ü Kuzey Kıbrıs'la ilgili izlediği videoların gerçekte gördüğüyle aynı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 50 deki Sosyal medya hesaplarından Kıbrıs'ı takip edip yerleri öğrenebiliyorum a verilen cevaplara göre; 390 kişinin 53 kişisi (%13.6) kesinlikle katılıyor, 123 kişisi (%31.5) katılıyor, 103 kişisi (%26.4) kararsız, 47 kişisi (%12.1) katılmıyor, 19 kişinin (%4.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Anket çalışmasına katılanlardan %45.1i Sosyal medya hesaplarından Kıbrıs'ı takip edip yerleri öğrenebildiğini belirtmiştir.

Tablo 70 deki gelmeden önce tanıtım filmini izledim fikrine verilen cevaplara göre; 390 kişinin 53 kişisi (%13.6) kesinlikle katılıyor, 107 kişisi (%27.4) katılıyor, 61 kişisi (%15.6) kararsızdır, 78 kişisi (%20.0) katılmıyor, 62 kişinin (%15.9) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Turistlerin sadece %41 i Kuzey Kıbrıs'a gelmeden önce tanıtım filmini izlediğini belirtmiştir.

AS 3. Farklı ülkelerden gelen turistlerin Kuzey Kıbrıs'ta beğendiği bölgeler hangileridir?

Tablo 73 teki crosstab analizine göre;

Almanların %31.5 i Gazimağusa'yı, %11 Lefkoşa'yı, %42.5 i Girne'yi, %3.4 ü İskele'yi %10,3 ü Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

İngilizler'in %20 si Gazimağusa'yı, %4.6 Lefkoşa'yı, %63.1 i Girne'yi, %1.5 i İskele'yi %10 u Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Rus'ların %12,5 i Gazimağusa'yı, %6.3 ü Lefkoşa'yı, %50 si Girne'yi, %18.8 i İskele'yi %12.5 i Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Türkiye'lilerin %43,3 ü Gazimağusa'yı, %10 u Lefkoşa'yı, %40 ı u Girne'yi, %3.3 ü İskele'yi %3.3 ü Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Polonya'lıların %52,3 ü Gazimağusa'yı, %0 ı Lefkoşa'yı, %36.4 ü Girne'yi, %0 ı İskele'yi %11.4 ü Karpaz'ı beğendiğini belirtmiştir.

Ankete katılan Polonya'lılar Gazimağusa'yı daha çok beğenirken, diğer ülke vatandaşları Girne'yi daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Gazimağusa deniz

kenarı ve kültürel ve tarihi mirası yoğun olan bir bölge olmasına rağmen genel olarak turistlerin gözünde de Girne'den sonra yer almaktadır.

AS 4. Gazimağusa kenti hangi kültürel mirası ile ön plana çıkmaktadır?

Tablo 18 de bulunan Gazimağusa denince aklınıza ne gelir sorusuna verilen cevap doğrultusunda; 390 kişiden, 143 kişinin (%36.7) aklına Suriçi, 139 kişinin (%35.6) aklına Salamis Harabeleri, 37 kişinin (%9.5) aklına Othello Kalesi, 25 kişinin (%6.4) aklına St. Nicholas Katedrali, 390 kişinin 11 kişinin (%2.8) aklına Hendek, 20 kişinin (%5.1) aklına diğer yerler gelmekte olduğunu görülmektedir.

Tablo 19 da bulunan Gazimağusa'da en çok etkilendiğiniz yer neresi olmuştur sorusuna verilen cevap doğrultusunda; 390 kişiden, 148 kişinin (%37.9) en çok Salamis Harabeleri, 121 kişinin (%31.0) en çok Suriçi, 39 kişinin (%10.0) en çok Othello Kalesi, 36 kişinin (%9.2) en çok St. Nicholas Katedrali, 17 kişinin (%4.4) en çok Hendek, 10 kişinin (%2.6) en çok diğer yerler etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 20 ye göre, Gazimağusa denince aklınıza ilk gelen yere 1 yazarak sıralayınız sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda;

390 kişinin 160 kişisi St. Nicolas katedrali, 57 kişisi Othello kalesini, 11 kişisi Church of SS Peter & Paul, 8 kişisi Twin Churches (Templar and Hospitaller), 5 kişisi Nestorian Church, 12 kişisi Church of St George of th Greeks, 17 kişisi Namık Kemal Prison and Museum Dungeon, 2 kişisi The Ortodox Church of Ayia Zoni, 9 kişisi Chimney House Manison, 5 kişisi Armenian Church beğendiği görülmektedir.

Tablo 25 deki Gazimağusa'da en huzur bulduğum yer....dir sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda;

390 kişinin 147 kişinin (%37.7) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Salamis Harabeleri, 77 kişinin (%19.7) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Suriçi, 51 kişinin (%13.1) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer St. Nicolas Katedrali, 41 kişinin (%10.5) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Othello Kalesi, 18 kişinin (%4.6) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer Hendek, 15 kişinin (%3.8) Gazimağusa'da en huzur bulduğu yer diğer yerler olarak belirttikleri görülmektedir.

Sonuç olarak Gazimağusa en çok Suriçi ve Salamis Harabeleriyle ön plana çıkmaktadır. Gazimağusa denince turistlerin aklına ilk Suriçi ve Salamis Harabeleri gelmektedir. Turistlerin en etkilendikleri tarihi yerin St. Nicolas Katedral'dir. Gazimağusa'da en huzur buldukları yerin Salamis Harabeleri olduğunu belirtmişlerdir.

AS 5. Turistlerin Gazimağusa kentinde aldıkları hizmetlerden memnuniyet durumları nedir?

Tablo 55 de, 390 kişinin 68 kişisi (%17.4) Gazimağusa bölgesindeki otel hizmetinden kesinlikle memnun kaldığını belirtirken, 189 kişisi (%48.5) memnun kaldığını belirtmiştir. 69 kişisi (%17.7) kararsız, 16 kişisi (%4.1) memnun kalmadığı, 9 kişinin (%2.3) kesinlikle memnun kalmadığı belirtilmiştir. Böylelikle, ankete katılanların %65.9 u Gazimağusa kentinde aldıkları hizmetlerden memnun kaldıklarını belirtmiştir.

Tablo 56 daki Rehberlerden memnuniyet verilen yanıtlar doğrultusunda;

390 kişinin 198 kişisi (%50.8) kesinlikle katılıyor, 117 kişisi (%30.0) katılıyor, 40 kişisi (%10.3) kararsız, 9 kişisi (%2.3) katılmıyor, 9 kişisi (%2.3) kesinlikle

katılmadığı görülmektedir. Böylelikle, %80.8 i rehberlik hizmetlerinden memnun kaldığını belirtmiştir.

Tablo 57deki Tur operatöründen memnunun a verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 170 kişisi (%43.6) kesinlikle katılıyor, 128 kişisi (%32.8) katılıyor, 55 kişisi (%14.1) kararsız, 11 kişisi (%2.8) katılmıyor, 7 kişisi (%1.8) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, ankete katılan kişilerin %76.4ü tur operatörü hizmetinden memnun kaldığını belirtmiştir.

Tablo 58 deki uçakla ulaşımdan memnunun a verilen cevaplar sonucunda; 390 kişinin 92 kişisi (%23.6) kesinlikle katılıyor, 193 kişisi (%49.5) katılıyor, 55 kişisi (%14.1) kararsız, 18 kişisi (%4.6) katılmıyor, 16 kişisi (%4.1) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Böylelikle, %73.1 i uçakla ulaşımdan memnun kaldıklarını belirtmiştir.

Tablo 59 daki Çevre temizliğinden memnunun a verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 60 kişisi (%15.4) kesinlikle katılıyor, 130 kişisi (%33.3) katılıyor, 96 kişisi (%24.6) kararsız, 52 kişisi (%13.3) katılmıyor, 32 kişisi (%8.2) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Böylelikle, ankete katılanların %48.7 si çevrenin temizliğinden memnun olduğunu belirtti.

Tablo 65 deki Restoranlar temiz ve iyi hizmet verir fikrine verilen cevaplar doğrultusunda; 390 kişinin 79 kişisi (%20.3) kesinlikle katılıyor, 201 kişisi (%51.5) katılıyor, 72 kişisi (%18.5) kararsızdır, 16 kişisi (%4.1) katılmıyor, 5 kişisinin (%1.3) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Böylelikle, ankete katılan kişilerin %71.8i restoranların temiz ve iyi hizmet verdiğini düşünmektedir.

Turistlerin çevre temizliği dışındaki tüm hizmetlerden yüksek oranda memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 67 deki Tarihi eserlerle ilgili levhalar aydınlatıcı ve yeterlidir e verilen cevaplar doğrultusunda; bu fikre 390 kişinin 66 kişisi (%16.6) kesinlikle katılıyor, 166 kişisi (%42.6) katılıyor, 89 kişisi (%22.8) kararsızdır, 32 kişisi (%8.2) katılmıyor, 15 kişisinin (%3.8) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, ankete katılanların %59.2 si, tarihi eserlerle ilgili levhaların aydınlatıcı ve yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 68 deki Tarihi eserlerin olduğu yerler temizdir. 390 kişinin 65 kişisi bu fikre (%16.7) kesinlikle katılıyor, 141 kişisi (%36.2) katılıyor, 92 kişisi (%23.6) kararsızdır, 48 kişisi (%12.3) katılmıyor, 27 kişisinin (%6.9) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Böylelikle, ankete katılanların %52.9 u tarihi eserlerin olduğu yerlerin temiz olduğunu düşünmektedir.

AS 6: Gazimağusa şehri tursitlerin gözünde marka imajı olarak hangi karakteristik özellikleriyle ön plana çıkmaktadır?

Gazimağusa şehri denince ankete katılan turistlerin %36.7 sinin aklına Suriçi, %35.6 sinin aklına da Salamis Harabeleri gelmektedir. Ayrıca diğer akla gelen yerler de Othello Kalesi, Hendek ve St. Nicholas Katedrali'dir. Diğer akla gelen yerlerin Suriçi'nde olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılan 390 turistin %27.7 sine göre Gazimağusa daima dinlendirici, %37.7 sine göre genellikle dinlendirici, %15.1 ine göre Gazimağusa kısmen dinlendirici kısmen cevabını vermiştir.

Ayrıca, ankete katılanların %25.4 ine göre Gazimağusa şehri daima heyecan verici, %34.9 göre genellikle heyecan verici derken, %17.9 u da kısmen cevabını vermiştir. Ankete katılan turistlerin %20.5 sine göre Gazimağusa daima canlandırıcı, %36.9 una göre ise genellikle canlandırıcı olarak görülürken, %20 si de kısmen cevabını vermiştir.

Ankete katılan turistlerin %25.1i Gazimağusa şehrini daima hoş, %41.8 i de genellikle hoş olduğunu belirtmiştir, %13.6 sı da kısmen cevabını vermiştir. 390 kişinin 122 kişisine %31.3 üne göre Gazimağusa şehri daima canayakın, 147 kişisine %37.7 sine göre genellikle canayakın olduğunu belirtirken, 50 kişisi %12.8 i de kısmen cevabını vermiştir. Ankete katılanların %24.1 ine göre Gazimağusa daima canlı, %34.9 una göre genellikle canlı iken, %16.7 sı da kısmen cevabını vermiştir. 390 kişinin 90 kişisine %23.1 ine göre Gazimağusa şehri daima sessiz, 124 kişisine %31.8ine göre Gazimağusa genellikle sessiz olduğunu belirtirken, 80 kişi %20.5 i de kısmen kısmen cevabını vermiştir. Ankete katılanların %27.4 üne göre Gazimağusa şehri daima ilginç, %41 ine göre genellikle ilginç gelmektedir, %16.2 sine göre de kısmen ilginçtir. 90 kişinin 98 kişisine (%24.6) göre Gazimağusa daima sakin, 119 kişisine (%30.5) göre genellikle sakin, 84 kişisine (%21.5) kısmen sakindir. Ankete katılan 390 kişinin 120 kişisi %30.8 i Gazimağusa'nın kültürel mirasından çok etkilendiğine kesinlikle katıldığını, 219 kişisi %56.2 si katıldığını ifade ederken, 39 kişisi %10.0 u kararsız, 2 kişisi (%0.5) katılmadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, Ankete katılan turistlerin %87 ile büyük bir çoğunluğu Gazimağusa'nın kültürel mirasından çok etkilendiğini dile getirmiştir. Gazimağusa denince ankete katılan turistlerin %36.7 sinin aklına Suriçi, %35.6 sının aklına da Salamis Harabeleri gelmektedir. Ayrıca diğer akla gelen yerler de Othello Kalesi,

Hendek ve St. St. Nicholas Katedrali'dir. Diğer akla gelen yerlerin Suriçi'nde olduğu anlaşılmaktadır.

Turistlerden alınan bilgiler doğrultusunda, Gazimağusa şehrinin markalaşma sürecinde Suriçi ve Suriçi'ndeki tarihi yerler ile Salamis Harabeleri ön plana çıkmaktadır. Gazimağusa'nın markalaşma sürecinde, turistlerden alınan bilgiler ışığında, şehrin dinlendirici, heyecan verici, canlandırıcı, hoş, ilginç, canlı, canayakın ve sakin karakteristik özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Gazimağusa şehri, tursitlerin gözünde marka imajı olarak bu karakteristik özelliklerle öne çıkmaktadır.

Turistlerin, kent markalaşmasında önemli rol oynadığı ve kullanımları ve doyumlarının da bir sonraki tatil karar verme sürecini etkileyeceği göz önüne alındığında, genel olarak turistlerin motivasyonlarının ve beklentilerinin karşılanmasının neticesinde, Gazimağusa kentine ve Gazimağusa imajına da olumlu katkısı olduğu görülmektedir.

Turizm günümüzde tüm bilinen klasik tanımlarını terk ederek modern bir kimliğe bürünmüştür. Otellerde konaklayarak, bir tesiste 24 saat yeme-içme fonksiyonları ile yapılan turizm artık yerini yeni anlayışlara bırakmıştır. Her ülkenin birer turizm destinasyonu olduğu günümüzde, turizm başkalaşım geçirmiş, deniz-kum-güneşten oluşan klasik üçgen geçerliliğini korusa da yepyeni trendler ağırlığını koymuştur. Çevre kaygılı sürdürülebilir turizm anlayışı, bireysel deneyim ve keşif duygusuna dayalı turizm genel geçer tüm anlayışları değiştirmiştir. Günümüzde artık minimum ücretle maksimum konfor talep eden çağdaş turist, küresel teknoloji ile bilgiye kolay erişebilmektedir. Erişilebilirliği yüksek tüm markalar satın alınabilirlikte rakiplerine fark yaratarak, markanın oluşturacağı tatmin değerini yükseltmektedir.

Öte yandan sosyal medyanın tüketici üzerinde yarattığı etkileşim, pazarlama faktörlerini de değiştirmiştir. Turizmde ürün pazarlamanın paradigmaları büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel medya dünyada gücünü kaybederken, bu çalışmada geleneksel medyanın da hala etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, bireyin sosyal medya aracılığı ile takip ettiği ve etkileşim içinde olduğu dost, arkadaş veya trend belirleyiciler esas unsurlar halini almıştır. Bu noktada özellikle turizmde kitle turizmi yavaş yavaş terkedilerek, bireyin tek başına veya arkadaş grubu ile gerçekleştirdiği “modern kaşif” deneyimler öne çıkmıştır. Özellikle bu noktada şehir turizmi ve ucuz konaklama eksenleri turizmin temel belirleyicileri olmaktadır. Keşfetme ve deneyimleme kavramları üzerinde yükselen modern turizm anlayışı, kitleden çok bireyi odak alan bir anlayışla birlikte ele alınmakta ve bu anlayış kapsamında özellikle sosyal medya kullanıcısı olan turistler hedef kitle haline getirilmektedir. İşte bu anlayış ülkelerin marka oluşturma noktasında çabalarını artırmış ve ülkesel marka etrafında çokça alt marka yaratımlarını gündeme taşımıştır. Bu esaslar ışığında özellikle İtalya, Türkiye ve İspanya gibi ülkesel marka evrelerini tamamlamış destinasyonlar olarak alt markalar yaratmaktadır. Yaratılan alt markalar, üst marka çerçevesinde yer alsın da birbirinden farklı tatlar, hazlar ve kimlikler barındıran markalar olarak ortaya çıkmaktadır (Antalya markasının temsil ettiği semboller ile İstanbul markasının ifade ettiği farklılıklar gibi).

Markalaşmanın temel zemininde, farkındalık oluşturmak ve destinasyona yönelik imaj algısı yaratmak yer alırken bu özelliklerle turistte sadakat oluşturabilmek en önemli faktörlerdendir. Bu özellikler kapsamında Gazimağusa'nın, Kuzey Kıbrıs markasından bağımsız bir marka oluşturması pek kolay değildir. Turistte farklı algılar oluşturup, farkındalık yaratan bir Gazimağusa başarılı bir seviyeye taşınabilir, Girne markası ile benzeşmeden ama tam bir kopuş da yaşamadan Kuzay Kıbrıs

markası ile bütünleşik de olabilir. Ancak, ülkesel olarak Kuzey Kıbrıs markası'nın yaratım süreci devam ederken, Gazimağusa'nın marka-kent oluşum sürecinin tamamlanması zor olsa da Gazimağusa'nın markalaşma süreci ısrarla devam ettirilmelidir.

Şehrin “Suriçi”, “Otello Kalesi” , “Katedral”inin yanısıra oldukça fazla olan tarihi-turistik sembolleri öncelikle korunaklı hale getirilmeli, yerel yönetimler, özellikle markalaşma sürecinde etkin bir şekilde yer almalı ve görevlerini tam ve eksiksiz yerine getirmelidir.

Gazimağusa'nın yerleşik kültür temasını koruması, yerel halkın şehre sahip çıkması, yaşam alanlarını yabancıya terketmemesi ise şehrin en büyük avantajıdır. Fakat bu avantajların sürekli değişen turizm koşullarına rağmen süreklilik kazanması, şehir sakinlerinin şehre uğrayan her bir yabancı ziyaretçi ile kuracağı iletişimi de önemli kılmaktadır. Gazimağusa, anlık ve dönemsel olgulardan arındırılması halinde turiste farklı hizmetleri sunabilecek kapasiteye sahip bir kenttir. Yerel halkın turistik ürün diye nitelendirildiği ve modern turistin deneyim ve keşif isteklerine cevap veren otantik yaşam anlayışının korunduğu bir süreçte, Gazimağusa bir değere ulaşabilecektir. Koşullara uygun yerel ürün oluşturup, bu ürünleri yaşamın içinde harmanlayarak günlük yaklaşım içinde barındıracak bir Gazimağusa, bölgesel fiyat konumlandırması ve modern turizm anlayışı dâhilindeki yatak-kahvaltı niteliğindeki konaklama politikalarını da bu süreçte hayata geçirmekle yükümlüdür. Ayrıca, bölgesel turizm anlayışını kalıcılaştırırken, konaklama ve turistik ürün bazında çok ciddi bir politika oluşturma evresine de ihtiyaç duyulacaktır. Bölgenin “kimliği” belirlenerek, nasıl bir turizm hedeflendiği öncelikle ortaya konmalıdır. Bu aşamada

ise yerel halkta turizm bilinci oluşturulmalı ve takip etmelidir, çünkü genel görüş kentlerdeki markalaşma süreçlerinde en etkin rolün yerel halk ta olduğu şeklindedir.

Genel olarak Gazimağusa'nın, toplam bir değere ulaşarak, ürünlerini doğru bir imajla konumlandırarak tanıtım ve pazarlama alanında teknolojik öğeleri de harekete geçirmesi ile markalaşmasını sağlamak uzun vadede de olsa mümkün olabilecektir. Ürünlerin oluşturulması aşamasında özellikle halkla ilişkiler alanında aktif çalışmaların yapılması, marka değerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Üst markanın yaratım sürecinin devam ettiği KKTC'de alt marka yaratımı ne denli zor olursa olsun, hiçbir dogmatik fikre bağlı olmayan yeni nesil turizm anlayışı ile Gazimağusa'nın markalaşma sürecinin olumlu bir şekilde ilerleyebileceği anlaşılmaktadır. Kimliğini terk etmeyen, tarihi-kültürel ruhunu içinde barındıran ve çağdaş turistin "deneyimleme ve keşif" ihtiyaçlarına cevap verebilen bir Gazimağusa'dan marka-kent yaratmak elbette ki mümkün ve gerçekçidir. Ancak devlette turizm politikasının yerleşik kılınması, ulusal bir turizm anlayışının ve Kuzay Kıbrıs marka yönetiminin ivedilikle ele alınması ve uzlaşma ile hayata geçirilmesi elzem bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte, söz konusu ulusal aşamalar tamamlanmadan, hayal edilen markalaşma aşamasına gelinmesi zor olsa da, Gazimağusa'nın toplam turistik değerlere sahip kent kültürünün markalaşma yolunda bugünden çok daha ötelede bir noktada olacağı da reel bir gerçektir.

5.3 Yerel Hükümetin (Belediye) ve Halkın Gazimağusa için Yapması

Gereken Faaliyetler

Kent markalaşmasında en önemli bacağı belediyeler, kent yönetimleri oluşturmaktadır. Kent tarihinin bir formu olarak kültür, mimari, kültürel tesisler ve

karşılaşmalar kent imajının pekiştirilmesinde ve kent tanıtımında önemli yer tutmaktadır.

Bir kent yönetiminin kentini ön plana çıkarmak için belirlediği stratejiler ve araçlar farklı kişilerce farklı şekillerde ortaya konulmaktadır. Kent, her şeyden önce bir fiziksel çevreye sahiptir ve bu fiziksel çevre, kente gelenlerin kent hakkında düşüncelerini şekillendirebildikleri ilk anıdır. Bununla birlikte fiziksel çevre, bir yeri ziyaret etmek için tek başına yeterli bir öge değildir. Bu fiziksel çevrenin farklı tarihsel ve kültürel miras öğeleri ile birlikte kente bir anlam yüklemesi gerekmektedir. Kent yönetimleri kenti markalaş(tır)mak veya kenti pazarlamak gibi bir amacı gerçekleştirmek doğrultusunda strateji belirlediklerinde de, bu anlamların fiziksel çevre ile birlikte görsel bir şölen eşliğinde de görünebilir kılınması gerekmektedir. Örneğin: Sokaklarda, turistlerin ziyaret ettiği mekanlarda kent markalaşmasına uygun bilgilendirme levhaları, yönlendirme tabelaları yapmalı, yerel ürünlerin paketlenmesinde marka kimliğini öne çıkaracak tasarımlar bulunmalı, kente gelen ziyaretçilerin gittikleri tüm tesislerde güven duymalarını sağlayacak kalite amblemler yer almalı, kentin marka kimliğinin etkin olarak kullanılması için tasarlanan pazarlama, reklam ve hediyelik eşyalar bulunmalı, kentte yapılan etkinliklerde marka kimliğini öne çıkaracak ve akılda kalacak faaliyetler ve kullanılmalıdır. Bu bilgiler ışığında, Gazimağusa kalesinin ve kentin tarihi eserlerinin restorasyonu, korunması, turizme kazandırılması ve kentin tanıtımı ile ilgi koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Yerel yönetimler ve devlet desteği alınmalıdır. Gazimağusa kentinin turizmden aldığı payı yükseltmesi için algı yönetimi yapılarak iletişim ve halkla ilişkilere önemli miktarda bütçe ayırarak önem verilmelidir. Gazimağusa kenti, tarihsel, kültürel zenginlik, inanç ve kültür turizmi başta olmak üzere turizmin birçok turizm faaliyetinin gerçekleşebileceği

destinasyonlarından biri olmak için gerekli olan potansiyele sahiptir. Gazimağusa'nın diğer destinasyonlar arasında ön plana çıkabilmesi ve potansiyel hedef gruplar tarafından tercih edilir hale gelebilmesi için özgünlük ve çekiciliğin ön plana çıktığı markalaşma yaklaşımı benimsenmesi gerekmektedir. Gazimağusa halkının turizme inanıp desteklemesi ve sahiplenmesi için halka bilinçlendirici eğitimler verilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, Gazimağusa kentinin markalaşmasını etkileyecek olumsuz özellikleri; Yatırım ikliminin oluşmaması nedeniyle yatırımlarda yetersiz olması özellikle turistik konaklama yatırımlarında yetersiz olması, kale içinde terkedilmiş ve izbe görünümlü evlerin yer alması, turistik konaklama tesislerinin azlığı nedeniyle bölgenin bir tur paketinin parçası olması, kale içerisinde herhangi bir kent müzesinin olmayışı, kentin üniversite ile öne çıkmasından dolayı turizm özelliklerinin yeteri kadar vurgulanmaması, üniversite kenti olmasından dolayı aktivitelerin öğrencilere yönelik olması ile ifade edilmektedir.

Gazimağusanın markalaşmasında üzerinde durmamız gereken diğer bir önemli unsur ise gerekli mevzuatların düzenlenerek sur içinde atıl durumdaki bulunan evlerin, pansiyon olarak turizme ve gençlik turizmine kazandırılması gerekliliğidir. Ayrıca, merkezi hükümetin Gazimağusa için; marka değerleri envanterinin yapılması, bu değerlerin detaylı araştırılmasının ve markalaşma süreçlerinin koordinasyonunun sağlanması, marka değeri kazandıracak el sanatlarının ve hediyelik eşyaların teşvik ve denetiminin sağlanması gastronomi alanında marka değeri oluşturulacak değerlerin tespiti ve teşvik edilmesi, efsaneler şehri olarak efsanelerin pazarlamada kullanılması, James Bond filmi fikrinin doğduğu yer olarak tanıtımının yapılması gereken faaliyetler arasında belirtilmektedir.

5.4 Gazimağusa için Yapılması Gereken Faaliyetler

Gazimağusa kentinin markalaşması konusuna yönelik yapılan anketler ve bu anketlerin analizi neticesinde, gerek kent yönetimi gerekse hükümetin atabileceği adımlar ortaya çıkmıştır.

Turizm sektörünün gelişmekte olan ülkeler yanında gelişmiş olan ülkelerde de ekonomik kalkınmada önemli bir gelir kaynağı olduğunu düşünürsek, bu konuda yapılan yatırımların katma değerini ve geri dönüşümünü çok hızlı bir şekilde hissedebiliriz. Ancak, bu yatırımların planlı yatırımlar olması ve arz-talep ilişkilerini ampirik verilere dayanarak ele alan süreçlerin neticesinde ortaya konulması, mevzubahis yatırımların geri dönüşümü açısından elzemdir.

KKTC'de hükümetlerin ömrünün ortalama 1,5 yıl olduğunu düşünürsek turizmde istikrarı sağlamanın imkansız olduğunu ve istikrar sağlamak için siyasetten arınmış bir turizm koordinasyon biriminin oluşturulması şarttır. Hâlihazırda görevde olan hükümetin turizm bakanlığınca 2020'nin başlarında bir turizm çalıştayını yapılarak paydaşların turizm politikasını belirlemesi denenmişse de, ihtiyaç olanın daha kalıcı ve partilerüstü bir mekanizma olduğu aşikârdır.

KKTC'nin turizm gelirlerinin olması gerekenden aksine düşük olduğu gerçeğinden hareketle gelir artırıcı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Turizm gelirlerinin potansiyel seviyesinin gerçekte de yakalayıp artırılması için yapılması gereken en önemli unsur, tanıtım ve pazarlamada ekip çalışması ve profesyonellik olmalıdır. Bugüne kadar tanıtım ve pazarlama çalışmaları konusunda bütünlüklü bir stratejinin izlenmemesi, yeterli tanıtımın yapılmaması bu durum için önemli nedendir.

Bugün adaya Türkiye ve değişik ülkelerden turist gelmekle birlikte yeterli tanıtım olmadığı ve tur operatörlerinin gayretiyle geldikleri gerçeği yapılan ankette de görülmektedir. Anketin sonuçlarından yola çıktığımızda gördüğümüz, aslında devletin yaptığı tanıtım ve pazarlama masraflarının turist sayısının artışında herhangi bir rol oynamadığı olgusudur. Bu da, turizm bütçesinin verimli kullanılmadığı gerçeğini ortaya çıkarır. Ekip çalışmasının, profesyonelliğin ve bütünlüklü bir tanıtım ve pazarlama stratejisinin mevcut kaynakları verimli kullanmakta etken olabilecekleri tartışılmazdır.

Yanı başımızdaki Türkiye Cumhuriyeti'nden yeterli turist sayısına ulaşamadığımız düşünülürse oradaki tanıtımda yetersiz kaldığımız ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de bulunan turizm ofislerinin işlevsellik kazanması ve büyük kentlerde tanıtımlara başlanması gereklidir. Bu tanıtımların da, bütünlüklü bir tanıtım ve pazarlama stratejisi kapsamında yapılması, hedef kitleler üzerinden ilerlenmesi ve daha derin pazar araştırmalarının neticesinde ortaya çıkacak verilerden hareket edilmesi, tanıtım ve pazarlamanın profesyonelleşmesi için şarttır.

Dünya genelinde yaşanmakta olan demografik değişimler dünyada yaşlı nüfusun arttığını göstermektedir. Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin yaş ortalamasına bakıldığı zaman 3. yaş grubunun Kuzey Kıbrıs'ı daha çok tercih ettiği görülmektedir.

3. yaş grubunda bulunan turistler için yapılması gerekenlerin çok iyi planlanması gerekmektedir. Onlar için önemli olan kültür, doğa ve seyahat ettikleri ülkeyi tanımak olduğu için çevre, kültürel faaliyetler ve tarihi eserler büyük önem taşımaktadır. Tarihi eserlerin girişlerindeki tanıtıcı levhalar ve çevre temizliğine dikkat edilmelidir.

Tarihi eserlerin yıllardır bakımsız olması restorasyonlardaki eksiklikler, ülke olarak kültürel mirasa sahip çıkılmadığı algısı yaratmaktadır.

Kent markalaşmasında yerel yönetimler en büyük görevi yüklenmektedir. Yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, üniversitelerin katılımıyla birlikte kurulacak TURİZM İNSİYATİFİ kentin tanıtımı, gelişimi için koordinasyon görevi yapmalıdır.

Gazimağusa'yı tanıtmak için, demografik, ekonomik ve sosyal açıdan uygun turist profilinin belirlenmesi gereklidir. Öncelikle Gazimağusa'da bulunan Doğu Akdeniz Üniversitesi ve diğer üniversitelerde okuyan öğrenci ailelerinin Gazimağusa'ya yapacakları ziyaretlerin artırılması için üniversitelerin çalışma yapması ve konaklama için Suriçi bölgesini tercih etmeleri sağlanmalıdır.

Gazimağusa'da kitle turizmine karşılık özel ilgi turizmine ağırlık verilmesi ve sosyal medyada bu yönde bir strateji oluşturulması, yeni ve profesyonel bir tanıtımın önemli bir unsurudur. Sosyal medyada popüler olan influencer'ları kazanarak onları Gazimağusa'ya davet etmek ve şehri onların tanıtmasını sağlamak, pazar araştırmalarında önceden belirlenen farklı hedef kitleler de göz önünde bulundurulduğunda, normal reklam kanalıyla ulaşılamayan kitlelerin Gazimağusa'ya yönelmesine vesile olabilir. Söz konusu otantik değerler ise şehrin kendine has dokusu sponsorlu ve genel kitleye hitap eden reklamlarla ifade edilemeyebilir; kişisel hikayelerle aslında şehrin hikayesini pazarlamak önem kazanabilir.

Kuşkusuz içinden geçtiğimiz dijital çağ, turizm açısından da bir meydan okumadır. Turizm girişimciliğinin geliştirilmesi, turistin 24 saat herşey dahil mekanlarda kısılp kalmasına alternatifler geliştirmek amacıyla butik otel, kafe, restoran, sanat galerisi

gibi girişimlerin ortaya çıkması için bir turizm girişimcilik ekosistemi şarttır. Bu ekosistem, turizm yüksekokulları, devlet, sivil toplum, yerel halk ve girişimci sermaye olmak üzere paydaşları bir araya getirip, turizm girişimciliğini teşvik edici olabilir. Özellikle dijitalleşmenin turizmde kullanımı, turistlerin eşsiz deneyimini kolaylaştırıcı unsurlar olarak ön plana çıkabilir.

Suriçi'nde bulunan konaklama kapasitesinin artırılması için atıl durumda bulunan evlerin yenilenip pansiyonculuğun teşvik edilmesi gereklidir. Bunun için kredi imkanlarının artırılması yanında krediye ulaşımında kolaylık sağlanmalıdır. Bununla birlikte, turizm girişimciliği açısından olay ele alınacak olursa, tek başına finansmanın sürdürülebilir girişimcilik açısından yetersiz olduğu bilinmektedir. Finansman kaynaklarına erişimin yanısıra girişimci adaylarına turizm girişimciliği açısından verilebilecek teknik destek için yine paydaşların oluşturduğu TURİZM İNSİYATİFİ bir çeşit kuluçka merkezi görevi görebilir. Turizm girişimcisi adaylarına özellikle bütçelendirme, pazarlama ve sürdürülebilir girişimcilik alanlarında verilecek teknik destek, bu gibi girişimlerin kalıcı olması ve yerel kalkınmaya ve markalaşmaya daimi bir katkı sağlamasına vesile olabilir.

Suriçi'nde kentsel standardın sağlanması için ise yerel yönetimin başlattığı tabela yerleşimi ve denetimlerini sürdürmesi gereklidir. Kentsel standardın sağlanması adına önem taşıyan iki unsur, binaların belli bir standarda uygun olarak inşa veya restore edilmeleri ve tabelaların belli standartlarda olmalarıdır. Bu iki unsur, kentin karakterini koruyup güçlendirmek adına önem taşımakta olup, yerel yönetimlere hem standartları belirleme hem de denetleme bakımından büyük bir rol yüklemektedir.

Yapılan ankette öne çıkan Salamis antik kenti ve Othello kalesi kentin tanıtımı ve markalaşmasında öne çıkarılmalıdır. Kentin kültürel faaliyetlerinde her yıl düzenli olarak düzenleyeceği Othello sanat günleri ile farklılık yaratarak uluslararası festival yapılmalıdır. Kentin henüz bir müzeye kavuşamamış olması sebebiyle gelen turistler kentte kısa bir süre geçirmekte, ancak kentin tarihi ve kültürünü topluca yansıtan ve müze görevi gören bir yerin yokluğunu hissetmektedirler. Müze çalışmalarına acilen başlanması gereklidir.

Diğer tarihi turistik destinasyonlarda olduğu gibi tarihi anımsatacak etkinlikler yapılması ve bu bağlamda mazgalların açılması, tarihi Baykal geçidinin açılması gereklidir. Bu geçidin açılması, özellikle fotoğraf sanatıyla ilgilenenler açısından güzel bir görsellik taşıyabilir; bu kanalla kentin "organik reklamı" da yapılabilir.

Gazimağusa'da bulunan Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin kentin gelişimi için projeler ortaya koyması gerekirken bugüne kadar üniversitenin bu konuda kent için gerekli adımları yeterli düzeyde atmadığı görülmektedir.

Yapay zekâ ve sanal gerçeklik unsurları, ada ile ilgili tanıtım ve pazarlamaların yapılması açısından önem taşımakta olup, ayrıca kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin dijital medyaya yüklenmesi yönetilmelidir.

Bu bağlamda önerilerin ortak paydası, bütünlüklü bir tanıtım ve pazarlama stratejisinin, tüm paydaşları bir araya getirerek oluşturulmasından geçmektedir. Profesyonelleşme, dijitalleşme ve hedef kitleye dayalı çözümler üretme bu bütünlüklü stratejinin unsurlarıdır. Bununla birlikte, çarpık yapılaşmadan ve kitle turizminden uzak, kentin özünü, tarihini, dokusunu, renklerini ve farklı yönlerinin

yansıtan yeni bir turizm anlayışı, bugüne kadar yapılmayı denenip başarısız olmuş çabalara karşı gerçekçi ve gelir artıran bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent markalaşması da ancak böyle yeni bir turizm anlayışıyla kalıcı ve yerel kalkınmaya dayalı olarak gerçekleşebilir.

Covid-19 süreci sonrası turistlerle iletişimin ve Gazimağusa ile Kuzey Kıbrıs'a yönelik eğilimlerinin nicel yöntemlerle araştırılması uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. Free Press Business, London.
- Ak, M. (2006). Marka Ürünüze Ruh Katar Marka Yönetimi. Akis Kitap, İstanbul.
- Allen, G. (2007). Place branding: New tools for economic development. *Design Management Review*, 18(2), 60-68.
- Aykac, A. (2010). Tourism employment: Towards an integrated policy approach. *Anatolia*, 21(1), 11-27.
- Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, İzmir.
- Bilkey, W. J. (1993). A Multi-Cue Test of Country-of-Origin Theory. Product-country Images: Impact and Role in International Marketing, 179.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Bulut, E.’den Jagoret, P. ve Theveaud, J.M. 1985. Holidays and Retirement, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (Erişim Tarihi:20.12.2019).
- Çakir, V., & Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkari Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8).
- Caldwell, D. and Freire, J. (2004), The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 50-61.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Çicek ve Pala (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of vacation marketing*, 6(4), 329-345.

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çoroğlu, C., & Gürtuna, R. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. Alfa.

Debeş, T., & Kesit, O. Y. K. E. B. (1996). Sir George Hill Kıbrıs Tarihi'nin Yazarı. *Journal for Cyprus Studies*, 2(3), 227-231.

Deffner A and Lioruris C (2005) City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.

Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).

Dobni, D. & Zinkhan, G.M., (1990). In search of Brand Image: Foundation Analysis, *Advences in Consumer Research*, Vol:17, Association for Consumer Research, pp: 110:119.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar, İletişim yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 10.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Erk.

- Ersöz, H. Y. (2009). Sosyal politikalarda yerelleşme. *Çerçeve Dergisi*, (49).
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.
- Foley, A., & Fahy, J. (2004). Towards a further understanding of the development of market orientation in the firm: A conceptual framework based on the market sensing capability. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 219–230.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
- Gezmen-Karadağ, M., & Türközü, D. (2014). Diyetle Bor Alımının Sağlık İle Etkileşimi: Güncel Bakış. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(2), 770-785.
- Gökdeniz, A. (2015). turizmde kümelenme ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri (Ayvalık'ta kümelenme potansiyeli ve AYTUGEB örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 5(1), 37-48.
- Gokovali, U. (2010). Contribution of tourism to economic growth in Turkey. *Anatolia*, 21(1), 139-153.

Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28(3), 736-746.

Greenberg, M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine. *Urban affairs review*, 36(2), 228-263.

Gündemkıbrıs (2020). Bakan Üstel 200'den fazla karar üretildi. <https://haberkibris.com/ustel-turizm-surasinda-200-karar-uretildi-2020-01-14.html>.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Haber Kıbrıs (2020). Üstel: Turizm Şurası'nda 200 karar üretildi. <https://haberkibris.com/ustel-turizm-surasinda-200-karar-uretildi-2020-01-14.html>.

Harris, J. L., & Bargh, J. A. (2009). Television viewing and unhealthy diet: implications for children and media interventions. *Health communication*, 24(7), 660-673.

İpar, M. S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kaan Kitabevi, 2002.

Karabag, O., Yucel, F., & İnal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An opportunity for branding small towns and economic development in Turkey. *International Journal of Economics and Research*, 313, 64-75.

Karlıtaş, H. (2 Şubat 2020) Kıbrıs ovalarında yetişen, yenilebilir doğal otlar (<http://www.northcyprusuk.com/haberler/kibris-ovalarinda-yetisen-yenilebilir-dogal-otlar-h5170.html>)

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Kaypak, Ş. (2013). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği). *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları*, Manisa.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kıbrıs Gazetesi (2017). Kuzey Kıbrıs turizm politikaları uygulamalarına etki eden ana faktörler. <https://www.kibrisgazetesi.com/kuzey-kibris-turizm-politikalari-uygulamalarina-etki-eden-ana-faktorler-makale,3955.html>.

Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3, 233-250.

KKTC Turizm Bakanlığı (2019), KKTC Turizm Planlama Dairesi,
<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/2019-%C4%B0statistikleri>.

Kotler, P. & Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Marka, Ürün ve Ötesi Olarak Ülke: Bir Yer Pazarlama ve Marka Yönetimi Bakış Açısı. *Marka Yönetimi Dergisi*, 9, 249-261.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., ÇETİN, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 37-50.

Künüçen, Ş. (2001). Renklerin İletişimdeki İşlevleri ve Sinemada Bir Anlatım Ögesi Olarak Renk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 160-205.

Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing*, Copenhagen Business School (Doctoral dissertation, Doktora Tezi).

Marangoz, M., Önce, G., & Çelikhhan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Muharrem Öztel

ve Hüseyin Burgazoğlu (Ed.), *II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı II*, 679-698.

Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.

Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.

MASDER (2019), Gazimağusa suriçi derneği, <http://magusasurici.com>.

Mattelart, A. (2009). Un mundo vigilado (No. Sirsi) i9788449322440).

McQuail, Dennis ve Windahl, Sven (1993). İletişim Modelleri. Mehmet Küçükkurt (çev.). Ankara: İmaj.

Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228-243.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2013). How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a planning book.

Narayan, P. K., Narayan, S., Prasad, A., & Prasad, B. C. (2010). Tourism and economic growth: a panel data analysis for Pacific Island countries. *Tourism economics*, 16(1), 169-183.

Özdamar K. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 4. Baskı. Eskişehir:

Özen, Y. & Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 394-422. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunikkefd/issue/2776/37227>.

Pant, D. R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: ‘Quality of context’and ‘sustainability’as competitive advantage. *Place branding*, 1(3), 273-282.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.

Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.

Richardson, R. B. (2010). The contribution of tourism to economic growth and food security (No. 1093-2016-88021).

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research*, 14(1), 58-84.

Şafaklı, O. V. KKTC Turizm Sektörünün Performansı Üzerine Bir Çalışma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 65-77.

Saydam, M. B. (2017). Destination Image of Famagusta Walled City: Travelers' and Local Stakeholders' Perspectives (Master's thesis, Eastern Mediterranean University EMU-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).

Severin W J & Tankard J W (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev: S Sever, A A Bir, Anadolu Ün. Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.

Sosyal İletişim, (13 Mayıs 2013) Mikroblog Nedir? (<http://sosyaliletisim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir.html>)

Streeten, P. (1980). Basic needs and human rights. *World Development*, 8(2), 107-111.

Tasci, A. D. (2011). Destination branding and positioning. Destination marketing and management: *Theories and applications*, 113-129.

Tezcan, S. (2011). Kentler arası rekabet, kentsel pazarlama, markalaşmanın planlama açısından değerlendirilmesi İzmir örneği (Doctoral dissertation, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü).

UNWTO (2019). Handbook on Tourism Destination Branding. <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>.

Yenidüzen (2018). <http://www.yeniduzen.com/20-universite-102-bin-944-ogrenci-110355h.htm>.

URL 1. <http://sosyaliletisim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir.html>.

URL 2. <http://www.labbrand.com/brand-source/2010-new-brand-shanghai>.

URL 3. <http://www.dubaitourism.ae/definitely-dubai/destination-brand>.

EKLER

Ek A: Turistlere Yapılan Türkçe Anket Formu

Anket Formu

Aşağıdaki anket soruları Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu anket, “Kent Markalaşmasının Ülke Turizmindeki Önemi: Gazimağusa Şehri Alan Çalışması” için turistlerin tutumlarını ölçümleyecektir. Katılımcı, anketi cevaplayıp veya cevaplamamayı seçmekte özgürdür. Anket çalışması akademik çalışma olarak kullanılacaktır. Lütfen, anket üzerine isminizi veya sizi tanımlayacak özel bir bilgi yazmayınız.

Katılımınızdan ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz nedir?

a)Kadın b) Erkek

2.Kaç yaşındasınız?

a)18-27 b) 28-37 c) 38-47 d) 48-57 e)58-67 f)68+

3. Hangi ülkeden geliyorsunuz?

a) Almanya b) İngiltere c)Rusya d)Türkiye e) Diğer (.....)

4.Medeni durumunuz nedir?

a)Bekar b)Evli c) Diğer (.....)

5. Eğitim durumunuz nedir?

a) İlköğretim Mezunu b) Ortaöğretim Mezunu c) Üniversite Mezunu
d)Diğer.....

6. Mesleğiniz Nedir?

a) Kamu çalışanı b) Özel sektör çalışanı c) emekli c) Öğretmen d) Ev Hanımı e) Doktor
f) Diğer.....

7. Aylık geliriniz ne kadardır?

a) 500-1000 Euro b)1000-1500 Euro c)1500- 2000 Euro d)2000+ Euro e) aylık gelirim yok

8. İnternette ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

a) 1saatten az b) 1-3 saat c) 1-6 saat d) 6 saatten fazla

9. En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?

Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube e) Hiçbiri f) Diğer.....

10. Kuzey Kıbrıs’a hangi ülkeden geldiniz?

a) İngiltere b)Almanya c) Türkiye d) Rusya e) Diğer.....

11. Kuzey Kıbrıs’a ilk gelişiniz mi?

Evet b) hayır

12. Kuzey Kıbrıs'a kaçınıcı gelişiniz?

a) ilk b) ikinci c) üçüncü d) dört+

13. Kuzey Kıbrıs'ta en çok hangi bölgeyi beğendiniz?

a) GaziGazimağusa b) Lefkoşa c) Girne d) İskele e) Güzelyurt f) Karpaz g)Diğer
.....

14. Kuzey Kıbrıs'ta tekrar gelecek olsanız hangi bölgede kalmak isterdiniz?

a) Gazimağusa b) Lefkoşa c) Girne d) İskele e) Güzelyurt f) Karpaz
g)Diğer.....

15. Gazimağusa şehrini beğendiniz mi?

evet b) hayır c)biraz

16. Gazimağusa denince aklınıza ne gelir?

a.) Suriçi b)Othello Kalesi c) Salamis Harabeleri d) Hendek
e) St. Nicolas Katedrali f) Diğer.....

17. Gazimağusa'da en çok etkilendiğiniz yer neresi olmuştur?

a.) Suriçi b)Othello Kalesi c) Salamis Harabeleri d) Hendek
e) St. Nicolas Katedrali f) Diğer.....

18.Aşağıdaki tarihi yerleri, Gazimağusa denince aklınıza ilk gelen yere 1 yazarak sıralayınız.

.....Latin Cathedral of St. Nicholas
.....Othello's Tower
.....Church of SS Peter & Paul
.....Twin Churches (Templar and Hospitaller
.....Nestorian Church
.....Church of St George of the Greeks
.....Namık Kemal Prison and Museum Dungeon
.....The Orthodox Church of Ayia Zoni
.....Chimney House Mansion
.....Armenian Church

19. Tatil için Kuzey Kıbrıs'ı nereden duyup geldiniz?

a)İnstagram b)Gazete reklamı c)Facebook d)Tur operatörü
e) Çalıştığım şirket e)Bilbord f) aile veya arkadaş g) diğer.....

20.Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?

a) İnternet b) Tur Operatörü c)Diğer.....

21. Gazimağusada en huzur bulduğum yer.....dir.

- a.) Suriçi b)Othello Kalesi c) Salamis Harabeleri d) Hendek
e) St. Nicolas Katedrali f) Diğer.....

22. Hediye alırken ne tercih edersiniz.

- a) Magnet b)elişi örtü vs c) Ülkeye has hediye d) Diğer.....

23. Yılda kaç kez tatil yaparsınız?

- a) 1 b)2 c) 3 d)3 ten fazla e) Diğer.....

24. Tatil yerinizi seçerken en önemli faktör sizce nedir?

- a)reklamlar b)kulaktan duyma c)sosyal medya d)fiyatı e) doğa ve denizi
f) Diğer.....

Gazimağusa şehri ile ilgili hangi özellikleri ilişkilendiriyorsunuz? Aşağıda verilen zıt kelimeler için size en yakın olan seçeneğin altına (X) koyarak belirtiniz.
Her satıra bir tane (X) koyacak şekilde cevaplayınız..

	Daima	Genellikle	Kısmen	Genellikle	Daima	
Ör: Sıcak		X				Soğuk
25.Dinlendirici						Sıkıntı Verici
26.Heyecan Verici						Kasvetli
27.Canlandırıcı						Durgunlaştırıcı
28.Hoş						Hoş değil
29.Canayakın						Soğuk
30.Canlı						Durgun
31.Sessiz						Gürültülü
32.İlginç						Sıkıcı
33. Sakin						Aşırı kalabalık

Aşağıda verilen cümleler için size en yakın olan seçeneğin altına (X) koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
34.Burasının Kültürel mirası beni çok etkiledi.					
35.Doğal güzelliklerin her halini diğer mevsimlerde de görmek isterim.					

36.Konaklama tesislerini çok beğendim.					
37.Çarşısında gezmeyi ve yürüyüp fotoğraf çekmeyi sevdim.					
38.Yöresel mutfağın tadı damağımda kaldı.					
39.Şehrin konumu deniz kenarı olması beni etkiledi.					
40.Dini yerlerin varlığı beni mutlu etti.					
41.Beğendiğim yerlerin güzelliklerini yakın çevremle paylaşıyorum.					
42.Kuzey Kıbrıs'la ilgili reklamlar yeterlidir.					
43.Kuzey Kıbrıs la ilgili izlediğim videolar gerçekte gördüklerimle aynıdır.					
44.Burada tatil yapmayı seviyorum.					
45.Burada konser ve yöresel etkinliklere katılmak beni bunu ediyor					
46.sosyal medya hesaplarından Kuzey Kıbrıs'ı takip edip yerileri öğrenebiliyorum					

.					
47.Kısa sürede birçok yeri gezebilmek çok hoşuma gidiyor.					
48. Kültürel miras ve tarihi yerleri çok beğendim ve zevk oldum.					
49.Kültürel miras ve tarihi yerleri görmeye yine gelmek isterim.					
50.Buradaki yaşam biçimi beni yansıtıyor.					
51.Gazimağusa bölgesinden otel hizmetinden memnun kaldım					
52.Rehberlerden memnunum					
53.Tur operatöründen memnunum					
54.Uçakla ulaşımdan memnunum					
55.Çevre temizliğinden memnunum					
56.Burada tatil yapmak ucuzdur					
57.Yerli halkın turiste olan davranışından memnun kaldım					
58.Yerli halk samimi ve sevecendir.					
59.Yerli halk turisti sever					
60.Restoranların fiyatları uygundur.					
61.Restoranlar temiz ve iyi hizmet verir.					

62.Gazimağusa kültür açısından yeterlidir					
63.Tarihi eserlerle ilgili levhalar aydınlatıcı ve yeterlidir.					
64.Tarihi eserlerin olduğu yerler temizdir.					
65.Tarihi yerleri görünce çok heyecanlandım ve etkilendim.					
66.Gelmeden önce tanıtım filmini izledim					

Ek B: Turistlere Yapılan İngilizce Anket Formu

Questionnaire Form

The survey is prepared for the thesis of the Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication. This survey will examine the attitudes of the tourists 'Importance of Urban Branding in Tourism, fieldwork in Famagusta Region. The participant is free to answer the questionnaire. The survey will be used for academic study. Please do Not mention any specific information to identify you & your name on the survey. Thank you for your participation and contribution on thesis.

1. What is your gender?

a) Female b) Male

2. How old are you?

a) 18-27 b) 28-37 c) 38-47 d) 48-57 e) 58-67 f) 68+

3. Where are you from?

a) Germany b) England c) Russia d) Turkey e) Others (.....)

4. What is your status?

a) Single b) Married c) Others (.....)

5. What is your educational background?

a) Secondary School Graduated b) High School Graduated c) Undergraduate d) Others.....

6. What is your job?

a) Public Sector b) Private Sector c) Retired c) Teacher d) Housewife) Doctor
f) Others

7. What's your approximate salary?

a) 500-1000 Euro b) 1000-1500 Euro c) 1500- 2000 Euro d) 2000+ Euro e) do not have salary

8. How much time you spent on the internet a day?

a) less than hour b) 1-3 hours c) 1-6 hours d) more than 6 hours

9. Which social media tools you mostly use?

a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube e) None of them f) Others.....

10. From which country you came to north Cyprus?

a) England b) Germany c) Turkey d) Russia e) Others.....

11. Is it your first time to be in north Cyprus?

a) Yes b) No

12. How many time you visited north Cyprus?

a) First b) Second c) Third d) Forth+

13. Which region you like the most in north Cyprus?

a) Famagusta b) Nicosia c) Kyrenia d) Iskele e) Morphou f) Karpas g)Others
.....

14. Which region you would like to stay if you visit next time?

a) Famagusta b) Nicosia c) Kyrenia d) Iskele e) Morphou f) Karpas g)
Others.....

15. Do you like the Famagusta City?

a) Yes b) No c) A little

16. What come your mind when you first hear Famagusta?

a.) Walled city b)Othello Castle c) Salamis Ruins d) Ditch
e) St. Nicolas Cathedral f) Others.....

17. Which are you liked mostly?

a.) Walled City b)Othello Castle c) Salamis Ruins d)
Ditch e) St. Nicolas Cathedral f) Others.....

18. For the below historical heritage sites, which come to your mind firstly, please start typing from 1.

.....Latin Cathedral of St. Nicholas
.....Othello's Tower
.....Church of SS Peter & Paul
.....Twin Churches (Templar and Hospitaller
.....Nestorian Church
.....Church of St George of the Greeks
.....Namık Kemal Prison and Museum Dungeon
.....The Orthodox Church of Ayia Zoni
.....Chimney House Mansion
.....Armenian Church

19. Where did you heard the north Cyprus for the Holiday?

a)Instagram b) Newspapers c)Facebook d)Tour Operator
e) My colleagues e) Billboard f) Relative & Friends g) others.....

20. How did you book your holiday?

a) Internet b) Tour Operator c) Others.....

21. Which one is the most peaceful area?

a.) Walled City b) Othello Castle c) Salamis Ruins d)
Ditch e) St. Nicolas Cathedral f) Others.....

22. What do you prefer when buying souvenirs?

- a) Magnet b) Handicrafts vs c) Country Specific gifts d) Others.....

23. How many times you have a holiday in a year?

- a) 1 b)2 c) 3 d) more than 3 e) Others.....

24. What is the most important thing to choose your holiday destination?

- a) Adverts b) Mouth to Mouth Advertisement c) Social media d) Prices
 e) Nature & Sea
 f) Others.....

Please sign with X the closest answer to you for the opposite word given below regarding the Famagusta City. Please sign with only one X for the each row.

	Always	Usually	Partly	Usually	Always	
Ex: Hot		X				Cold
25. Relaxing						Depressively
26. Exciting						Gloomy
27.Refreshing						Stagnate
28.Nice						Not Nice
29.Pleasant						Not Pleasant
30. Lively						Boring
31.Silent						Noisy
32.Interesting						Boring
33. Quite						Crowded

Please sign with X which is closer to your opinion below.

	Absolutely Agree	Agree	undecided	Not agreed	Strongly disagree
34Historical Heritages impressed me					
35. I would like to visit the city in other seasons.					
36. I liked a lot the accommodations.					
37. I liked to walk in narrow streets in city center and took the pictures.					
38. I like the Traditional Cypriot Cuisine.					
39. I like the location of the city and being the next to seaside.					
40. I liked to see the					

religious historical sites.					
41. I will share the beauty of the sites with my relatives & friends.					
42. Given advertisement are enough for promoting the north Cyprus.					
43. All the historical sites are exactly the same as the videos I had seen before visiting north Cyprus.					
44. I love to have a holiday here.					
45. I liked to attend the concerts and traditional activities.					
46. I follow the north Cyprus and visit the sites through social media					
47. I liked to visit many places in short period of time.					
48. I loved to visit the historical heritages & sites.					
49. I would like to come again to see the Historical Heritage & Sites.					
50. The life here reflects my lifestyle.					
51. I am satisfied to stay hotels in Famagusta Region.					
52. I am satisfied from the Guides.					
53. I am satisfied from the Tour Operator.					
54. I am satisfied to come here by Plane.					
55. I am satisfied from the cleanliness					

of the area.					
56. It is cheap to have a holiday here.					
57. I am satisfied from locals the way of behaving to the tourists.					
58. Local people are sincere and kind.					
59. Local people like the tourists.					
60. The prices of the restaurants are affordable.					
61. The restaurants provide good quality services.					
62. In terms of Cultural Heritages, Famagusta is good.					
63. The signs are good enough for the identifier the historical sites.					
64. Cultural Heritage Sites are clean.					
65. I was very excited when see the historical sites.					
66. I have watched the promoting adverts before visiting.					

Ek C: Turistlere Yapılan Almanca Anket Formu

Die folgenden Fragen werden für die Graduiertenarbeit der Fakultät für Kommunikation der Universität DAU in Famagusta vorbereitet. Diese Umfrage wird die Einstellung der Touristen zu der Bedeutung des städtischen Branding im Landtourismus der Stadt Famagusta messen. Die Beantwortung der Umfrage steht dem Teilnehmer frei zur Wahl. Die Erhebungsarbeit wird als akademisches Studium genutzt. Bitte geben Sie keine persönlichen Daten an.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme und Ihre Beiträge.

1. Geschlecht

- a) Weiblich
- b) Männlich

2. Alter

- a) 18-27
- b) 28-37
- c) 38-47
- d) 48-57
- e) 58-67
- f) 68+

3. Nationalität

- a) Deutsch
- b) Englisch
- c) Russisch
- d) Türkisch
- e) Andere (.....)

4. Familienstand

- a) Ledig
- b) Verheiratet
- c) Andere (.....)

5. Bildungsstand

- a) Grundschule
- b) Abitur
- c) Hochschule
- d) Andere (.....)

6. Beruf

- a) Beamter
- b) Angestellter
- c) Pensionär
- d) Lehrer
- e) Hausfrau
- f) Arzt
- g) Andere (.....)

7. Monatseinkommen

- a) 500-1000 Euro
- b) 1000-1500 Euro
- c) 1500-2000 Euro
- d) mehr als 2000 Euro
- e) Kein Monatseinkommen

8. Tägliche Internetnutzung

- a) weniger als 1 Stunde
- b) 1-3 Stunden
- c) 1-6 Stunden
- d) mehr als 6 Stunden

9. Bevorzugte Social – Media - Tools

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Keine
- f) Andere (.....)

10. Ankunftsland

- a) Großbritannien
- b) Deutschland
- c) Türkei
- d) Russland
- e) Andere (.....)

11. Erstmalige Reise nach Nordzypern

- a) Ja
- b) Nein

12. Besuchshäufigkeit in Nordzypern

- a) erstes mal
- b) zweites mal
- c) drittes mal
- d) viertes mal und mehr

13. Meistgefallene Region in Nordzypern

- a) Famagusta
- b) Nicosia
- c) Kyrenia
- d) Iskele
- e) Güzelyurt
- f) Karpaz
- g) Andere (.....)

4. Nächstmögliche Regionwahl

- a) Famagusta

- b) Nikosia
- c) Kyrenia
- d) Iskele
- e) Güzelyurt
- f) Karpaz
- g) Andere (.....)

15. Gefiel Ihnen die Stadt Famagusta?

- a) Ja
- b) Nein
- c) Ein wenig

16. Was hat Ihnen in Famagusta am meisten gefallen?

- a) Die Altstadt
- b) Othello Turm
- c) Die Ruinen von Salamis
- d) Stadtmauer
- e) St. Nicolas Kathedrale
- f) Andere (.....)

17. Bewerten Sie den meistgefallenen Ort mit 1

- St. Nicholas Kathedrale
- Othello Turm
- St.Peter & St.Paul Kirche
- Zwillingskirche der Templer und Johanniter
- Nestorianische Kirche
- St.Georgios Kirche
- Namık Kemal Gefängnis und Kerkermuseum
- Orthodoxe Kirche Aghia Zoni
- Schornsteinhaus Mansion
- Armenische Kirche

19. Wie haben Sie sich für einen Urlaub in Nordzypern entschieden?

- a) Instagram
- b) Zeitungsanzeige
- c) Facebook
- d) Reiseveranstalter
- e) Arbeitstelle
- f) Billbord
- g) Familie oder Freunde
- h) Andere (.....)

20. Wo haben Sie die Reise gebucht?

- a) Internet
- b) Reiseveranstalter
- c) Andere (.....)

21. Der friedlichste Ort in Famagusta ist...

- a) Die Altstadt

- b) Othello Turm
- c) Die Ruinen von Salamis
- d) Stadtmauer
- e) St. Nicolas Kathedrale
- f) Andere (.....)

22. Bevorzugte Andenken aus dem Urlaubsland

- a) Magnet
- b) Handarbeit
- c) Landestypisches
- d) Andere (.....)

23. Wie oft im Jahr machen Sie Urlaub?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) mehr als 3
- e) Andere (.....)

24. Wichtigster Faktor für Urlaubswahl

- a) Anzeigen
- b) mündliche Werbung
- c) Soziale Medien
- d) Preis
- e) Meer und Natur
- f) Andere (.....)

Welche Eigenschaften sind mit der Stadt Famagusta verbunden? Geben Sie bitte für die entgegengesetzten Wörter (X) unter der Option an, die Ihnen am nächsten sind.

	immer	meistens	teilweise	meistens	immer	
z.B.: Warm		X				Kalt
25. Entspannend						Unentspannt
26. Spannend						Düster
27. Erfrischend						Belastend
28. Nett						Dark
29. Freundlich						Unfreundlich
30. Aktiv						Inaktiv
31. Ruhig						Unruhig
32. Interessant						Uninteressant
33. Verträumt						Beunruhigend

Kreuzen sie bitte Ihre Meinung an

	absolut ja	ja	teilweise	nein	absolut nein
34. Das kulturelle Erbe hat mich beeindruckt					
35. Andere Jahreszeiten würde ich auch gerne erleben					
36. Die Hotels haben mir gefallen					
37. Spazieren und fotografieren auf dem Bazaar hat mir gefallen					
38. Lokale Küche hat mir gefallen					
39. Die Lage der Stadt hat mir gefallen					
40. Die religiösen Orte haben mir gefallen					
41. Ich werde meine Andenken teilen					
42. Werbungen über Nordzypem sind ausreichend					
43. Die Aufnahmen von Nordzypem entsprechen der Realität					
44. Ich mag es hier Urlaub zu verbringen					
45. Wegen Konzerte und Veranstaltungen bin ich hier					
46. In den Social-Media Accounts findet man vieles über Nordzypem					
47. Es ist vorteilhaft in kurzer Zeit viele Orte besuchen zu können					
48. Die historischen Stätte gefielen mir					
49. Würde gerne nochmal kommen					
50. Die lebensweise spricht mir zu					
51. Hotelservice im Raum Famagusta hat mir gefallen					
52. Die Reiseleiter waren					

kompetent					
53. Ich war mit dem Reiseveranstalter zufrieden					
54. Mein Flug war zufriedenstellend					
55. Die Einheimische sind Umweltfreundlich					
56. Der Urlaub ist preiswert					
57. Gastfreundschaft hat mir gefallen					
58. Die Leute sind aufrichtig und bekümmert					
59. Die Einheimischen mögen die Touristen					
60. Die Preise in den Restaurants sind angemessen					
61. Die Restaurants sind sauber und die Bedienung ist gut					
62. Famagusta hat zahlreiche Kulturgüter					
63. Die Hinweise in den historischen Stätten sind aufschlussreich und adäquat					
64. Die historischen Stätten sind sauber und gepflegt					
65. Die historischen Stätte sind beeindruckend					
66. Vor der Anreise habe ich einen Werbefilm gesehen					

Ek D: Polonyalı Turistlere Yapılan Lehçe Anket Formu

Formularz ankiety

Poniższe pytania kwestionariuszowe zostały przygotowane do pracy magisterskiej na Uniwersytecie Wschodniego Śródziemnomorza w Wydziale Komunikacji. Badanie to zmierzy postawy turystów w zakresie znaczenia marki miasta w turystyce wiejskiej: badanie terenowe w Famagusta ". Uczestnik może wybrać, czy odpowiedzieć na kwestionariusz, czy nie, ankieta zostanie wykorzystana jako studium akademickie. Nie pisz swojego nazwiska ani konkretnych informacji na temat ankiety.

Dziękujemy za udział i wkład.

1. Jaka jest twoja płeć?

a) Kobieta b) Mężczyzna

2. Ile masz lat?

a) 18-27 b) 28-37 c) 38-47 d) 48-57 e) 58-67 f) 68 +

3. Z jakiego kraju pochodzisz?

a) Niemcy b) Anglia c) Rosja d) Turcja e) Inne (.....)

4. Jaki jest twój stan cywilny?

a) Single b) Married c) Inne (.....)

5. Jaki jest twój status edukacyjny?

a) Szkoła podstawowa Absolwent b) Szkoła średnia Absolwent c) Absolwent uniwersytetu d) Inne

6. Jaki jest twój zawód?

a) Pracownik publiczny b) Pracownik sektora prywatnego c) Pracownik na emeryturze c) Nauczyciel d) Gospodyni domowa e) Lekarz

f) Inne

7. Jaki jest twój miesiğczny dochód?

a) 500-1000 Euro b) 1000-1500 Euro c) 1500-2000 Euro d) 2000+ Euro e) Nie mam miesiğcznego dochodu

8. Ile czasu spędzasz w Internecie?

a) Mniej niż 1 godzina b) 1-3 godziny c) 1-6 godzin d) Ponad 6 godzin

9. Jakich mediów społecznościowych używasz najczęściej?

Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube e) Brak f) Inne

10. Z jakiego kraju przybyłeś do Cypru Północnego?

a) Anglia b) Niemcy c) Turcja d) Rosja e) Inne

11. Czy to Twoja pierwsza wizyta na Cyprze Północnym?

Tak b) nie

12. Jaki jest twój przyjazd do Cypru Północnego?

a) pierwszy b) drugi c) trzeci d) cztery +

13. Który region Cypru Północnego lubisz najbardziej?

a) Famagusta b) Nikozja c) Kyrenia d) Iskele e) Güzelyurt f) Karpaz g) Inne

14. W jakim obszarze chciałbyś zostać, gdybyś przyjechał ponownie na północny Cypr?

a) Famagusta b) Nikozja c) Kyrenia d) Iskele e) Güzelyurt f) Karpaz g) Inne

15. Czy lubisz Famagustę?

a) Tak b) nie c) trochę

16. Co przychodzi ci na myśl przy słowie Famagusta?

a) Stare miasto b) Zamek Othello c) Ruiny Salamis d) fosa e) Katedra św. Mikołaja f) Inne

17. Które miejsce w Famaguście zrobiło na tobie największe wrażenie?

a) Stare miasto b) Zamek Othello c) Ruiny Salamis d) fosa e) Katedra św. Mikołaja f) Inne

18. Z jakim miejscem kojarzy ci się najbardziej Famagusta? (spośród wymienionych – postaw w tym miejscu 1))

..... Katedra Św. Mikołaja

..... Bastion Otello

..... Kościół św. Piotra i Pawła

..... bliźniacze kościoły Templariuszy i Szpitalników

..... Kościół Nestoriański

..... Kościół św. Jerzego z Greków

..... wiğzienie i muzeum Namik Kemala.

..... Kościół Ortodoksyjny (Prawosławny) AyiaZoni

..... Dom Wenecki (Chimney House)

..... Kościół Ormiański

19. Gdzie usłyszałeś o Cyprze Północnym ?

a) Instagram b) Gazeta reklamowa c) Facebook d) Turoperator

e) Firma, w której pracujesz e) Billboard f) rodzina lub przyjaciele g) inne

..

20. Jak dokonałeś rezerwacji?

a) Internet b) Operator wycieczek c) Inne

21. Najbardziej relaksujące miejsce w Famagüście, to:..

a) Stare Miasto b) Zamek Otello c) Ruiny Salamis d) fosa e) Katedra św. Mikołaja f)

Inne

22. Które prezenty najbardziej chciałbyś kupić:

a) Magnes b) rękodzieło itp. c) pamiątki regionalne d) Inne

23. Ile razy w roku wyjeżdżasz?

a) 1 b) 2 c) 3 d) więcej niż 3 e) Inne

24. Jak myślisz, co jest najważniejszym czynnikiem przy wyborze miejsca na wakacje?

a) reklamy b) zasłyszane informacje c) media społecznościowe d) cena e) natura i morze

f) Inne

25. Jakie atrybuty charakterystyczne kojarzysz z Famagustą? Umieść w kolumnach (X) zgodnie z określeniami umieszczonymi w górnym wierszu.

Odpowiedz jednym X na jedną linię.

	zawsze	zwykle	częściowo	zwykle	zawsze	
upał		X				zimno
25. relax						umęczenie
26. ekscytujące						ponure
27. pobudzające						przygnębiające
28. przyjemne						nieprzyjemne
29. przyciągające						zniechęcające
30. żywe						martwe
31. ciche						głośne
32. ciekawe						nieciekawe
33. bezludne						przeludnione

Dla zdań podanych poniżej, określ opcję najbliższą tobie (postaw X)

	Zdecydowanie potwierdzam	Potwierdzam	Jestem neutralny	Nie zgadzam siğ	Zdecydowanie nie zgadzam siğ
34. Największe wrażenie wywarło dziedzictwo kulturowe					
35. Chciałbym poznać piękno natury o każdej porze roku, w każdej postaci					
36. podobało mi się miejsce mojego noclegu					
37. lubiłem spacerować i fotografować					
38. lubię tradycyjną kuchnię cypryjską					
39. Nadmorskie położenie miasta zrobiło na mnie wrażenie.					
40. Podobały mi się historyczne miejsca religijne					
41. Po powrocie podzielę się dobrymi wrażeniami z					

najbliższymi					
42.Promocja Cypru Północnego jest wystarczająca					
43.Filmy o Cyprze Północnym odpowiadają rzeczywistości					
44.Lubię spędzać tu wakacje					
45. Lubiłem chodzić na koncerty i tradycyjne widowiska.					
46.Śledzę w internecie nowości z Cypru Północnego					
47.Na Cyprze można zobaczyć wiele miejsc w krótkim czasie					
48. Lubiłem odwiedzać muzea i miejsca archeologiczne					
49 Jeszcze raz chciałbym odwiedzić miejsca, które widziałem					
50. Życie tutaj odzwierciedla mój styl życia.					
51.Uслуги hotelowe w Famaguście są satysfakcjonujące					
52. Jestem zadowolony z pracy przewodników.					
53Jestem zadowolony z działań Biura Podróży					
54.Jestem zadowolony z usług linii lotniczych					
55.Czystość środowiska jest zadowalająca					
56.Pobyty na Cyprze Północnym jest					

niedrogi.					
57. Podoba mi się stosunek mieszkańców do turystów.					
58. Cypryjczycy są przyjaźni i serdeczni.					
59. Mieszkańcy lubią turystów.					
60. Ceny w restauracjach są przystępne.					
61. Obsługa w restauracjach jest miła i jest tam czysto.					
62. Famagusta wystarczająco zachowuje swoje dziedzictwo kulturowe					
63. Wystarczająca jest informacja turystyczna i drogowskazy do zwiedzanych miejsc historycznych					
64. Zwiedzane miejsca są czyste.					
65. Zabytki zrobiły na mnie wrażenie.					
66. Oglądałem video o Cyprze Północnym przed przyjazdem na wyspę.					

Ek E: Etik Kurulu Onay Mektubu



**Doğu Akdeniz
Üniversitesi**
"Erdem, Bilgi, Gelişim"

**Eastern
Mediterranean
University**
"Virtue, Knowledge, Advancement"

99628, Gazimağusa, KUZZEY KIBRIS /
Famagusta, North Cyprus,
via Mersin-10 TURKEY
Tel: (+90) 392 630 1995
Faks/Fax: (+90) 392 630 2919
E-mail: bayek@emu.edu.tr

Etik Kurulu / Ethics Committee

Sayı: ETK00-2019-0274

21.02.2019

Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.

Sayın Resmine Canaltay

İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi.

Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **21.02.2019** tarih ve **2019/06-04** sayılı kararı doğrultusunda "**Kent Markalaşmasının Ülke Turizmindeki Önemi: Mağusa Şehri Alan Çalışması**" adlı yüksek lisans tez çalışmanız, Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman danışmanlığında, Bilimsel ve Araştırma Etiği açısından uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.



Prof. Dr. Fatma Güven Lisaniler

Etik Kurulu Başkanı

FGL/ns.

www.emu.edu.tr