



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**DESTİNASYON İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ:
BODRUM ÖRNEĞİ**

İLKNUR ÖZSEZGİN

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

MART 2019



**DESTİNASYON İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: BODRUM
ÖRNEĞİ**

İlknur ÖZSEZGİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MART 2019

İlknur Özsezgin tarafından hazırlanan "Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman,

Başkan: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Turizm İşletmeciliği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Aylin Nalçacı İKİZ

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 22/03/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZALF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



İlknur Özsezgin

22.03.2019

DESTİNASYON İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

İlknur ÖZSEZGİN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mart 2019

ÖZET

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yüksek gelir elde etme, yörede yaşayanlara istihdam olanakları sunma, destinasyonların kalkınmasına katkı sağlama, nitelikli çalışanları ve yatırımcıları destinasyona çekme özellikleri sebebi ile en önemli sektörlerden biridir. 20.yy’da başlayan küreselleşmenin etkisi ile destinasyonlar, farklılaşmak, rekabet gücü elde etmek ve turizmden daha fazla pay almak için markalaşma çalışmaları yürütmeye başlamıştır. Destinasyon markalaşması, destinasyonun kendine özgü değerlerinin ön plana çıkarılarak yürütülen, stratejik planlama gerektiren uzun bir süreçtir. Destinasyonun altyapı ve üstyapı imkanları, çekicilikleri, sunulan hizmetler ve hizmetlerin kalitesi gibi bir çok unsur tarafından oluşan destinasyon imaj algısının belirlenmesi destinasyon markalaşması çalışmalarında yol gösterici olabilecektir. Bu araştırmanın temel amacı destinasyon imajının destinasyon markalaşmasına etkisinin incelenmesidir. Bodrum’u ziyaret eden 403 yabancı turiste anket tekniği uygulanarak elde edilen veriler sosyal bilimlerde kullanılan istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutları ve destinasyon marka değerini oluşturan unsurların alt boyutları ile yabancı turistlerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajının rehberlik hizmetleri ve aktiviteler boyutunu lisansüstü eğitim mezunları ilkökul mezunlarına göre daha olumlu algılamakta, milliyet değişkeninde Rus turistler İngiliz turistlere göre daha olumlu algılamıştır. Destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi boyutunu emekli turistler hemşirelere göre daha olumlu algılamıştır. Destinasyon marka değer algısının kültürel-tarihi miras - genel algı ve merkezilik - destinasyon çekiciliği boyutlarını kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre daha olumlu algılamıştır. Destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutları ile destinasyon marka değerini oluşturan unsurların alt boyutları arasında anlamlı ve orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : İmaj, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Marka, Destinasyon Markalaşması, Turizm

Sayfa Adedi : 118

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

BRANDING EFFECT OF DESTINATION IMAGE: THE CASE OF BODRUM

(M. Sc. Thesis)

İlknur ÖZSEZGİN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

March 2019

ABSTRACT

Tourism is one of the most important sectors due to high income generation for the developed and developing countries, providing employment opportunities to the residents, contributing to the development of destinations, and attracting qualified employees and investors. With the effect of the globalization that started in the 20th century, the destinations, differentiation, competitive power and to get more share of tourism began to carry out branding studies. Destination branding is a long process that requires strategic planning carried out by highlighting the unique values of the destination. Determining the image perception of the destination which is formed by many elements such as infrastructure and superstructure facilities, attractiveness, services offered and the quality of services, will be the guide in the works of destination branding. The main purpose of this study is to investigate the effect of destination image on destination branding. The data obtained from 403 foreign tourists visiting Bodrum were analyzed by using statistical software used in social sciences. Significant differences were determined between sub-dimensions of destination image competence elements and sub-dimensions of elements that constitute destination brand value with demographic characteristics of foreign tourists. Guidance services and activities dimension of the destination brand image was perceived more positively by the graduates of the graduate education than the primary school graduates, while the Russian tourists in the national variable perceived more positively than the British tourists. The services and quality sub-dimension of the destination are more positive for retired tourists than for nurses. The dimensions of cultural-historical heritage-general perception and centrality-destination attractiveness of destination brand value perception have been perceived more favorably by female visitors than male visitors. Significant and medium-level relationships between sub-dimensions of destination image qualification elements and sub-dimensions of destination brand value were determined.

Science Code : 116905
Key Words : Image, Destination Image, Brand, Destination Branding,
Destination, Tourism
Page Number : 118
Supervisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük emekleri olan kişileri burada anmak ve teşekkür etmek isterim. Çalışmamın başından sonuna kadar, değerli fikirleri ve tecrübesi ile yol gösteren, çalışmamın her aşamasını sabırla ve titizlikle inceleyip son şeklini almasında büyük katkıları olan değerli tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e, hem lisans hem de lisansüstü eğitimimde vermiş olduğu değerli emekleri için Dr. Öğretim Üyesi M. Murat KIZANLIKLI'ya, eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, maddi ve manevi hep yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUM MODELLERİ

1.1. Destinasyon Kavramı.....	11
1.2. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki	13
1.3. Destinasyon Yaşam Döngüsü	14
1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması	15
1.5. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	18
1.6. Destinasyon İmajı ve Oluşum Süreci.....	21
1.7. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri.....	24
1.7.1. Echtner ve Ritchie Modeli	24
1.7.2. Gunn Modeli	25
1.7.3. Chon Modeli	25
1.7.4. Gartner Modeli.....	27
1.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli	27
1.7.6. Baloğlu ve McCleary Modeli	29
1.7.7. Beerli ve Martin Modeli	30
1.8. Destinasyon Yönetimi.....	31

1.9. Destinasyon Konumlama.....	32
1.10.Destinasyon Pazarlaması	33

2. BÖLÜM

MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. Markanın Tanımı	41
2.2. Marka Türleri.....	43
2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	44
2.3.1. Marka Kimliği	44
2.3.2. Algılanan Kalite.....	46
2.3.3. Marka İmajı	47
2.3.4. Marka Bilinirliği / Farkındalığı	47
2.3.5. Marka Sadakati / Bağlılığı	47
2.3.6. Marka Değeri.....	48
2.3.7. Marka Çağrışımları.....	49
2.3.8. Marka Vaadi	49
2.3.9. Marka Denkliği.....	50
2.3.10. Marka Konumlandırma	50
2.3.11. Marka Yönetimi	51
2.4. Markanın Önemi ve Yararları.....	52
2.5. Markalaşma.....	54
2.6. Destinasyon Markalaşması	54
2.6.1. Destinasyon Markalaşmasının Önemi ve Bölgeye Sağladığı Faydalar	56
2.6.2. Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Unsurlar	58
2.6.2.1. Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler	58
2.6.2.2. Kongre ve aktiviteler.....	58
2.6.2.3. Yöre halkının tutum ve davranışları.....	59
2.6.2.4. Fuar ve festivaller.....	60

2.6.2.5.Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler	60
2.6.2.6.Özel sektör ve diğer kurumlar	60
2.6.2.7.Alt ve üstyapı faaliyetleri	61
2.6.2.8.Yöresel yemekler	61
2.6.2.9.Logo, sembol ve slogan.....	62
2.6.2.10.Güvenlik	62

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli	65
3.2.Evren ve Örneklem	67
3.3.Veritoplama Yöntemi	67
3.4.VeritAnaliz Yöntemi	71

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Yabancı Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular	73
4.2. Yabancı Turistlerin Ziyaretleri İle İlgili Bilgiler	75
4.3. Yabancı Turistlerin Bodrum’a İlişkin Değerlendirmeleri - 1	76
4.4. Yabancı Turistlerin Bodrum’a İlişkin Değerlendirmeleri – 2	78
4.5. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum’un Destinasyon İmajı Algısına İlişkin İfadelere Verilen Yanıtların Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
4.6. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum’un Destinasyon Marka Değeri Algısına İlişkin İfadelere Verilen Yanıtların Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
4.7. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum’un Rehberlik Hizmetleri ve Aktiviteler Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları	82
4.8. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum’un Destinasyonda Sunulan Hizmetler ve Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları	84

4.9. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Altyapısı ve Üstyapısı Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları ...	85
4.10. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Tarihi Kültürel Miras ve Genel Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları	87
4.11. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Merkezilik ve Destinasyon Çekiciliği Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları	88
4.12. Yabancı Turistlerin Bodrum'un Destinasyon İmajı Algısı İle Destinasyon Marka Değeri Algısı Arasındaki Korelasyon Analizi	90
SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA	103
EKLER	111
EK - 1. Anket Formu (Türkçe)	112
EK – 2. Anket Formu (İngilizce)	114
EK – 3. Anket Formu (Almanca)	116
ÖZGEÇMİŞ	118

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar	23
Çizelge 2.1. Marka yapısında bulunan öncüller ve temalar.....	42
Çizelge 3.1. Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarına ilişkin faktör yükleri	70
Çizelge 3.2. Destinasyon marka değeri unsurlarına ilişkin faktör yükleri.....	70
Çizelge 4.1. Yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar.....	74
Çizelge 4.2. Yabancı turistlerin ziyaretleri ile ilgili bilgiler	76
Çizelge 4.3. Yabancı turistlerin Bodrum’a ilişkin değerlendirmeleri-1	77
Çizelge 4.4. Yabancı turistlerin Bodrum’a ilişkin değerlendirmeleri – 2.....	79
Çizelge 4.5. Destinasyon imajı yeterlilik unsurları ölçeği ifadelerine ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	80
Çizelge 4.6. Destinasyon marka değeri algısı ölçeği ifadelerine ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	81
Çizelge 4.7. Katılımcıların bireysel özellikleri ile Bodrum’un rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları.....	83
Çizelge 4.8. Katılımcıların bireysel özellikleri ile Bodrum’un destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları	84
Çizelge 4.9.Yabancı turistlerin bireysel özellikleri ile Bodrum’un altyapısı ve üstyapısı algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları.....	86
Çizelge 4.10.Katılımcıların bireysel özellikleri ile Bodrum’un tarihi ve kültürel miras ve genel algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları.....	87
Çizelge 4.11.Yabancı turistlerin bireysel özellikleri ile Bodrum’un merkezilik ve destinasyon çekiciliği algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları.....	89
Çizelge 4.12.Yabancı turistlerin Bodrum’un destinasyon imajı algısı ile marka değeri algısı arasındaki korelasyon analizi	91

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Echtner ve Ritchie Modeli	24
Şekil 1.2. Chon Modeli	26
Şekil 1.3. Fakeye ve Crompton Modeli	28
Şekil 1.4. Baloğlu ve McCleary Modeli	29
Şekil 1.5. Beerli ve Martin Modeli	30
Şekil 3.1. Araştırma Modeli - 1	65
Şekil 3.3. Araştırma Modeli - 3	66
Şekil 3.2. Araştırma Modeli – 2.....	66

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu araştırmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

APB

Amerikan Pazarlama Birliği

BMDTÖ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

DYÖ

Destinasyon Yönetim Örgütü

f

Frekans

F

Anova Testinde Varyans Analizine İlişkin Parametre

p

Önemlilik Testlerinde Olasılık Değeri

s.s.

Standart Sapma

t

T Testine İlişkin Parametre

TDK

Türk Dil Kurumu

$\bar{X}$

Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Turizm sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir öneme sahiptir. Turizm sektörü Türkiye'ye gelen yabancıların sayısını ve turizm gelirlerini artırmak, iç turizmi geliştirmek ve yurt dışına çıkan vatandaşların seyahatlerini düzenlemekle ilgili tüm faaliyetlerdir. Bu faaliyetler; tedbir, yatırım, planlama ve uygulamadır (Ünlüöner, Kılıçlar, Tayfun, 2009: 33).

Dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizmde bireylerin, gelir düzeylerinin artması, iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesi, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar gibi sebeplerle yurt içi ve yurt dışı seyahat sayılarında artışlar yaşanmakta ve bu artıştan en fazla faydayı seyahat edilen bölgeler elde etmektedir. Bunun yanında, turizm gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonlarda ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal etkilerinden dolayı da öneme sahiptir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), turizm sektöründe turist sayısının 2017 yılında 1 milyar 323 milyona ulaştığını, 2020 yılında 1 milyar 400 milyon ve 2030 yılında da 1 milyar 800 milyon turiste ulaşacağını tahmin etmektedir. Turizmde artan bu rakamlar birçok turizm destinasyonunun iştahını kabartmakta ve turizm sektöründen daha fazla pay almaya itmektedir (World Tourism Organization, 2014: 2; World Tourism Organization, 2017: 10).

21. yy'da etkileri daha fazla görülen küreselleşme, turizm sektöründen daha fazla pay elde etmek isteyen destinasyonlar arasında yoğun rekabet ortamı oluşturmuştur. Küreselleşme, destinasyonlar ve turistik işletmelerin, ayırt edilmek, daha fazla ziyaretçi çekebilmek ve kazanç elde edebilmek için farklılaşma çalışmaları yürütmelerini gerektirmiştir.

Amsterdam, Paris, Roma gibi destinasyonlar ziyaretçilerin zihinlerinde marka olarak konumlanmış ve bu sayede daha fazla ziyaretçi çekmeyi başarabilmişlerdir. Destinasyon markalaşması, küreselleşen dünyada turizm sektöründen istedikleri payı elde etmek ve tüketici beklentilerini karşılayarak tekrar gelme niyeti oluşturmayı amaçlayan destinasyonlar için önemli bir konu olmuştur. Marka, ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerden farklı olarak algılanmasını sağlayan, kalite güvencesi olan, rekabet gücünü ve tercih

edilirliği artıran işlevsel özelliklere sahiptir. Markalaşmak destinasyonlar için artı bir değeri olarak kabul edilmekte, ziyaretçileri, nitelikli personeli ve yatırımcıları bölgeye çekmektedir.

Destinasyonların marka olarak konumlanmasını sağlayacak, turistik pazarda, öne çıkarabilecek, doğal, tarihi, kültürel çekicilikleri olduğu gibi, el yapımı çekicilikleri de olabilir. Destinasyonların bir adım öne çıkmasını sağlayabilecek markalaşma çalışmalarının yürütülmesinde, destinasyonun imaj algısının bilinmesi, uygulanacak stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Ayrıca, destinasyonların yapacağı markalaşma çalışmalarında, yerel yönetim örgütleri, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın ortak bir amaç doğrultusunda, uyum içinde hareket etmesi markalaşma çalışmalarının daha etkin ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlayabilmektedir.

Problem Durumu

Destinasyon paydaşlarına ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel açıdan faydalar sağlamasından dolayı öneme sahip olan markalaşma, yerli ve yabancı birçok araştırmacının çalışma konusu olmuştur. Bunlardan yerli olanların bazıları, (Babacan, 2010; İpar, 2011; Başer, 2015; Gül, 2016; Özgüneş, 2017), yabancı olanların bazıları ise (Ekinci, 2003; Cela ve Kasapi, 2017; Doda, 2015) araştırmalarıdır.

Babacan (2010)'ın araştırmasında, İzmir'de düzenlenen uluslararası etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisi incelenmiştir. İzmir Enternasyonal Fuarı katılımcıları üzerinde yapılan araştırmada, İzmir için müşteri tabanlı destinasyon marka denkliği, tatmin, etkinlik kalitesi ve yeniden ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmada, etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İpar (2011)'ın araştırmasında, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde anket yöntemi uygulanmış ve İstanbul hakkında marka algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların % 82,1'inin İstanbul'u marka şehir olarak gördüğünü belirtmiştir. Yapılan araştırmada İstanbul'u kültür ve tarih şehri olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. İstanbul'un olumsuz algılanan özelliklerinin düzeltilmesi alt yapı, trafik problemine çözüm üretilmesi ve çözümlere yönelik projelerin gerçekleştirilmesi, Avrupa şehirleri ile rekabet

etme gücünü de yükseltebilecek bu sayede daha fazla turist ve harcama yapılmasına olanak sağlayabileceği belirtilmiştir.

Başer (2015)'in araştırmasında, Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlere uygulanan ölçek ile kent imajını oluşturan unsurların markalaşmaya etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Konya kent markası değeri algısı ile kent altyapısı ve aktiviteler, kentsel hizmetler ve halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras boyutları arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde ilişkiler ortaya çıkarken, turistik rehberlik ve tanıtım boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Konya'nın kent imajının olumlu olarak algılanma düzeyi yükseldikçe markalaşmaya da olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiş ancak yurt dışında tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği ve araştırmanın yerli turistler üzerinde de uygulanması önerilmiştir.

Gül (2016)'ün araştırmasında, kültürel varlıkların markalaşmaya etkisi incelenmiştir. Gül'ün İzmir örneğinde, tasarım yönü eksik, kenti yansıtmayan ürünlerin göze çarptığı, bu sorunun çözümünde eksiklerin farkedilmesi ve eksiklikler üzerinde neler yapılabileceğinin planlanması gerektiği belirtilmiştir. İzmir'de yaşayanların kent ürünlerine bakış açısının değerlendirilmesi, İzmir'de kurulacak bir tasarım atölyesi, tasarımcıları ve üreticilerinin tasarım çözümleri oluşturulması, kültür ürünleri tasarım yarışması yapılması, İzmir'de bulunan üniversite bölümleri ve tasarım eğitimi veren meslek liseleri ile ortak projede öğrencilerin görevlendirilmesi önerilmiştir. Bir kenti sadece büyük yatırımlarla değil, ziyaretçilerin aklında yer edecek biçimde şekillendirmekle markalaşmanın mümkün olduğu belirtilmiştir.

Özgüneş (2017)'nin araştırmasında, Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancıların, destinasyon imajı ile yerleşim yeri seçimi arasındaki ilişki incelenmiş, sahip olunan olumlu imajın yerleşim yeri seçimine büyük oranda etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın çevreyi daha temiz tutması, yerel yönetim ve devlet kurumlarının yabancı dil bilen personel istihdam etmesi, gürültü kirliliğine çözüm bulunması, koyların korunması, bisiklet yolu yapılması önerilmiştir.

Ekinci (2003)'nin, destinasyon imajından destinasyon markalaşmasına isimli araştırmasında, başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için turist ve destinasyon arasında turistleri memnun ederek karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi, dinlenme ve hoş

zaman geçirme gibi duygusal, yemek yemek gibi temel ihtiyaçların karşılanması gerektiğini belirtmiştir. Destinasyon markası oluşturunanın en önemli belirleyicilerinden birinin marka kişiliğı olduğunu ve ziyaretçilerin destinasyon imajını tanımlamak için dost canlısı, heyecan verici, ilginç, orijinal gibi insanlara özgü kişisel tanımları kullandıklarını belirtmiştir. Destinasyon kimliğinin insanların zihinlerinde kolaylıkla marka olarak konumlanabileceğini, marka kimliğinin destinasyon imajı oluşumunda da etkili olduğunu vurgulamıştır. Destinasyon imajı oluşturmada uygulanabilecek stratejinin Coca Cola'nın geleneksel, Pepsi'nin genç olarak tasvir edilmesi gibi ürün imajı geliştirmede de etkili olduğunu belirtmiştir.

Cela ve Kasapi (2017)'nin araştırmasında, şehir pazarlamacılarının, birbirinden farklı destinasyonlar oluşturabilmek, ekonomik, siyasi ve sosyo-psikolojik amaçları gerçekleştirebilmek ve potansiyel hedef ziyaretçileri çekebilmek için destinasyon markalaşmasına önem verdiklerini belirtmişlerdir. Yoğun rekabetin olduğu dünyada ziyaretçileri cezp etmek için doğru destinasyon imajı geliştirebilecek yeni yollarının bulunması gerektiğı, destinasyon marka oluşturunmasının yeni ve üzerinde çalışılması gereken bir alan olduğunu belirtmişlerdir.

Doda (2015) destinasyon markalaşması Arnavutluk örneğı araştırmasında, kamu kurumu, özel sektör ve üniversitelerde, yönetici, müdür ve akademisyenlerin, Arnavutluk'un markalaşması için yapılması gerekenler hakkında fikir ve önerilerini almıştır. Ulusal ve doğal kaynaklar ile turizm projeleri geliştirilmesi gerektiğı, küresel krizin potansiyel ziyaretçileri ucuz destinasyonlara seyahat etmeye yönlendirdiğı, yerli ve yabancı yatırımların teşvik edilmesi ve finansal destek sağlanması gerektiğı, kamu ve özel şirketler arasında işbirliğı yapılmasının gerekli olduğu belirtilmiştir. Turizm işletmelerinin birbirleri ile hem rekabet etmesi hem de işbirliğı halinde olması, Arnavutluk'ta bulunan doğal güzelliklerin imaj geliştirmek amacıyla kullanılması, yeni ziyaretçiler elde etmenin yanında eski ziyaretçiler ile iletişimin devamlılığının sağlanması gerektiğı belirtilmiştir.

Literatürde, destinasyonların markalaşmasına etki eden unsurlara ilişkin yapılmış araştırmalar incelendiğinde, destinasyon imajı algısına etki eden farklı unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen çalışmalarda destinasyonlar bazen tek bir unsur ile marka olabilirken, bazen de birden fazla unsur markalaşmada etkili olduğu görölmüştür. Markalaşmak, destinasyonların gelişimine önemli katkılar sağlarken, bu alanda yapılmış

bilimsel araştırmalar da, destinasyon paydaşlarının yapacağı çalışmalarda yol gösterici olmaktadır.

Turistik bir destinasyon olan ve her yıl yurt dışından çok sayıda turist ağırlayan Bodrum'a, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre; hava ve deniz yolu ile 2015 yılında 1.192.593, 2016 yılında 742.593 kişi gelmiştir. 2017 yılında ise 777.699 kişi gelmiştir (<http://www.muglakulturturizm.gov.tr>). 2015 yılına göre, 2016 ve 2017 yıllarında görülen düşüş ve bu düşüşün sebeplerinin belirlenmesi araştırmanın hareket noktasını oluşturmuştur.

Bu araştırmanın problemi, Bodrum'un destinasyon imajının markalaşmaya etkisini incelemektir. Destinasyon imajı ile markalaşması arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü ile destinasyon imajı algısı ve destinasyon marka değeri algısının ziyaretçilerin yaş, eğitim, milliyet, gelir durumu gibi değişkenlerine göre farklılıkları, destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında belirleyici olmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin eksiklik ve sorun olarak algıladıkları noktalar belirlenerek, olumsuz algıların ortadan kalkmasını sağlayabilecek çözüm ve öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bodrum'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajı algısının destinasyon markalaşmasına etkisinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacıdır.

Araştırmanın ikinci amacı ise, destinasyon imajını oluşturan unsurlara ilişkin algının yabancı turistlerin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik algısı, bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir.

H_{1b}: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir.

H_{1c}: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından destinasyonun altyapısı ve üstyapısı algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir.

H₂: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon marka değeri algısı, bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{2a}: Yabancı turistlerin Bodrum'un marka değerini oluşturan unsurların alt boyutlarından kültürel – tarihi miras ve genel algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir.

H_{2b}: Yabancı turistlerin Bodrum'un marka değerini oluşturan unsurların alt boyutlarından merkezilik ve destinasyon çekiciliği algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir.

H₃: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik algısı ile destinasyon marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Önemi

Turizm sektörünün egemen olduğu bölgelerde, turistik sezonu uzatmak ve alternatif seçenekler sunarak ziyaretçi sayısını artırmak için destinasyon markalaşması oldukça önem arz etmektedir. Bodrum'un destinasyon imajının markalaşmaya etkisini inceleyen bu araştırmanın sonuçları, çalışmaların daha hızlı ve profesyonel bir şekilde yapılmasında rehber olabilecektir. Destinasyonun marka değeri algısının, marka olarak konumlanmasının önünde engel teşkil eden unsurların ortaya çıkarılması ve bu alanlarda destinasyon paydaşlarının yapacağı çalışmalarda yol gösterici olması bakımından önemlidir.

Literatürde, Özgüneş (2017)'in Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancıların, destinasyon imajının yerleşim yeri seçimine etkisini incelemiştir. Ancak Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajının markalaşmaya etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmadığından, bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurması bakımından da önemlidir.

Varsayımlar

Bu araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmada seçilen örneklemin evreni temsil ettiği,
- Araştırmaya katılanların Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlerden oluştuğu ve böylelikle destinasyon imajının markalaşmaya etkisi hakkında daha sağlıklı verilerin elde edildiği,
- Araştırmaya katılanların tüm soruları rahatlıkla anlayabildiği ve elde edilen verilerin güvenilir olduğu,
- Ölçekte yer alan ifadelerin ve soruların problem durumunu çözümlmek için yeterli derecede olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmada zaman, mekan ve katılımcılardan kaynaklanan bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Araştırmanın evrenini oluşturan kişi sayısının fazlalılığından dolayı, anket yöntemi kullanılması ve araştırmanın evreni temsil eden bir örnekleme uygulanması,
- Araştırmada örneklem büyüklüğü için Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün istatistik bilgilerinden yararlanılması,
- Araştırmanın sadece yabancı turistlere uygulanması, yerli turistlerin araştırmanın dışında tutulması,

- Anket formunun Bodrum'a en fazla ziyaretçinin geldiği ülkelerin dillerinde (İngilizce ve Almanca) hazırlanmış olması,
- Araştırma sonunda toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

Tanımlar

Bu araştırmada sıklıkla kullanılan destinasyon, imaj, destinasyon imajı, marka, destinasyon markalaşması ve turizm kavramlarının tanımları aşağıda verilmektedir.

Destinasyon, turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütünüünden oluşan karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyonlar, ziyaretçilerin zihinlerinde belirli bir imaja sahip, gelişmiş bir ulaşım ağı bulunan ülke, bölge şehir ve ada gibi alanlardır (Özdemir 2007: 1).

İmaj, bir nesnenin (ürün, destinasyon, ülke, insan) herhangi bir kişinin bilincinde canlandırdığı görüntü olarak tanımlanmaktadır (Yaraşlı, 2007: 5).

Marka, kişiye belli bir ayrıcalık sağlayan niteliklerden oluşan, ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin karışımından oluşur (İsen, 2013: 3). Ürün ve hizmetin rakiplerinden farklı algılanmasını sağlayan, logo, sembol, isim ya da bunların toplamından oluşmaktadır (Çelik, 2018: 39).

Destinasyon imajı, bir turistik ürünün diğer rakip ürünler arasında yerini belirleyen, bilgi kaynakları ve kişisel deneyimlerle oluşan, benzer destinasyonların arasında tercih edilmeyi sağlayan, ziyaretçilerin zihinlerinde turistik ürünle ilgili önceden oluşan imgelerdir (Özoğul, 2011: 13).

Destinasyon markalaşması, yoğun rekabet ortamında farklılaşarak önde olmaya çalışan destinasyonların, var olan çekiciliklerini belirleyerek, bu çekiciliklerle insanların zihinlerinde bir konum elde etme, uzun ve zor bir süreçte tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesidir (Erişen, 2010: 40).

Turizm, kişinin tek başına ya da toplu halde, hizmet sektöründe yer alan faaliyetlerden yararlanarak gezi, eğlence, kültür, sportif faaliyetler, iş, eğitim gibi sebeplerle, geçici olarak yer değiştirmesidir (Karakaya, 2010: 5).





1. BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUM MODELLERİ

Literatürde destinasyon kavramına ilişkin çeşitli tanımlar mevcuttur. Destinasyon, en genel tanımı ile ülke, şehir, ya da, ziyaret edilen yer olarak belirtilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, destinasyon kavramı ve özellikleri, destinasyon imajı oluşum süreci ile destinasyon imajı oluşumunda geliştirilen modeller, destinasyon yönetimi, konumlaması ve pazarlaması kavramları açıklanmıştır.

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre, varılacak olan yer olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Varış yeri, çekim merkezi gibi farklı şekillerde tanımlanmış olan turizm destinasyonu turistlerin seyahatlerindeki varış noktaları olup, şehir, bölge ve ülke olabilmektedir (Matso, 2008: 15). Buhalis (2000: 1), bir varış yerinin, seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlere bağlı olarak tüketiciler tarafından sübjektif olarak yorumlanabilecek algısal bir kavram olduğunu belirtmiştir. Örneğin, iki günlüğüne kongre amacıyla seyahat eden bir kişi ile tatil amaçlı on günlüğüne seyahat eden bir kişinin destinasyon algısı farklı olmaktadır. Ziyaretçilerin hedeflediği noktaya varıncaya kadar seyahat ettiği yol üzerinde uğradığı ve ürün ya da hizmet aldığı yerler de destinasyon olarak kabul edilmektedir.

Özdemir (2014: 3)'e göre, destinasyon, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür.

Destinasyonun karmaşık yapısını oluşturan bileşenlerin kendilerine has özellik ve yapıda olması destinasyonların da birbirinden farklı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Turizm çekim merkezleri ve turizm işletmeleri bileşenleri de kendi içlerinde rekabet ederken aynı zamanda ortak amaç olan destinasyon başarısı için birlikte hareket etmektedirler (Özdemir, 2014: 6). Destinasyon başarısı için destinasyonun kaynaklarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir olması, destinasyona özgü değerlerle dünya çapında turistik

çekicilik oluşturulması, destinasyona gelen ziyaretçi sayısının, doluluk oranlarının ve turizm gelirinin artırılması ortak amaç olarak belirlenmektedir.

Destinasyon tüm ürünlerin, hizmetlerin ve nihai olarak sunulan yerel deneyimlerin bir kombinasyonu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, turizmin bölgesel etkilerinin değerlendirilmesinin yanında tüm paydaşlara en üst seviyede fayda sağlamak için talep ve arzın yönetilmesini sağlar. Bir destinasyonda bulunan özellikleri Buhalis (2000: 2) altı başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- Çekicilikler: İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım sistemi, terminaller, ulaşım araçları.
- Tesisler: Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
- Planlı Turlar: Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
- Faaliyetler: Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler: Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Ayrıca bir destinasyonun sahip olduğu özellikler Pike ve Ryan'a göre ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pike ve Ryan , 2004: 337):

- Doğal güzellikler,
- Sanatsal ve kültürel etkinlikler,
- Konaklama yerleri,
- Yöre halkının davranışları,
- Konforlu ulaşım araçları,
- Yiyecek ve içecek alanları,
- İklim şartların uygunluğu,
- Deniz kıyısı ve plajları,
- Macera arayanlara yönelik aktiviteler,
- Yüzme salonları,
- Yürüme ve koşma alanları,

- Alışveriş merkezi,
- Diğer destinasyon bölgelerine yakınlık.
- Yapılan harcamalara değmesi.

Turizmde bazı destinasyonlar doğal güzellikleriyle bazıları ise sosyo-kültürel yapılarıyla ön plana çıkmaktadır. Kültürel birikimleri, doğal güzellikleri, yemek kültürü, ulaşım, konaklama hizmetleri, müzeler, eğlence hayatı gibi kavramlar destinasyonların önemini artırırken, destinasyona imaj kazandırmaktadır (Pekyaman, 2008: 5). Destinasyonu oluşturan bileşenler sundukları hizmetler bakımından birbirleri ile benzerlik gösterse de destinasyonun coğrafi konumu, iklimi, gelişmiş veya gelişmekte olan bir bölge olmasına göre farklı olabilmektedir. Ancak, birbirinden farklı ve çeşitlilik gösteren ihtiyaçları için seyahat eden turistin, beklentilerini karşılamayı amaçlamak destinasyonların ortak özelliğidir.

1.2. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler destinasyonlarda ve konaklama tesislerinde turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler (Özdemir, 2014: 9). Turizm bir destinasyonda ekonomik ve sosyal birçok faktöre olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. Turizmle beraber destinasyonda bireysel gelir hareketi, aile yapısı, eğitim durumu, sosyal çevre, kültür yapısı gibi konular değişime uğrayabilmektedir (Öztürk, 2012: 46).

Turizm sektörü destinasyonların kalkınmasını sağlarken, geri kalmış bölgelerin de ekonomisini önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Turizm yerel halkın ekonomik, kültürel, sosyal ve psikolojik gelişimine katkıda bulunmakta, yöre halkına istihdam olanakları sunmakta, destinasyonun gelişimini fark eden yatırımcıları da bölgeye çekmektedir. Özellikle turistik bakımdan gelişme gösteren destinasyonlar çekiciliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve turistik çekimi artırmak amacıyla doğal ve beşeri kaynaklarının korunmasına daha fazla önem vermektedir. Turizm sektörünün egemen

olduğu destinasyonlarda mevcut kaynakları geliştirmek ve ek çekicilikler kazandırmak daha kolay olmaktadır.

1.3. Destinasyon Yaşam Döngüsü

1980 yılında Butler, turizm destinasyonunun yaşam döngüsünü aşağıdaki gibi açıklamıştır (Butler, 2008: 7):

Keşfetme Dönemi: Bu dönemde, destinasyona gelen ziyaretçi sayıları artarken, ziyaretlerin gerçekteşmesinde turistlere kolaylıklar sağılanmaktadır. Yerel halkın misafirlere yiyecek-içecek gibi hizmetler sağılamaya başlaması, yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki iletişimi artırmaktadır. Bazı seyahat acenteleri ziyaretçilere transfer sağılama ya da başka kolaylaştırıcı hizmetler sunmaktadır.

Gelişim Dönemi: Bu dönemde, turistin geldiğı bölgelerde reklam çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Gelişimin kontrol edilme düzeyi azalmakta ve yerel kuruluşlar yok olurken, özellikle konaklama alanında daha büyük tesisler yer almaktadır. Bölgenin genel görünümünde de belirgin değışiklikler görölmektedir.

Sağılamlaştırma Dönemi: Bu dönemde, ziyaretçi sayısı artmakta ve yerel halkın sayısını aşmasına rağımen, ziyaretçi sayısının artış oranı azalmaktadır. Pazarlama ve reklam çalışmaları turistik sezonu ve pazarı genişletmek amacıyla yoğun bir şekilde gerçekteşmektedir. Bölgenin ekonomisinde turizm sektörü egemen konumdadır.

Durgunluk Dönemi: Bu dönemde gelen ziyaretçi sayısı en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Birçok alanda kapasite aşılmış ve çevresel, sosyal ve ekonomik problemler görölmektedir. Destinasyona ilişkin imaj oluşmuştur ancak artık moda destinasyon değıldir.

Düşüş Dönemi: Destinasyonun düşüş dönemi, çekicilikler ile rekabet edilememekte ve pazarda aşamalı olarak düşüş yaşanmaktadır. Tatilcileri artık cezp etmemekte ve destinasyona, günlük ya da hafta sonu turlarında artış görölmektedir.

Gençleştirme Dönemi: Bu dönem destinasyondaki çekicilikler tamamen değıştirilmeden gerçekteşmemektedir. Amaçları gerçekteştirmek için iki yol vardır,

bunlardan ilki, insan yapımı çekicilikler ve ikincisi, daha önce kullanılmamış doğal kaynakların ön plana çıkarılmasıdır.

Ürünler gibi destinasyonların da yaşam döngüsü vardır. Her ürün, insan gibi, doğar, büyür, gelişir ve ömrünü tamamlar. Ancak yaşam evresi içerisinde gerekli müdahalelerle, ürünün yaşam süresinin uzatılması sağlanabilmektedir (Kaya, 2014:25).

1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması

İnsanların destinasyon seçimi yaparken etkili olan unsurları kesin olarak tespit etmek zordur ancak psikolojik ve sosyal faktörler ilgi alanları, ihtiyaçlar, daha önce edinmiş oldukları bilgi ve deneyimler, başkalarının tavsiyeleri, merak, tanıtım, ilgi, güdülenme ve reklamlar gibi çeşitli faktörler destinasyon seçiminde belirleyici olmaktadır. Destinasyonların sundukları hizmetler ve çekiciliklerine göre sınıflara ayrılması, farklı sebeplerle destinasyona seyahat eden ziyaretçinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Destinasyonların sınıflara ayrılması, destinasyon pazarlamasında uygulanabilecek doğru stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır.

Destinasyon türleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları içe dönük ya da dışa dönük kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon türleri de değişiklik göstermektedir (Özdemir, 2007: 10).

Destinasyonlar, turizm bölgeleri, şehir, ülke ve adalardan oluşabilirken ana hizmetlerini sundukları alanlara göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2016: 143):

Dinlenme hizmeti sunan turizm destinasyonları: Turizme katılan destinasyonlar dinlenmeye yönelik hizmet sunmaktadırlar. Bu bölgelerdeki başlıca özellikler deniz-kum-güneş, termal ve dağ turizmi gibi ürünlerin sunulmasıdır. Büyük şehirlerde yaşamının getirmiş olduğu, yoğun iş temposu, trafik, kronik yorgunluk gibi problemler, çalışan kişileri tüm yılın yorgunluğundan kurtulmak, dinlenmek, enerjilerini yeniden toplamak için, dinlenebilecekleri yerler aramaya yöneltmiştir. Dinlenme hizmeti sunan turizm

destinasyonları, dünyada çalışan nüfusun fazla olması sebebi ile daha büyük bir kesime hitap etmekte, genellikle yoğun ve mevsimlik ziyaretlere ev sahipliği yapmaktadır.

Kültür hizmeti sunan turizm destinasyonları: İnsanların farklı kültürler hakkında bilgi edinmek ve kültür varlıklarını yerinde görmek amacıyla seyahat etmesi kültürel turizm kapsamındadır. Kültür turizmine katılan ziyaretçiler genellikle destinasyona ait yemekler, kıyafetler ve el sanatları hakkında deneyim elde etmelerinin yanında, müzeler, sanatsal ürünlerin sunulduğu fuar, festival, sinema ve konser salonlarını da ziyaret ederler. Almanya’da gerçekleştirilen kitap fuarı, İngiltere’de bulunan müzeler örnek olarak gösterilebilir.

Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar: Tarihi anıt, bina, ibadet yerleri ve yapıları, ören yerleri, tarihi kentler gibi özellikleri ile öne çıkan yerler tarihsel içerikli hizmet veren destinasyonlardır. Türkiye’de tarihi açıdan önem arz eden turistik destinasyonlar, Edirne’de Selimiye Camii, İzmir’de Efes Antik Kenti, Trabzon’da Sümela Manastırı, Şanlıurfa’da Göbeklitepe olarak yer alırken, Hindistan’da bulunan Taç Mahal, Çin Seddi ise yurt dışında bulunanlardan bazılarıdır.

Etnik turizm hizmeti sunan turizm destinasyonları: Etnik turizm, farklı kültürlerin bir arada birbirleri ile uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdürdüğü yörelerde ortaya çıkmaktadır. Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlarda ziyaretçiler farklı kültürlerin yaşam biçimlerini yakından görebilmekte ve ziyaret edebilmektedir. Örneğin Harran evleri ve bu evlerdeki yaşamlar yerinde görülebilmektedir.

Eğlence hizmeti sunan turizm destinasyonlar: Turizm hareketlerine eğlence ağırlıklı amaçlarla katılan tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik turistik destinasyonlardır. Örneğin; Bodrum, Antalya, Las Vegas eğlence hizmeti sunan turistik destinasyonlardır.

İktisadi içerikli hizmet sunan turizm destinasyonları: Ekonomi bakımından taşıdıkları önem dolayısıyla özellikle iş amacıyla seyahat edenlerin sıkça gittikleri destinasyonlardır. İş amaçlı seyahat edilen destinasyonlar genellikle gelişmiş konaklama işletmelerine, kongre ve toplantı merkezlerine sahiptir. İş amaçlı seyahat edilen destinasyonlar; New York, Ankara, İstanbul gibi.

Siyasi içerikli hizmet sunan turizm destinasyonları: Siyasal bakımdan önemli olan kentlerin oluşturduğu turizm destinasyonlarıdır. Örneğin, Washington, Ankara gibi.

Buhalis (2000: 6) destinasyonları, turistik ürün çekiciliklerine göre ele alarak altı temel başlıkta sınıflandırmaktadır. Bunlar:

Kentsel Destinasyonlar: Bu destinasyonlar uygarlığın erken döneminden beri turizm açısından da gelişmiş kentlerdir. İnsanlar, siyasiler ve iş organizatörleri ile görüşmek için bu destinasyonları ziyaret etmektedir. Özellikle büyük kentlere sportif, din, iş, sergi, kongre ve toplantı amaçlı seyahatler yapmaktadır.

Kıyı Destinasyonları: Tatil turizmi için seyahat eden turistlere hizmet sunmaktadır. 1970'lerden sonra kitle turizmi ile beraber, iklimsel olarak sıcak, deniz-kum ve güneş turizmine sahip Akdeniz ülkeleri ve deniz turizmine sahip destinasyonlar dinlenme ihtiyacına cevap vermektedir.

Dağ Destinasyonları: Ziyaretçilere kış sporları, kayak ve doğal çekicilikleri sunan destinasyon alanlarını ifade eder. Özellikle Everest, Alp Dağları, rekreasyon amaçlı seyahat eden sporcular için dağ destinasyonuna iyi bir örnektir.

Kırsal Destinasyonlar: Turistler kent yaşamının stresi ve gürültüsünden uzaklaşıp, doğal yaşamın içine girip bunun tadına varmak için kırsal destinasyonlara seyahat etmektedir. Kırsal destinasyonlar için çekici bir konuma sahip olan turizm, bölgede tarımın gelişmesinde ve canlılık kazanmasında öncü bir rol oynarken, gelişimini de hızlandırmaktadır.

Otantik Destinasyonlar: Otantik destinasyonlar genellikle az gelişmiş ve ulaşılması zor olan, doğal ve kültürel kaynakları tahrip edilmemiş Üçüncü Dünya ülkelerini ifade eden destinasyonlardır. Turizm açısından gelişmemiş ve talep açısından sınırlı olan bu destinasyonlar, bir sonraki adımda destinasyon sürdürülebilirliği sağlanmadığı takdirde kitle turizmine dönüşebilir.

Eşsiz, Seçkin Destinasyonlar: Bu gibi bölgeler, ziyaretçiye benzersiz ve harika bir deneyim sunan destinasyonlardır. Bu destinasyonlar markalaşmış ve yüksek fiyatlardan pazarlanmaktadır. Örneğin: Bhutan, Mauritius ve Seyşeller gibi destinasyonlar.

Araştırmacıların destinasyonlarla ilgili yaptığı sınıflandırmalar birbirine göre değişiklik göstermektedir. Bu sınıflandırmalar yapılırken destinasyonun sahip olduğu olanaklar ve çekicilikler belirleyici olmaktadır. Ayrıca bir destinasyon birden fazla çekiciliğe sahip ve birden fazla sınıflandırmaya dahil de olabilir. Hollanda'nın başkenti Amsterdam siyasi içerikli bir destinasyon olmasının yanında eğlence mekanları, bisiklet yolları ile eğlence hizmeti veren destinasyon sınıflandırmasına da girmektedir.

1.5. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Destinasyonlar, bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat boyunca destek hizmetleri, çekicilikleri ve turistik kaynaklar gibi turizm ürünlerini içerir (Kuvvetli, 2014: 16).

Destinasyonu oluşturan unsurlar, çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır (Kozak, 2016: 127):

Çekicilik

Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri olan çekicilikler, turistlerin seyahatleri sürecinde beklentilerinin karşılanmasını ve memnuniyetlerini etkilemektedir. Bir destinasyonda var olan çekim unsurlarını saptamak çok önemlidir. Destinasyon pazarlaması o destinasyonun hangi rekabetçi avantajlara sahip olduğunu belirlemek ve sonrasında markalama sürecinde de bu avantajların vurgulanmasına önem verilmesini kapsar (Özdemir, 2014: 44). Destinasyonların sahip olduğu çekicilikler yer ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılmaktadır (İpar, 2011: 31). Bunlar:

Yer çekiciliği: Destinasyonda bulunan, yeri değiştirilemeyen, turistin görmek için gitmek zorunda olduğu çekiciliklerdir. Örneğin; Sultan Ahmet Cami, Eyfel Kulesi, Sümela Manastırı, İshak Paşa Sarayı.

Olay çekiciliği: Belirli bir tarihte, belirli bir yerde düzenlenen etkinlik, organizasyon gibi çekiciliklerdir. Ziyaretçileri düzenlenen olaylara yönelik merak ve ilgisinin olması bu etkinliklere katılmaya teşvik etmektedir. Örneğin, konser, fuar, festival, karnaval gibi.

Çekicilikler hem yöre halkını hem de ziyaretçileri heyecanlandıran unsurlardır. Destinasyon çekicilikleri dört grupta da sınıflandırılabilir. Bu gruplar, doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojiktir.

Doğal unsurlar: Bölgenin coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzellikleri, denizin temizliği, yaz mevsiminde güneşli gün süresinin uzunluğu, kış mevsiminde kar süresi ve kar kalınlığı gibi değerler, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı sular doğal unsurları oluşturan unsurlardandır (Öztürk, 2012: 52). Destinasyona özgü olup taklit edilebilmesi mümkün olmayan, nehir, göl, deniz kenarı, akarsu gibi devamlılığı olmadığı için iyi korunması gereken unsurlardır.

Sosyo-kültürel unsurlar: Kültür turizmi, turistlerin hem kendilerinin dışındaki kültürleri ve mekânları deneyimlemek, hem de müzelerde ya da ören yerlerinde sergilenen eserlerle başka kültürlerle bütünleşmek istemeleri ile gelişmiştir (Saruhan, 2012: 16). Sosyo kültürel çekicilikler destinasyonun mevcut değerlerinin yanında tarihi hakkında da bilgi vermektedir. Başka kültürleri, eserleri, kendi geçmişlerine dair ortak izleri görmek amacıyla seyahat eden turistler, genellikle öğrenmeye istekli ve eğitilmiş kişiler olmaktadır.

Destinasyonun mutfağı da kültürel varlıklarından biridir. Destinasyonların yerel yemek kültürü bakımından zengin ve yemeklerini ziyaretçilere sunabilecek düzeyde gelişmiş mutfağa sahip olması artı bir değerdir. Örneğin, Kayseri'nin mantısı ve pastırması, Hatay'ın künefesi, Edirne'nin ciğeri, Karadeniz'in balık çeşitleri ile ünlü mutfağı, İtalya'nın pizza ve makarnası, yöresel yemek kültürüne sahip olduğunun göstergesidir. Bir destinasyonda ünlü markaların toplandığı bir cadde, eğlence merkezlerinin toplu halde bulunduğu sokak destinasyonun simgesi haline gelebilir.

Ekonomik unsurlar: turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri ve altyapı olanaklarıdır (Kozak, 2016: 126).

Psikolojik unsurlar: tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlık, sempati ya da iticilik duygusudur (Kozak, 2016: 126).

Etkinlikler

Turizm potansiyeli oluşturabilecek etkinlik türleri, festivaller, fuarlar, sergiler, şovlar, toplantılar, diğer iş ve eğitim etkinlikleri, spor etkinlikleri ve sanat etkinlikleri olarak sıralanabilir (Babacan, 2010: 126). Müzik, dans, folklor gösterisi, el sanatları, heykel, seramik sergileri ve yarışmalar da etkinlikler kapsamındadır. İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte, 2010 yılı içerisinde kentin birçok yerinde yapılan sanatsal faaliyetler, turistik çekim unsuru olarak büyük bir avantaj oluşturmuş, ilgili sanat dallarında çok sayıda yabancı konukları kente çekerek, İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak tanıtımında önemli bir rol oynamıştır (İpar, 2011: 45).

Ulaşılabilirlik

Destinasyonlarda bulunan çekiciliklerin varlığı kadar bu çekiciliklere ulaşılabilirlik olması da önemlidir. Ulaşım olanakları ve çeşitliliği, ödenen ücret, ulaşım için harcanan zaman tatil seçiminde belirleyici olmaktadır. Bir destinasyon her yaş grubundan ziyaretçiler tarafından tercih edilmek için, günlerce süren bir yerden başka bir yere aktarmalı, uzun ve yorucu yolculuklar yerine, zamandan tasarruf sağlayabilecek, ekonomik olarak da ulaşılabilir seçenekler sunmalıdır.

Turizm İşletmeleri

Ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunan, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, araç kiralama şirketleri, hava yolu şirketleri ve yiyecek içecek işletmeleridir.

İmaj

İnsanların, kurumlarla veya kişilerle etkileşimleri sonucunda kişisel veya çevresel etkilere bağlı olarak elde ettikleri veri ve bilgilere dayalı olarak zihinde oluşan izlenim, düşünce, görünüm, hayal ve resim olarak tanımlanabilir (Gül, 2012: 6). Resim, suret sözcüklerinden türetilerek gelen imaj kavramı bireyin hafızasında canlandırdığı görüntüler ve destinasyonu algılama şeklidir.

1.6. Destinasyon İmajı ve Oluşum Süreci

İmaj kavramı çok değişik disiplinler tarafından farklı bağlamlarda kullanılan muğlak ve değişken anlamlar içeren bir terimdir. Örneğin psikolojide imaj görsel temsili ifade ederken, davranışsal coğrafyada daha bütüncüldür ve tüm ilişkili izlenimler, bilgiler, duygular, değerler ve inançları kapsamaktadır. Pazarlama disiplininde ise imajı oluşturan özelliklere işaret edilmekte ve imaj tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999: 1). Kavram olarak imaj bireylerin ve toplumların bir kişi, bir yer, bir marka, bir bölge ya da bir toplum hakkındaki düşüncelerinin, duygularının, inanışlarının, hafızalarında yer eden olayların ve algılarının, olumlu ve olumsuz düşüncelerin tamamını ifade etmektedir (Özgüneş, 2017: 20).

İmaj, kişilerin psikolojileri, sosyo-ekonomik durumları, geçmiş yaşam deneyimleri, ön yargıları, eğitim durumları, kişilik özellikleri gibi değişkenlere bağlı olarak her bireyde farklı oluşabilir. İmaj oluşumu ürünü görmeden, halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklamlar gibi tanıtım çalışmaları ile de sağlanabilir. Dinamik yapısı sebebiyle zaman içinde olumludan olumsuza ya da tam tersi şekilde değişebilir ancak, hiç imaj oluşmaması, olumsuz bir imajı olumluya çevirmekten daha çok tercih edilen bir durumdur. Olumsuz imajı değiştirmek ve olumluya çevirmek zor ve daha fazla çaba harcamayı gerektiren bir süreç olmaktadır.

Destinasyonun güçlü bir imaja sahip olduğu takdirde elde edeceği avantajlar aşağıda sıralanmaktadır (İlban, 2008: 127):

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.

- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Destinasyonun imajı kendisinden daha büyük ve bağlı olduğu destinasyonun imajından da etkilenmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin bir şehir, bölge ya da ilçeye hakkındaki imaj algıları, bağlı olduğu ülkeye ilişkin olumlu ya da olumsuz imaja göre de oluşmaktadır (Karakaya, 2010: 43).

Almanya, Avustralya, İngiltere ve İsveç'in imajı temiz, modern ve emniyetli olması, Çin'in imajı ise, kültür zenginliğidir. İtalya'nın imajı da, romantizmi, tarihi, pizzası, futboludur (Doğanlı, 2006: 85). Örneğin; Fransa denildiğinde akla, Paris, moda, İtalya denildiğinde makarna, pizza gelmesi, İspanya denildiğinde boğa güreşlerinin gelmesi, Dubai'nin gökdelenleri ve lüks yaşam tarzı ile imaja sahip olmasıdır. Türkiye için de mutfak kültürü, misafirperverliği, tarihi ve kültürel değerleriyle İstanbul gelmesi şeklinde örneklendirilebilir.

Destinasyon imajının ölçülmesinde, “destinasyonun alt yapı ve üst yapı olanakları” gibi algısal ve daha ölçülebilir, “yöre halkının misafirperverliği” gibi duygusal ve daha soyut nitelikler değerlendirilmektedir (Özoğul, 2011: 12). Mantık ve duygusal algıların birleşmesi sonucu oluşan destinasyon imajının bilinmesi, destinasyon pazarlamacıları için temel oluşturmaktadır. Destinasyon imajı çalışmalarında, mevcut imaj tespiti yapılarak olumlu ya da olumsuz imajın belirlenmesi, olumsuz ise hangi sebeplerden kaynaklandığının belirlenmesi, hedeflenen ziyaretçi kitlesini çekecek imaj unsurlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Beerli ve Martin'in geliştirdiği, destinasyon imajı oluşumuna etki eden unsurlar çizelge 1.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.1. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar

Doğal Kaynaklar	Hava Plajlar Kırsal alanların zenginliği Bitki ve hayvan çeşitliliği ve benzersizliği
Genel Altyapı	Gelişmiş ve kaliteli yollar, hava alanları ve limanlar Özel ve toplu taşıma olanakları Sağlık hizmetlerinin gelişimi Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi Ticari altyapıların gelişimi Modern binaların yaygınlaşması
Turizm Altyapısı	Otel ve benzeri konaklama yerleri Restoranlar Bar, diskotek ve kulüpleri Destinasyonlarda ulaşım kolaylığı Destinasyonlara yönelik geziler Turizm merkezleri Turistik bilgi ağları
Eğlence Yerleri	Tema parkları Eğlence ve spor aktiviteleri Su parkları, hayvanat bahçeleri, macera aktiviteleri, alışveriş
Kültür, Tarih ve Sanat	Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar vb. Festival, konser vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din/inanç Yaşam tarzları
Siyasi ve Ekonomik Faktörler	Siyasi istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik kalkınma Güvenlik Fiyatlar
Doğal Çevre	Manzara güzelliği Kent ve ilçelerin çekiciliği Temizlik Kalabalık nüfus Hava ve gürültü kirliliği Trafik sıkışıklığı
Sosyal Çevre	Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu Ayrımcılık ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engeli
Kentin Atmosferi	Lüks Moda Ünlü yerler Aile için yerler Egzotik Mistik Dinlendirici Stresli Eğlenceli, keyifli Hoş Sıkıcı Çekici veya ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659.

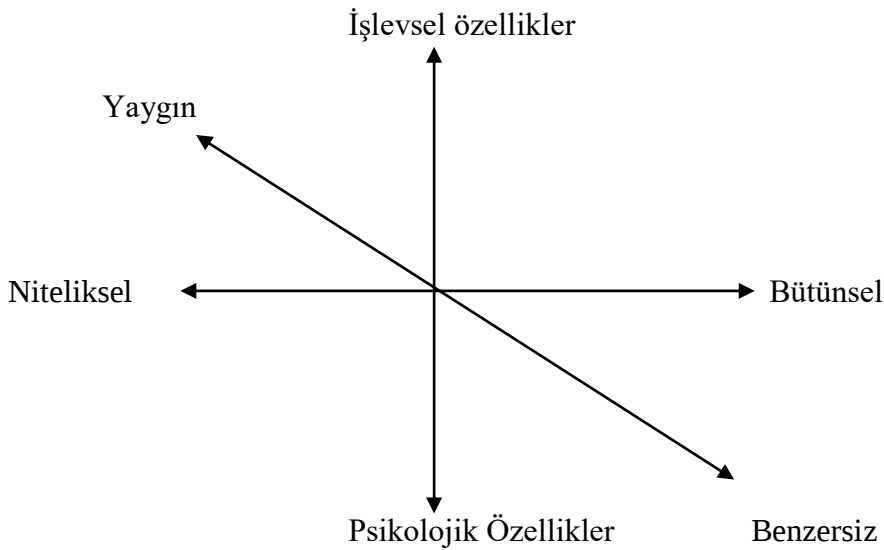
1.7. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri

Destinasyon imaj oluşumuna etki eden etkenler hakkında, farklı araştırmacılar, farklı modeller geliştirmişlerdir. Aşağıda bu modeller ve açıklamalarına yer verilmiştir.

1.7.1.Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991)'in çalışmasında, destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya konmaktadır. Buna göre:

- Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel ve bütünsel.
- Bu unsurlardan her biri, işlevsel yani daha somut ve psikolojik yani daha soyut özellikleri içermektedir.
- Destinasyonun imajı, genel, işlevsel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici (yaygın) ve hatta ender bulunan (benzersiz) özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar çeşitlenebilir (Yaraşlı, 2007: 13).



Şekil 1.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 46.

Şekil 1.1.'de Niteliksel ve bütünsel dizide birey, restoranda yediği yemeğin lezzeti, konaklama işletmesinde sunulan hizmetin kalitesi ya da destinasyonun temizliği hakkında

ayrı izlenimlere sahip olabilirken, bunların her birini bir bütün halinde de imgeleyebilir. Zihinde oluşan tüm bu görüntüler bireyin özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. İşlevsel ve psikolojik dizide, bir destinasyonun mevcut imajının boyutu, sahip olduğu yatak kapasitesi veya çektiği turist sayısıyla şekillenebileceği gibi romantik, dinlendirici, coşkulu gibi sıfatlarla da şekillenebilir (Yaraşlı, 2007: 15). Yaygın ve benzersiz dizide, benzersiz, destinasyonun kendisine has, tarihi miras, kaplıcaları ve yer altı kaynakları gibi yaygın ise, her destinasyonda bulunan konaklama, ulaşım araçları, yiyecek içecek hizmetleri gibi özellikler arasında yer almaktadır.

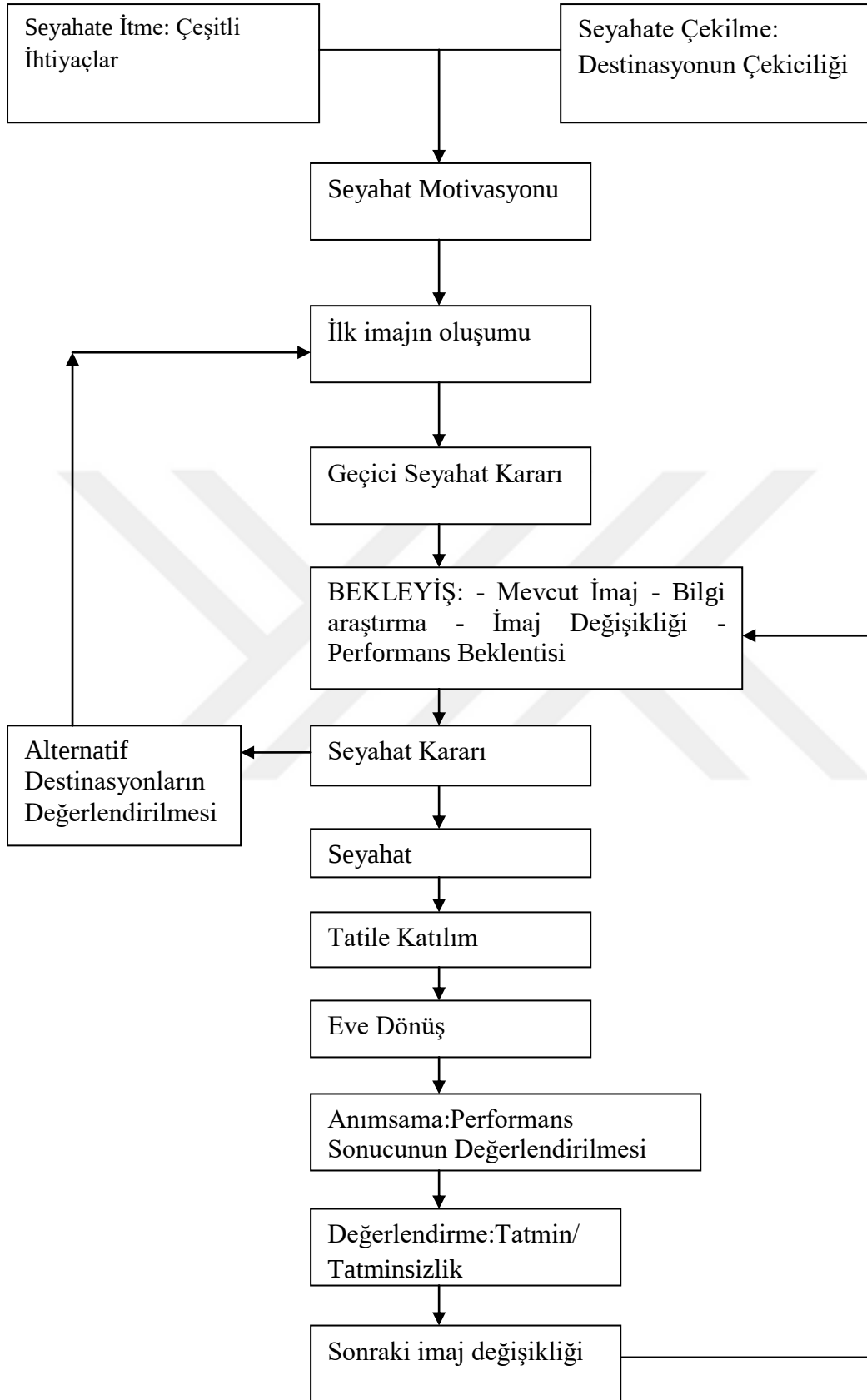
Echtner ve Ritchie (1993) turizm destinasyon imajının farklı bileşenlerine ulaşmak için üç açık uçlu soru sormaktadır; birinci soru, XXX'i tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde hangi imajlar ve özellikler aklınıza gelmektedir? İkincisi, XXX'i ziyaret ediyorken tecrübe etmeyi umduğunuz atmosferi açıklayınız? Üçüncüsü, XXX'in içinde düşünebileceğiniz herhangi ayırt edici ya da özgün turizm merkezlerini listeleyiniz (Pan ve Li 2011: 7).

1.7.2. Gunn Modeli

Gunn (1989) modelinde, turistlerin zihninde imaj oluşumunun yedi adımda meydana geldiğini belirtmiştir. Bu adımlardan birincisi; tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşumu, ikincisi; zihindeki ilk imajı geliştirecek daha fazla bilgi elde etme, üçüncüsü; destinasyonu ziyaret etmeye karar vermek, dördüncüsü; ziyaret etmek, beşincisi; destinasyonu ziyaretin başkalarıyla paylaşılması, altıncısı; eve dönüş, yedincisi; destinasyonu ziyaret ettikten sonra zihindeki imajın tekrar oluşmasıdır (Önal, 2015: 16).

1.7.3. Chon Modeli

Şekil 1.2'de modelde Chon, diğer araştırmacılara benzer olarak olumlu tecrübelerin olumlu imaj oluşturacağını ve seyahatleri aynı turizm bölgesine tekrarlanacağını, olumlu beklentilerin ise tekrar seyahat kararına dönüşeceğini belirten bir imaj oluşumunu ifade etmiştir. İmaj oluşumunda önceki ziyaretlerin önemine değinerek, karar alma aşamasında turistleri etkilediğini belirtmiştir (Akyurt, 2008: 108).



Şekil 1.2. Chon Modeli

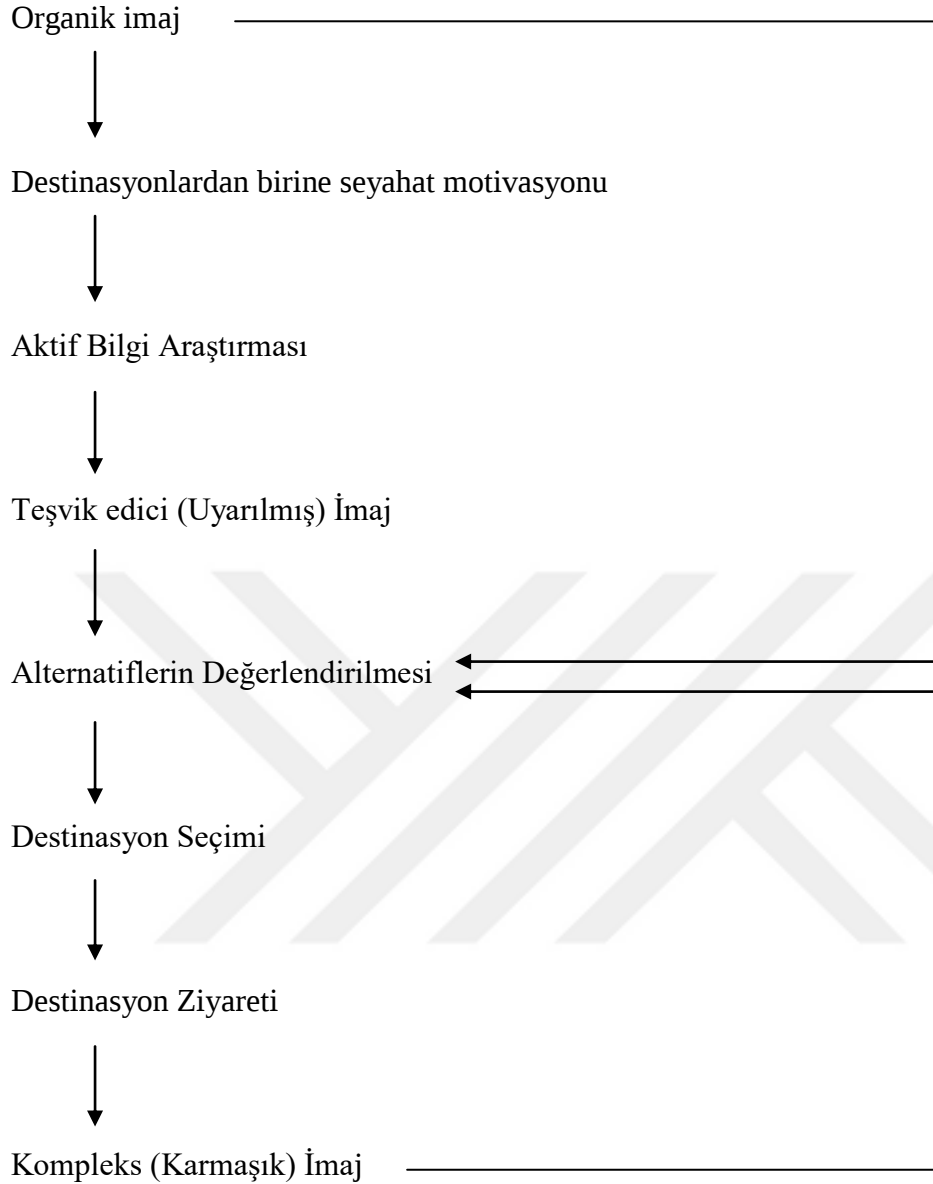
Kaynak: Chon, Chon, 1990: 6.

1.7.4. Gartner Modeli

Gartner (1993) modelinde, farklı kaynaklardan ve birbirinden bağımsız olarak bilgi elde edilerek bireyin zihninde imaj algısı oluştuğunu, bu farklı kaynakların, açık uyarıcılar I, açık uyarıcılar II, gizli uyarıcılar I, gizli uyarıcılar II, otonom, planlanmış uyarıcılar, planlanmamış uyarıcılar ve ziyaret olmak üzere sekiz çeşit olduğunu belirtmiştir (Oran, 2014: 11). Açık uyarıcılar I; reklamcılık ve medya yoluyla edinilen bilgiler, açık uyarıcılar II; tur operatörü gibi toptancılardan elde edilen bilgiler, gizli uyarıcılar I; tanınmış birinin marka yüzü olarak kullanılması, gizli uyarıcılar II; gazete ve dergilerdeki gezi ve seyahat yazıları, otonom; filmler ve televizyon programları, planlanmamış uyarıcılar; yakın çevre ve arkadaşların destinasyonla ilgili yapmış oldukları olumlu olumsuz yorumlar, planlanmış uyarıcılar; seyahat etme niyetinde olan kişinin destinasyonla ilgili bilgi elde etmeye çalışması ve destinasyona ziyaret gerçekleşmesi sonucu imaj oluşmaktadır (Oran, 2014: 11).

1.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Organik imaj: gazete haberleri, tarih ve coğrafya kitapları, dergi makaleleri gibi turistik olmayan ve televizyon haberleri gibi turizmle çok da bağlantılı olmayan bilgilerle oluşur. Bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş veya o destinasyon ile ilgili hiç bilgi almamış potansiyel turistler hafızalarında birtakım bilgiler saklamış olabilirler. Bu durumda tamamlanmamış imaj oluşur. Turist daha önce hiç gitmediği bir destinasyona gitmeye karar verdiğinde bilgi araştırmasına başlar. Uyarılmış/teşvik edici imaj: destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Böylece potansiyel turist çeşitli bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilerle o destinasyon hakkında belli bir imaja sahip olur. Bu düşünceler eşliğinde alternatif destinasyonları karşılaştıran turist kendi beklentilerine en uygun destinasyonu seçer ve orayı ziyaret eder. Karışık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir. Sonuçta turist artık o destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimleriyle de birleşen bir imaja sahiptir (Pekyaman, 2008: 103).



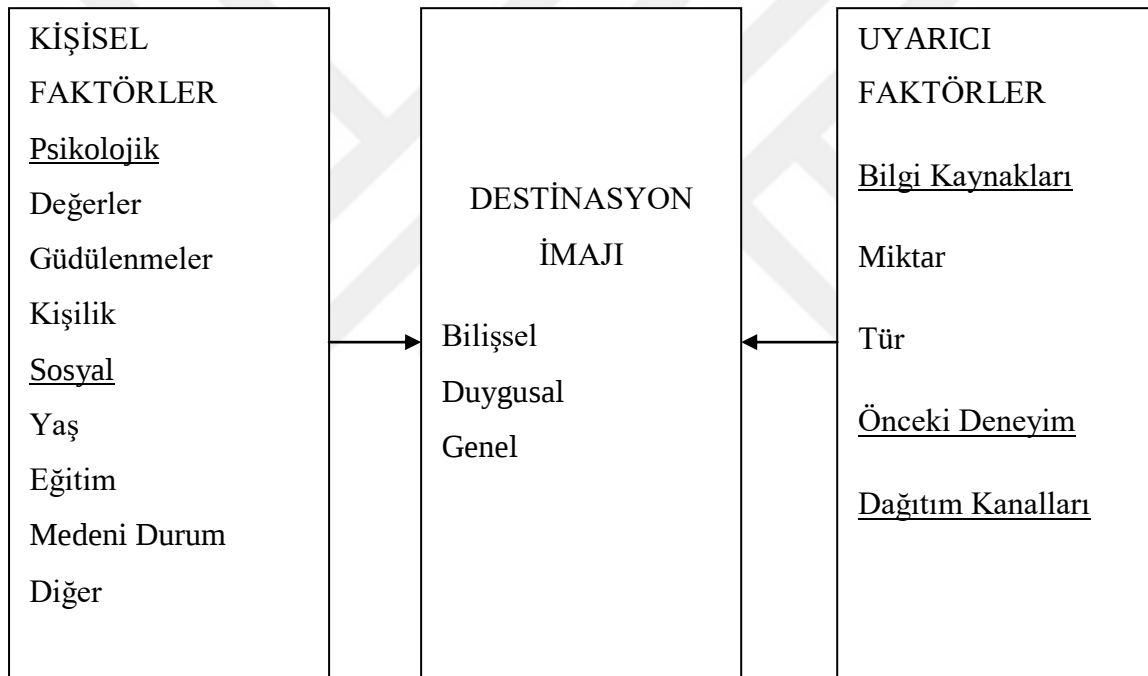
Şekil 1.3. Fakeye ve Crompton Modeli

Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11.

Şekil 1.3.'te Fakeye ve Crompton modelinde, turistin zihninde bir destinasyon hakkında farkında olmadan organik bir imaj oluştuktan sonra, destinasyona ilişkin zihnindeki eksiklikleri tamamlamak amacıyla bilgi arayışına girmekte ve destinasyona seyahat etmeye karar vermektedir. Bilgi kaynakları aracılığıyla uyarılmış imaj oluştuktan sonra, destinasyona seyahat kararı vermesi ve seyahat etmesi sonucunda oluşan karmaşık imaj ile süreç tamamlanmaktadır.

1.7.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının iki farklı etken tarafından yapılandırıldığını, bunlardan birinin turistin sahip olduğu kişisel özellikler, diğeri ise uyarıcı faktörler olduğunu belirtmiştir (Baloğlu, ve McCleary, 1999: 870). Bireyin değerleri, güdülenmeleri, kişilik özellikleri gibi psikolojik faktörler ve yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, gelir gibi sosyal faktörler destinasyon imajı oluşumunu etkilemektedir. Destinasyon imajı oluşumunu etkileyen bir diğer faktör ise uyarıcı olup, reklam, film, arkadaş tavsiyesi gibi dış çevreden gelen uyarıcıların süresi ve miktarı, bu uyarıcıların hangi araçla ulaştığına bağlı olarak imajı oluşturmaktadır.



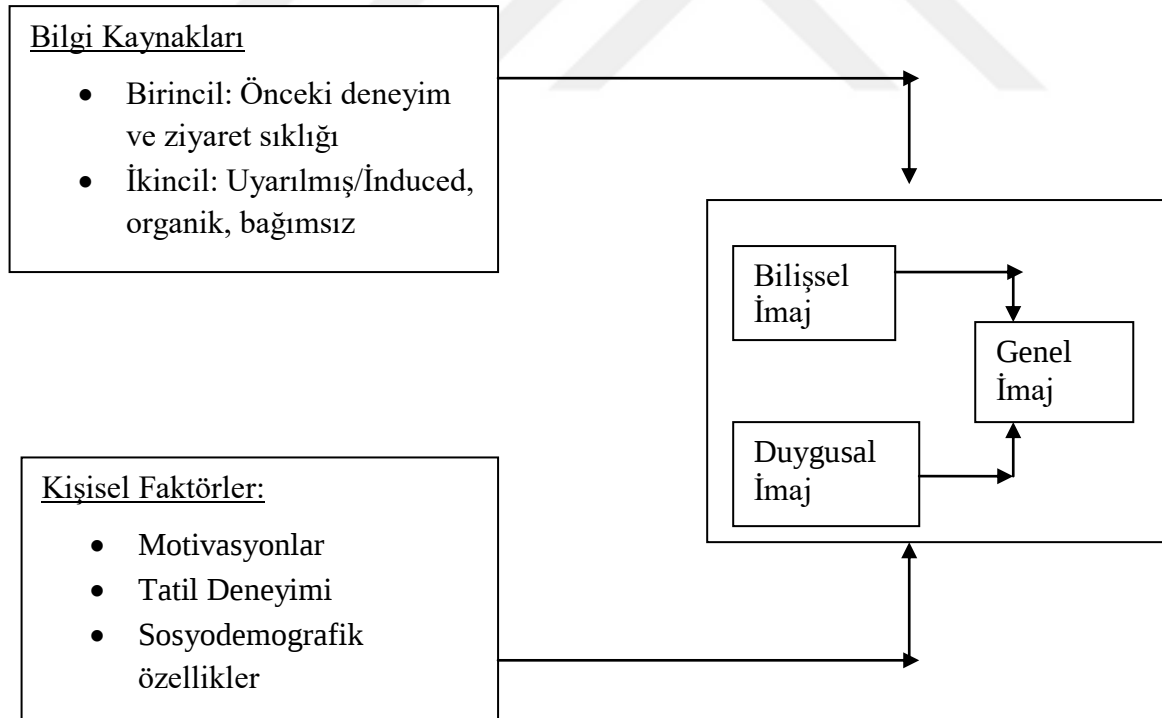
Şekil 1.4. Baloğlu ve McCleary Modeli

Kaynak: Baloğlu, ve McCleary, 1999: 870

Şekil 1.4.'te görülen bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Duygusal imaj, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra turist gideceği destinasyonla ilgili bir karara vararak seçim yapar. Duygusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek bütünsel/toplam imajı oluşturur (Pekyaman, 2008: 37).

1.7.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) geliştirdikleri modelde bir destinasyon hakkında sahip olunan genel imajın birbirine çok yakın ve ilişkili iki kavram olan bilişsel ve duygusal imaj unsurlarından oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel imaj bilgi kaynaklarından, duygusal imaj ise kişisel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 660). Şekil 1.5.'te Beerli ve Martin modelinde imaj oluşuma bilgi kaynakları ve kişisel faktörler etki etmektedir. Destinasyon imajı oluşumuna etki eden bilgi kaynakları, birincil ve ikincil olarak ayrılmıştır. Birincil bilgi kaynakları, kişinin daha önceki seyahatlerinde elde ettiği deneyimler, destinasyonu kaç kez ziyaret ettiği ile oluşurken, ikincil bilgi kaynakları, organik, yani değiştirilmesi daha zor, edindiği bilgiler sonucu uyarılmış ve bağımsız bilgi kaynaklarıdır. Ayrıca, kişinin güdülenme düzeyi, seyahatinde edindiği deneyimler ve yaş, eğitim, gelir durumu gibi toplumsal özellikleri de imajın oluşumunda etkilidir.



Şekil 1.5. Beerli ve Martin Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

1.8. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, destinasyon ürününü oluşturan bütün mal ve hizmetlerin uyum içinde yönetilmesi gerekliliğinden ortaya çıkmıştır. Destinasyon yönetiminin amaçları arasında, destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak, destinasyonun çekiciliklerini korumak ve geliştirmek, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek gibi konular sayılabilirken, temel amaç ise; turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları destinasyon deneyiminin kalitesini yükseltmektir (Özdemir, 2008: 46). Destinasyon yönetimi, turistik çekiciliklerin ve ziyaretçilerin turistik bölgeye çekilmesi yönünde yapılan çalışmaların yanında, devamlı olarak ikamet eden kişilerin, yaşamlarını sürdürmelerine ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çalışmaları da kapsamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri (DYÖ) destinasyonun tüm paydaşlarının ortak çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla hizmet ederken bu örgütler, her destinasyonda, destinasyonun büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Destinasyon yönetiminin daha etkili olması için, destinasyondan sorumlu yönetim örgütleri merkezi ve yerel düzeyde faaliyet göstermektedir.

Merkezi yönetimin, bazı hizmetlerin sunulmasında etkin bir şekilde faaliyet göstermesi zor olduğundan yerel yönetimlere ihtiyaç duyulmuştur. Su baskını, yangın, doğal afet gibi acil durumlarda da yerel yönetimler daha hızlı müdahale edebilmektedir. Toplumda günlük yaşantısıyla ilgili bir aksilik ve sorunla karşılaşıldığında ilk müracaat edilen veya şikayet ederek hakkında olumsuz olarak düşünülen ilk kurum belediyelerdir. Buradan hareketle en etkili ve en önemli yerel yönetim kuruluşu belediyelerdir (Tam, 2009: 12).

Destinasyon yönetiminde sorulması gereken temel iki soru şu şekildedir (İlgüner, Asplund, 2011:22):

- Yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçi cezp etmede nasıl başarılı olunabilir?
- Planlarımıza rehberlik edecek stratejiler nasıl oluşturulabilir?

Destinasyon yönetiminde, yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçileri destinasyona çekebilecek mevcut kaynaklar ve destinasyona çekilmesi istenmeyen kişiler ve yatırımcılar

belirlenmektedir. Destinasyona arzu edilen çekimin gerçekleşmesi için olumlu imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Destinasyon imaj yönetiminde, hem mevcut ziyaretçilerin hem de potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgileri ve algılarının tespit edilmesini, bunun için de yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanırken, bölge pazarlaması amaçlanmaktadır. Özellikle destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin bu konudaki bilgi ve görüşleri önemli olmaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 115-116). Dünyadaki iyi ve kötü imaja sahip olmuş destinasyonları izleyerek, yapılması ve kaçınılması gerekenler belirlenmektedir. Buna benzer durumlar destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Destinasyon imaj yönetiminin aşamaları şu şekilde sıralanmıştır (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115):

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun sebeplerini ortaya çıkarmak,
- Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,
- Basın kanallarından istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek, destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,
- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayacak yönetimde devamlılık sağlamak.

1.9. Destinasyon Konumlama

Destinasyon konumlandırılması, ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Potansiyel ziyaretçilerin zihninde, destinasyona ait özel bir

yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere destinasyonu yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan örneklerdir (Saruhan, 2012: 22).

Bir destinasyonun konumlanması söz konusu faktörlerin gelişim seyri ışığında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının arzu edilen ve destinasyon için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu doğrultuda çalışmalar yapmaları önemlidir (Özdemir, 2007: 101).

1.10. Destinasyon Pazarlaması

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin sistemli bir şekilde yürütülmesi, 19. yüzyıl sonlarında İngiltere ve daha sonra Avrupa Kıtasında başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve sanayileşme hareketlerinin başlaması ile turizm hareketleri de, gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Bunların yanında, çalışanlara ücretli izin hakkı verilmesi, ekonomik gücün artması, çalışanların dinlenme, eğlenme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı sebebiyle turizm faaliyetlerine katılması ile turizm işletmelerinin çeşitliliği artarken, işletmeler ve ülkeler de turizm faaliyetlerinin kendileri için önemli olduğunu anlamışlardır (İpar, 2011: 6). Destinasyon pazarlaması, destinasyonların ilgi çekici mekanlar haline getirilmesi ihtiyacı ve bunu sağlamak için var olan niteliklerinin, sergilenmesi veya uygulanmasıdır (Aydınlioğlu, 2014: 29).

Küreselleşme ve Avrupa Birliği gibi, yapılanmalar ile değişen ve fırsatlar sunan dünyada, destinasyonlar bu durumdan avantaj elde etmek için stratejik pazarlama planlarına ihtiyaç duymaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 14). Stratejik pazarlama planları yürütülürken destinasyonlar rekabet edebilecek güçlerini tespit ederken, rakip destinasyonların durumlarını da takip etmektedir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF)'nin iki yılda bir yayımladığı, Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre, Türkiye 2015 sonu ve 2017 yılları arasında gösterdiği performansla, 136 ülke arasından dünyanın en rekabetçi 44. turizm ülkesi olmuştur. Raporda sıralama, destekleyici ortam, seyahat - turizm politikaları ve destekleyici koşullar, altyapı ve doğal - kültürel kaynaklar olmak üzere dört temel unsura göre belirlenmiştir. Türkiye kültürel kaynaklar ve iş seyahatinde 16. hava

ulaşımı altyapısında 14. sırada yer alırken, sürdürülebilir çevrede 112. emniyet ve güvenlikte ise 116. sırada yer almıştır (www.katid.org). Stratejik pazarlama çalışmalarında, öncelikle destinasyonun iyileştirilmesi gereken unsurların belirlenmesi ve bu unsurlar üzerinde düzeltmeler yapılması gerekmektedir.

Bir yerin pazarlama başarısını şekillendiren beş temel konu bulunmaktadır. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011: 14):

- Destinasyonun seçkinliği ve üstünlüğü,
- Destinasyonun, yerellik ve çeşitliliği ile uyumluluk ve standartlaşma gibi iki büyük eğilimin birbiri ile çatışması,
- Destinasyonun giderek kendi pazarlama çabalarından kendisinin sorumlu olması
- Destinasyonun pazarlama planlarına, bilişim alt yapısı ve teknolojilerinin dahil edilmesi,
- İletişim sürecinin yönetilmesi.

Bir yerin pazarlanmasında, dört temel adımı (Rainisto, 2003: 16), aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Kent, vatandaşları, iş çevreleri, yatırımcı veya girişimcileri ve ziyaretçilerin memnuniyeti için temel hizmetleri sağlamalı ve altyapı tesislerini geliştirmelidir.
- Kent, var olan iş faaliyetlerini sürdürmeye, kamunun genel desteğini almaya, yeni yatırımcıları, girişimcileri ve turistleri çekebilecek cazibe kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır.
- Bir kentin başarılı imaj ve iletişim faaliyetleriyle niteliklerini ve faydalarını iletmesi gerekmektedir.
- Bir kent sivilleri, liderleri ve yeni şirket temsilcilerini kendine çekecek kurum veya kuruluşlardan destek almalıdır.

Destinasyonların pazarlanmasında, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, turizm işletmeleri ve yerel halk gibi destinasyon paydaşları dikkatli ve işbirliği halinde çalışarak sorumluluk almaktadırlar. 1950’li yıllarda ortaya çıkan pazarlama karması, 4P de denilen,

ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktaydı (Kozak, 2016: 26). Turizm sektörünün egemen olduğu destinasyonlarda, turizm pazarlama karmasını oluşturan unsurlar aşağıda açıklanmaktadır;

Ürün: Çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak amacıyla, turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2016: 125). Ziyaretçinin seyahat kararı vermeleri ile seyahatlerini tamamlayıncaya kadar geçen sürede yararlandıkları, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence- alışveriş olanakları, tur operatörleri-seyahat acenteleri, tarihi ve kültürel ziyaret noktaları ve ziyaret edilen bölge turistik ürün kapsamındadır.

Fiyat: Turizm pazarlamasının belirlenmesi en karmaşık ve gelir getirici özelliği olan elemanı fiyattır. Turizm hizmetleri ve malların ikame olanaklarının olması fiyat karmasının önemini artırmaktadır.

Fiyatlamayı etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Kozak, 2016: 177):

- Maliyetler,
- Rakiplerin durumu,
- Aracılar,
- Yasal düzenlemeler,
- Arz ve talep,
- Pazarın yapısı,
- Fiyatlama amaçları,
- Turizm ürününün nitelikleri,
- Tüketici davranışları,
- Ekonomik durum.

Fiyat belirlemenin bu kadar zor ve karmaşık olmasının nedeni çok sayıda faktörün fiyat oluşturmada etkili olmasıdır.

Dağıtım: Dağıtım faaliyetleri, ürünün tüketicilerin ihtiyaç duydukları zamanda ulaştırılmasıdır. Turizm sektöründe, tüketicilerin ürüne ulaşmak için ürünün bulunduğu

yere gitmesinin gerekmesi dağıtım faaliyetlerinin de bu yönde yapılmasını gerektirmektedir. Ürün ile tüketicinin buluşması için geçen sürede ise dağıtım kanalı üyesi olarak araçlar bulunmaktadır.

Dağıtım sisteminde bulunan üyeler şunlardır (Kozak, 2016: 167):

- Otel temsilcileri,
- Seyahat acenteleri,
- Tur operatörleri,
- Ortak sisteme dahil olan işletmeler,
- Bilgisayarlı rezervasyon işletmeleri,
- Havayolu işletmeleri,
- Teşvik seyahat planlamacıları,
- İnternet.

Bir tur operatörünün bir destinasyona yönelik tur düzenleme kararı ya da düzenlediği turları arttırmaya yönelik çabaları çok sayıda turist anlamına geldiği için pazarlama faaliyetlerini tur operatörlerine yönlendirmek stratejik bir yaklaşım olmaktadır (Özdemir, 2007: 90). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, turizm sektöründe belirli alanlardaki ürünleri birleştirip, paket ürün halinde satışa sunmak gibi işlevleri vardır. Üreticiden aldığı ürünün satış riskini üstlenen, tur programlarını önceden hazırlayıp kitlesel, kültürel ve özel amaçlı gibi çeşitli turlar düzenleyen, tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyonların markalaşmaları ve olumlu imaj geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin yanında internet de dağıtım kanalında bulunan en önemli unsurlardan biridir.

Turizm pazarlamasının sahip olduğu birtakım farklılıklar, turizm ürününün dağıtım sistemini de belirlemektedir. Bu farklılıklar (Kozak, 2016: 156):

- Turizm ürünü ağırlıklı olarak hizmettir.
- Dağıtım kanalları tersine işler.
- Tanıtım çabaları.
- Mevsimlik değişiklikler bulunur.
- Depolanamaz.

- İnsan unsuru.
- Bulunduğu ortamdan ayrılamaz.
- Turizmin özü, ulaştırmadır.
- Garantisi ve satış sonrası hizmeti yoktur.
- Ulusal ve uluslar arası pazarların her biri için esnek değildir.
- Kalite ve ürünlerin içerikleri değişkendir.
- Bütüncüdür.

Tutundurma: Ziyaretçilerin turistik ürünü satın almak için ikna edilmeleri yönünde tüm çalışmaları içeren tutundurma karmasının araçları şu şekildedir (Kozak, 2016: 192):

- Reklam,
- Kişisel Satış,
- Halkla ilişkiler ve duyurum,
- Satış tutundurma ve
- Doğrudan pazarlama.

Reklam, tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarıyla yapılan ve mesajların bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde iletildiği tanıtım faaliyetidir (Öztürk, 2012: 192).

Kişisel satış, alıcı ve satıcı arasındaki iletişim sürecine dayanmaktadır. Bu süreçte, satıcı muhtemel alıcıların, işletmenin bir malın hizmetin satın alınmasında yardımcı olur veya ikna eder. Tüketiciler reklamdaki kaçabilmekte, reklam broşürlerini okumadan atabilmektedir. Tüketiciler, karşısındaki bir satış temsilcisine ve verdiği mesaja dikkatini vermek durumundadır. Yüzyüze ya da telefon aracılığı ile gerçekleşen doğrudan iletişim pazarlamacıya da iletişim esnekliği kazandırır. Satış görüşmesinde tüketicinin değerlendirmeleri anında görülebilir ve olumlu ya da olumsuz sonuca göre tüketiciyi ikna edebilir (Öztürk, 2012: 202).

Satış tutundurma, para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklenti sağlayarak mal ya da hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat

indirimleri gibi maddi nitelikte olduğu gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Özellikle marka çeşitliliğinin artışı ancak marka bağıllılığının azalması, ekonomik krizlerin de etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır (Öztürk, 2012: 196).

Halkla ilişkiler, kişi, kurum ya da kuruluşların, yönetim mekanizmasıyla doğrudan çalışan, önceden özellikleri belirlenmiş hedef kitleleri ile ilişkilerinde, karşılıklı yarar sağlayacak ve dürüstlük ilkesi ile öngörölü, planlı ve koordineli çabaların uygulanması sanatının bilimsel yönetimidir (Tavukçuoğlu, 2006: 63). Hedef kitle ile ilişkilerin yönetilmesinde, yönetime bağlı bir birim olarak işlevini gerçekleştirirken, sosyal sorumluluk çalışmalarına da önem verilmektedir.

Doğrudan pazarlamada, gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermek amaçlanır. Müşterilerin fikirlerini almak, marka bağıllılığını hızlandırmak amaçlanır (Öztürk, 2012: 205).

Hizmet sektörünün gelişmesi ile, hizmet pazarlaması için geçerli olan insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurları, turizm pazarlaması için de geçerli olmuştur (Kozak, 2016: 26). Bu bilgilere göre, turizm pazarlaması karması unsurları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler dahil edilmiştir.

İnsan: Turizm pazarlamasının en temel karması insandır. Turizm ürününü ortaya çıkaranlar, yeni iş görenler, insanlardan meydana gelmektedir. Turizm pazarlama karmasında insan faktörü, turizmin hizmet sektörü olması, tüm hizmetlerin insanlar tarafından sunulması ve turistik ürünü satın alanın da yine insanlar olması sebebiyle önemlidir. Turistik bir bölgede faaliyet gösteren tüm işletme çalışanları ve bölgede turizm sektörü ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkisi olan tüm bireyler içsel faktörleri oluştururken, destinasyon ürününü satın alan ve satın alma potansiyeli olan kişiler de dışsal faktörleri oluşturmaktadır.

Fiziksel Kanıtlar: Fiziksel kanıtlar, otel odasında, resepsiyonda veya yemek salonunda otelin hizmetlerini çağrıştıran bütün maddi unsurları kapsamaktadır ve hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel kanıtlar kavramı içerisinde, hem hizmetin verildiği yerin

yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesneler hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesneler yer alabilmektedir (İpar, 2011: 24). Seyahat acentesinin sahip olduğu ekipmanlar, broşürler, kataloglar, otobüs, tren, hava yolu bilet, ön büro ekipmanları, iş gören üniformaları, masa örtüleri de fiziksel kanıtlar kapsamındadır.

Süreçler: Turizm ürününün ortaya çıkarılması ve sunulması sırasındaki her türlü etken turizm pazarlamasında süreçler karma elemanı içerisindedir. Turistik destinasyonlarda satın alınan üründe hizmetlerin birbiri ile bağlantılı olması ve alt ürünlerinin bulunması sebebiyle süreçte ürünün genel itibarıyla kaliteli ya da kalitesiz algılanmasına sebep olmaktadır. Destinasyon ürünü, konaklama, ulaşım, yeme içme sektörleri gibi farklı dallara bölünmüş olsa da ziyaretçiler tarafından bütün algılanmaktadır. Seyahat acentesi aracılığıyla destinasyon ziyaretini gerçekleştirecek olan ziyaretçi, konaklama, yeme içme, eğlenme gibi alt ürün ve hizmetleri de satın almaktadır. Satın alınan ürünün herhangi bir aşamasında yaşanan aksaklık tüm süreci olumsuz etkileyecek ve dolayısıyla nihai algıyı olumsuz etkileyecektir.

Destinasyon pazarlamasında destinasyon yönetim örgütleri, ulusal turizm örgütleri, bölgesel kalkınma ajansları, güçlü bir finansal kaynak ile koordineli bir şekilde çalışmaktadır.

Destinasyon Yönetim Örgütleri

DYÖ (Destinasyon Yönetim Örgütleri)'leri destinasyonların kalkınmasını sağlayacak stratejiler geliştirilmesinde, paydaşlarının da ortak çıkarlarını gözeterek, sınırlı finansal kaynaklarını öncelikli kullanacağı yerleri önem sırasına göre belirleyerek hareket etmektedir. DYÖ'lerin en önemli paydaşları, yerel halk, oteller, belediyeler, üniversiteler, restoranlar, ticari kuruluşlar, sponsorlar, çekicilikler, bölgesel hükümet, kongre merkezi olarak sıralanmaktadır (Sheehan ve Ritchie, 2005: 723). Destinasyonun yerel yönetiminden sorumlu en önemli yapı olan belediyelerin yanında, dernek ve vakıflar da destinasyonun pazarlanmasından sorumludur.

Ulusal Turizm Örgütleri

Ulusal turizm örgütleri, destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlerin başarısını ve sürdürülebilirliğini belirlerken, özel sektör kuruluşlarının gelişimi açısından da önemli işleve sahiptir. Destinasyondaki özel sektör kuruluşları ile kamu kuruluşları arasında iletişimi sağlar. Yerel halk ve özel sektör kuruluşlarına, turizm sektörüne yönelik eğitim hizmetleri sunulmasını sağlayarak ve eğitimleri denetleyerek destinasyonların daha rekabetçi olmasını sağlamaktadır (Özoğul, 2011: 63).

Gelişmekte olan turizm destinasyonu ülkelerde ulusal turizm örgütlerinin turizm üzerinde çok büyük etkisi söz konusudur (Özdemir, 2007: 83). Ulusal Turizm örgütleri, yurt dışı ve yurt içi fuar ve festivallerde ülke ve bölge tanıtımını yürütürken, yöresel ürünlerin potansiyel ziyaretçilere ulaşmasını sağlama, destinasyonların tanıtım faaliyetlerine katılmalarına da olanak sağlamaktadır. Ulusal turizm örgütlerinin bütçeleri hükümet tarafından belirlendiğinden, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında doğru stratejiler uygulanması ülkenin ulusal pazarda rekabet gücünü arttırmaktadır.

Bölgesel Kalkınma Ajansları

Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte yapılan pazarlamaya ek olarak destinasyon bazında yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri destinasyon pazarlaması açısından önemlidir. Kalkınma Ajansları, destinasyon pazarlaması açısından öncü çalışmalar yürütmektedir (Kaya, 2014: 30).

2. BÖLÜM

MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Araştırmanın bu bölümünde, marka ve markayla ilişkili kavramlar açıklanmış, daha sonra destinasyon markalaşması ve destinasyon markalaşmasını oluşturan unsurlara yer verilmiştir.

2.1. Markanın Tanımı

Türk Dil Kurumu (TDK) markayı, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Amerikan Pazarlama Birliği (APB) markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini, hizmetlerini tanımlama ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamıştır. Teknik olarak bakıldığında, bir pazarlamacı, yeni bir ürün için yeni bir isim, logo ya da sembol oluşturduğunda, bir marka oluşturur (Keller, 2013: 2).

Marka kavramı tanımsal olarak soyut bir ifade olmakla birlikte, markaya ait somut olan her şeyi de kapsamaktadır. Marka ismi, markayı satın alma esnasında verilen hizmet, markaya ait elle tutulan ürün, markanın müşteri hizmetleri gibi birçok değişkeni bünyesinde barındırmaktadır. Marka bir ürün, hizmet, kurum, kuruluş olabileceği gibi herhangi bir eser ve hatta şehir olabilmektedir (Tavukçuoğlu, 2006: 10).

Sanayi devriminin başlangıcından beri üretim ve tüketim miktarının artması ile, marka ürünün benzerlerinden ayrılmasını ve tercih edilmesini sağlamış, rekabet aracı olmuştur.

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımların yanında, De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, marka kavramını literatür taraması sonucunda, yasal bir araç, logo, şirket, kısaltma, risk azaltıcı, kimlik sistemi, tüketicilerin zihnindeki imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki, değer katan ve varlığı geliştiren olmak üzere on iki tema üzerinde toplandığını belirtmiştir (De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998: 426). Bu temalara ait açıklamalar ve sonuçları çizelge 2.1.’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Marka yapısında bulunan öncüller ve temalar

Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
Yasal Bir Araç	Sahiplik işareti. İsim, logo, tasarım. Alametifarika	İhlallere karşı dava.
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri.	Kimlik, isim ve görsel kimlik yoluyla farklılaşma. Kalite güvencesi.
Şirket	Tanınabilir bir kuruluş ismi ve imajı. Örgütün kültürü, insanları ve programları kurum kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurum kişiliğinden faydalanan ürün hatları. Paydaşlara tutarlı mesaj aktarımı. Farklılaşma: Öneri ve ilişki.
Kısaltma	Şirket enformasyon miktarını değil, enformasyon niteliğinin altını çizer.	Hızla kabul edilen marka çağrışımları. Hızlı karar sürecini kolaylaştırma.
Risk Azaltıcı	Beklentilerin tamamlanmış olacağına güvenmek.	Anlaşma olarak marka.
Kimlik sistemi	Bir isimden daha fazlası.	Açıkça ortaya konmuş yönlendirme, anlam, stratejik konumlandırma. Koruyucu engeller. Kurumsal paydaşlarla iletişimin özü.
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj, marka gerçekliğidir.	Kimlik değişimi için şirketin girdi faaliyetleri, imaja ilişkin geri bildirimler kullanılarak yönetilir. Pazar araştırmasının önemi. Marka konsepti sürekli yönetilir.
Değer Sistemi	Tüketici ile ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri, tüketici ile ilgili değerleri karşılayabilir niteliktedir.
Kişilik	Marka kişiliği, psikolojik değerler, reklam ve ambalaj yoluyla kurulan iletişim ile tanımlanır.	Sembolizm ile farklılaşmak: İnsani değerler yansıtılır. İşlevin ötesinde eklenen değer altı çizilir.
İlişki	Tüketicinin markaya yönelik bir tutumu vardır. Marka da bir insan gibi tüketiciye karşı bir tutuma sahiptir.	Kişiliği tanıma ve saygı gösterme. İlişkiyi geliştirme.
Katılan Değer	Fonksiyonel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicilerin markaya yüklediği öznel anlam satın almayı ortaya çıkarır. Tasarım ve dağıtım yoluyla geliştirilen estetik.	Anlamanın katmanları yoluyla farklılaşma. Yüksek fiyat uygulaması. Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algılaması. Performansa olan inanç.
Evrimsel Varlık	Gelişme aşamasına bağlı olarak değişmektedir.	

Kaynak: (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 426).

Kotler, markanın içerdği altı anlam bulunduğunu belirtmiştir. Bu anlamlar (Kotler, 2000: 404):

- Nitelik: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler.
- Yararlar: Niteliklerin uzantılarıdır.
- Değerler: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir.
- Kültür: Marka bir kültürü temsil edebilir.
- Kişilik: Marka kişiliği yansıtabilir.
- Kullanıcı: Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir.

2.2. Marka Türleri

Üretilen mal ve hizmetler için aitlik göstergesi olan markaların sınıflandırmaları aşağıda kısaca verilmiştir.

Garanti Markalar: Marka sahibinin kontrolü altında, çok sayıda işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşeleri ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (Demirkol, 2016: 24) Garanti markalarda ürün ya da hizmetin üreticisinin izni ile ve belirlenen şartları yerine getirmesi halinde marka kullanım izni verilmektedir.

Ortak Markalar: Garanti fonksiyonu olmayıp kullanılan belirli bir üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir birliğe üye olduğunu ve o markayı kullanmaya yetkili olduğunu gösterir (Demirkol, 2016: 24). Ortak markaların çeşitli firmalar tarafından kullanılan *holding firmaları* denilen çeşidi de vardır. Sabancı Holding'in otomobil lastiği markası buna örnek gösterilebilir (İpar, 2011: 74).

Ticaret Markaları: Somut elle tutulup, gözle görülen ürünlerdir. Sadece günlük alınan ürünler değil dayanıklı tüketim malları da ticari mallar kategorisine girmektedir (İsen, 2013: 4).

Hizmet Markaları: Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere *hizmet markası* denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması diğer marka

çeşitlerine göre daha yenidir (İpar, 2011: 74). Hizmet markaları soyut ürün üretip pazarlayanları kapsayan bir marka türü olup, ulaşım, reklamcılık, konaklama gibi hizmetler vermekte olup, turizm sektöründe daha fazla kullanılmaktadır. Bu markalara örnek olarak, Jolly Tur, Ets Tur örnek olarak verilebilir.

2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Markaya ilişkin temel kavramların bilinmesi, marka kavramının ve öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bölümde marka ile ilgili temel kavramlar açıklanmaktadır.

2.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir insanın kimliğine benzer şekilde, marka için, yön, amaç ve anlam sağlar. İşlevsel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi oluşturarak, marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker, 2016:84). Markanın gelişimini, devamlılığını sağlaması için temel olan kimlik, markanın tüketiciler tarafından farkındalığını artırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, oluşturulan marka da o kadar başarılı olmaktadır (Çakırer, 2013: 20). Markanın güçlü bir kimliğe sahip olması da tüketicinin zihninde daha kolay yer etmesini sağlamaktadır.

Marka kimliği, marka stratejisi geliştirenlerin oluşturmak ve korumak istediği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir vaat anlamına gelmektedir (Aaker, 2016: 84). Markanın adı, kişiliği, sembol, logo, slogan, renkler ve ambalaj marka kimliğini oluşturmada etkili olurken markanın hatırlanırılığını da kolaylaştırmaktadır.

Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin en önemli etkilerinden biri de tüketici profiline kendini marka kişiliği ile özdeşleştirmesi olarak değerlendirilebilir. (Özden, 2013: 8).

Marka Adı

Marka adı, markanın sözlü olarak ifade edilmesini sağlarken, marka kimliğini oluşturan en güçlü elemanların başında yer almaktadır. İyi bir ürün için yapılmış çekici bir paketlemenin mutlaka bir ismi olmak zorundadır (Öztürk, 2012: 16). Marka adı belirlenirken, akılda kalıcı ve kolay telaffuz edilebilir, ürünü yansıtan, bir söz, özellik ya da bir vaat içermesine dikkat edilmektedir. Rixos denildiğinde lüks otellerin akla gelmesi örnek olarak gösterilebilir.

Ambalaj

Ürünün satın alındıktan sonra da güvenli bir şekilde taşınmasını ya da son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan ambalaj, paket, renk, tasarım, kullanışlılık ve kullanılan malzeme gibi faktörler ile ürün hakkında mesajlar vermektedir. Ürünün ambalajı da marka kimliği hakkında bilgi verirken satın alma kararında etkilidir. Örneğin, ambalajın geri dönüştürülebilir bir malzemeden yapılması, doğada çözünür olması da tüketiciler için önemli olmaktadır.

Logo, sembol ve slogan

Markanın kişiliği ile ilgili bilgi verebilecek bir görsel sembol veya şekil varsa, kişiliğin marka özelliklerini destekleme yeteneği daha büyük olacaktır (Aaker, 2016: 186). Slogan, ürün hakkındaki bilgileri birkaç kelime içine sığdıran aynı zamanda söylenmesi keyif veren kelimeler topluluğudur. Örneğin; otel fiyatları karşılaştırma sitesi olan Trivago'nun "Siz hiç internette otel aradınız mı?" sloganıdır (Eroğlu, 2018: 13).

Sembol, marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkiye sahiptir. Kontrol edilebilir ve güçlü çağrışımları olabilir (Aaker, 2016: 166). Logo, ürün hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan, renk ve şekil ile tasarlanmış ürün üzerinde, reklamında, kullanılan görüntülerdir.

Renk

Ulusal ve uluslararası pazarlardaki anlamlarının analiz edildikten sonra renk, insanlar üzerindeki etkileri nedeniyle marka yönetimi konusunda başarıyla kullanılabilecek bir araca dönüştürülebilir (İpar, 2011: 124). Genel olarak renklerin anlamları; kırmızı renk,

heyecanlandıran ve iştah açıcı etkisi olan bir renktir ve restoranlarda sıklıkla kullanılır. Beyaz saflığı ve temizliği simgeler. Yeşil doğayı anımsattığı ve canlandırıcı etkisinden dolayı, bitki çayı, cilt kremi gibi ürünlerde tercih edilmektedir. Sarı dikkat çekici, pembe çocuk rengi olarak kabul edildiği için çocuk ürünleri ve bu ürünleri satan mağazalarda kullanılmaktadır.

Reklam Müziği

İyi bir reklam müziği pratik düşünce yapısı ile oluşturulur. Basit melodilerle ürünü müzikle ifade etmek gerekir. Reklam müziği belirlenirken, tanıtımı yapılan ürünün hitap ettiği kitleye de önem vermek gerekir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve genel algılayışına uygun reklam müzikleri ürünü daima farklılaştırmaktadır. Reklam müzikleri, özellikle televizyon reklamcılığında kısa zamanda mümkün olan en çok etkiyi bırakabilmenin en önemli destekleyicilerinden biridir (İpar, 2011: 136). Reklam müziği seçiminde, tüketicilerin melodiyi kolaylıkla hatırlayabilecekleri, ürünün özellikleri ile tutarlı, satın almaya teşvik edici olmasına dikkat edilmektedir.

2.3.2. Algılanan Kalite

Marka ile ilgili genel olarak, sağlamlık, dayanıklılık gibi performans değerleri düşünülse de, algılanan kalite bazen gerçek performansın dışında bir şekil alabilir. Bunu etkileyen faktörler arasında, tüketicinin satın aldığı üründe algıladığı duygusal, psikolojik kültürel değerler, içinde yaşanan çevre ve aidiyet hissedilen topluluklar gibi soyut ve ölçülmesi zor faktörler sayılabilir (Samadov, 2013: 13).

Destinasyonlarda işletmeler kalite anlayışı ile müşterilerine yaklaştığında, müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilmekte ve seyahati bir bütün olarak değerlendiren müşteri ise, hem işletmeden hem de bölgeden doyuma ulaşmış şekilde ayrılmaktadır. Ancak tersi söz konusu olduğunda, işletmeden memnun ayrılmayan kişi bunu belki de genelleştirecek ve tüm tatili bölge ile birlikte olumsuz olarak değerlendirecektir (Günlü, İçöz, 2004: 303).

2.3.3. Marka İmajı

Marka imajı genel olarak marka ile ilgili en iyi bilinen, en eski ve en kapsayıcı kavramlardan biridir. Marka imajı, marka ile ilgili diğer elemanların hemen hepsini içermekte ya da etkilemektedir (Samadov, 2013: 22). Marka imajı üretici tarafında değil tüketici tarafında oluşmaktadır. Tüketicinin zihninde marka imajı oluşurken çeşitli uyarıcılar etkili olmaktadır. Üreticiler, imaj oluşturma çalışmalarında tüketicilerin, yaş, eğitim, gelir durumu gibi bireysel özelliklerinin yanında, reklam ve bilgilendirme hizmetleri ve bu hizmetlerin hangi yolla tüketicilere ulaştırılacağına üzerinde dikkatle durmaktadır.

2.3.4. Marka Bilinirliği / Farkındalığı

Bilinirlik, bir markayı tanımadan zihinde en önde gelmesinden baskın olana kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür. Psikologlar ve ekonomistler tanıma ve hatırlama bir markayı anımsamaktan çok daha fazlasının belirtileri olduğunu belirtmişlerdir (Aaker, 2016: 24).

Marka Tanınırlığı: Tüketicinin birden fazla markayla karşı karşıya gelmesi durumunda aşına olduğu markayı tanıyabilmesidir.

Marka Hatırlama: Tüketicie birçok ürün grubu söylendiğinde, bildiği markayı hatırlayıp söyleyebilmesidir.

2.3.5. Marka Sadakati / Bağlılığı

Marka sadakati, özünde tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Yönetim açısından da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerin de rekabet riskini düşürebilir. Tüketiciler satın alma sürecinde denediği ve tatmin olduğu markalara karşı, markanın performans ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece markaya sadık kalacaklardır. Çünkü tüketiciler yeni veya daha önce denemedikleri ürünler yerine denedikleri ve doyum sağladıkları markaları tercih ederek riski azaltacaklarını düşünürler (Öztürk, 2012: 20).

Tüketicilerin markaya olan bağlılığı ne kadar güçlü olursa ürünün fiyatında, görüntüsü ya da paketinde değişim meydana geldiğinde de markaya yönelik tutumunda değişiklik olmamaktadır. Marka sadakatinin oluşabilmesi için ürünün satın alınması ve kullanılması, kullanım süresi boyunca duyulan memnuniyet sonucu markaya karşı bir güven oluşması gerekmektedir. Üreticiler açısından ise marka sadakati oluşturulduğunda, eski müşterilerin markaya bağlılığının devam ettirilmesi, yeni müşterileri markaya çekmekten daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Örneğin otobüs ya da hava yolu ulaşım firmalarının daha sık seyahat eden müşterilerine, her alışverişinde puan biriktirerek sonraki seyahatinde indirim sağlanması müşteri sadakatini artırmaya yönelik bir uygulamadır.

Turistik destinasyonlar açısından ise, ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakatleri yüksek olduğunda, tekrar aynı yeri ziyaret etme ve o yeri başkalarına tavsiye etme niyetleri de yüksek olmaktadır.

2.3.6. Marka Değeri

Marka değeri, şirketlerin ve marka isimlerinin önemidir. Markalar, yüksek marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatine sahip olduklarında daha yüksek marka değerine sahip olurlar. Marka değeri, üç farklı aşama ile yönetilir. Bunlar; olumlu bir marka imajı, detaylandırma ve güçlendirmedir (Çakırer, 2013: 31). Marka değerinin yüksek olması, tüketicinin fiyata olan duyarlılığını azaltarak, üreticilere daha yüksek kazanç sağlamaktadır.

Markanın kullanılma oranının fiyata karşı hassas olmaması rakiplerin fiyat düşürmesinden etkilenmemesi ya da fiyat yükseltme ile satışlarının azalmaması - markanın değerini arttıran bir durumdur. McKinsey tarafından yapılan araştırmaya göre, diğerlerine oranla, güçlü markalar zayıf markalardan % 19 daha fazla fiyat avantajına sahiptir. Yani marka değerini belirleyen tüketici, bağlandığı markayı daha pahalı bir fiyata - tepki noktasına kadar - satın almayı kabul etmektedir. Kabul edilebilir fiyat farkı oranı ile marka değerinin ölçüsünün doğru orantılı olduğu söylenebilir (Samadov, 2013: 11).

2.3.7. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar oluşturmanın kilit noktası, bir marka kimliğinin geliştirilip, uygulanmasıdır (Aaker, 2016: 39).

2.3.8. Marka Vaadi

Markaların müşterilerine başka bir markanın sunmadığı bir vaatte bulunması, müşteriye bu alışverişten fayda elde edeceğini düşündürmektedir. Marka vaadi, markanın özellikle tutundurma aşamasında önemli olmaktadır. Tüketici kitlesi ile iletişim kuran işletmeler markayı satın aldıkları takdirde ne tür faydalar sağlayacağını doğru bir biçimde ve uygun bir iletişim kanalıyla iletmelidirler. Marka vaadini geliştirmenin esas amacı rekabet avantajı sağlamak ve tüketicileri markaya ve markanın temsil ettiği ürüne yönlendirmektedir (Demirkol, 2016: 24).

Örneğin, bir araba markası, arabanın kaza ve çarpışmalara karşı sağlamlığını, yolculuk süresince can güvenliğinden emin olmayı vaat ederken, bir diğer araba markası, yakıt tasarrufu sağlama gibi ekonomik vaatte bulunabilir. Bir giyim markası satılan ürünlerden elde edilen gelirlerin bir kısmının sosyal yardım amaçlı kurulan vakıf ve derneklere aktarılacağını vaat ederken, başka bir giyim markası çok yüksek fiyattan ürünlerini pazarlayarak, bu ürünü alacak kişilerin yalnızca üst düzey gelire sahip kişilerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Markalar çeşitli vaatler sunarken, bireyler birbirinden farklı ilgi ve beklentilerine uygun olan markayı tercih etmektedirler.

Bir diğer örnek ise, Viyana ya da Salzburg W.A. Mozart Havaalanına Avusturya Havayolları ile yapılan uçuşta, destinasyon markası seçilen müzik ile güçlendirilmiştir. Yolcuların Mozart'ın melodileri ile karşılanması, kişilerin nereye geldiğini anlamasını sağlamıştır. Slovak Başkenti Bratislava marka vaadini, "Bratislava; Welcome to Partyslava!" ifadeleri ile iletmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 340).

2.3.9. Marka Denkliği

Marka denkliği, tüketicinin tercih ettiği markanın çatısı altında başka bir ürün üretildiğinde, bu ürüne de güvenmesi ve satın almasını ifade etmektedir. Marka değeri ile sıklıkla karıştırılan bir kavram olan marka denkliği, markanın, firma ve müşterileri için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka denkliği, markalaşmanın başarısını da gösterir. Tüketici algısında ne denli güçlü bir marka oluşturulmuş ise, o derece iyi bir marka denkliği oluşturulmuş demektir. Marka denkliği; markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların tümünden oluşur (Varlı, 2011: 10).

2.3.10. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, firmanın kârını büyütmede tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti doğru ya da istenen biçimde akıllarına getirmesi amacıyla bir grup tüketicinin ya da pazar bölümünün zihinlerinde doğru yer bulması anlamına gelir (Keller, 2013: 79). Konumlandırma işlemi marka inşa etmeyle ilgili bir konudur. Markanın konumlandırmasına göre marka kimliği, marka kişiliği ve marka vaadi oluşturulur. (Öztürk, 2012: 41).

Konumlama teorisi temelinde üç konu vardır. İlk konu, günlük olarak bilgiye boğulmuş bir ortamda yaşadığımız gerçeğidir. İkinci olarak insan aklının bu bilgi yığına karşı bir savunma sistemi geliştirmiş olmasıdır. Üçüncü olarak bu savunma sistemini kırarak bilgi yığını içinden sıyrılmanın tek yolunun sade ve odaklı mesajlardan geçmesidir (Saruhan, 2012: 23). Marka konumlandırma, tüketicilerin karşı karşıya kaldığı bilgiler toplamından, tüketicinin zihninde istenilen imajın yerleştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar kümesidir.

Marka konumlandırmada başarılı olmayı sağlayacak anahtar noktalar ise, açık, tutarlı, güvenilir ve rekabet edebilir olmasıdır (Çakırer, 2013: 38).

Açıklık: hedeflenen pazarın zihnini karıştırmayacak şekilde net, anlaşılır bir şekilde konumlandırılmalıdır.

Tutarlılık: Marka ile ilgili verilen mesajın istikrarlı olması gerekmektedir.

Güvenilirlik: sağlam bir konumlandırma için, dürüst ve gerçekçi olunmalıdır.

Rekabet edebilirlik: markalaşmada hangi özellik ön plana çıkarılacaksa o özelliklerin güçlü, ve rakiplerden farklı olması gerekmektedir.

Konumlandırma, ürünler gibi destinasyon yöneticilerinin de üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Singapur'un beyingücü başkenti, finans başkenti, tıp başkenti, Hindistan'da Bangalore şehrinin yazılım şehri olarak konumlandırmaya çalışması örneklerden bazılarıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 19).

2.3.11. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, tüketicilerin zihinlerinde kalması planlanan bilginin, oluşturulması, planlanması, üretilmesi ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Marka yönetimi çalışmaları ile işletmelerin arzu ettikleri farklılığa sahip olmaları ve sonucunda rekabet üstünlüğüne kavuşmaları sağlanılmaya çalışılır. Akıllarda yer etmiş olan marka, tüketicinin bildiği, tanıdığı markadır ve markanın duygusal bir bağ ile müşterisini kendisine bağlaması çabaları da, etkin bir marka yönetimi ile sağlanır (Doğanlı, 2006: 58). Markalama sürecinde en zor ve en önemli görevlerden biri marka yönetimidir. Marka yönetimi, tüketiciyi, markayı ve marka sahiplerini düşünerek hareket etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde bölümler arasında işbirliğinin sağlanması ve denge kurulması gerekli olabilmektedir (Çetin, 2014: 6). İşletme içerisindeki bölümlerden başlayarak tüketicinin beklentilerinin göz önünde bulundurulması ve ürün-pazar arasındaki ilişkinin etkin bir biçimde yürütülmesidir. Mevcut ve potansiyel tüketici araştırmaları, marka imajı, marka konumlandırması, işletme ile ilgisi bulunan her birimin çıkarlarının gözetilmesini de gerektirmektedir (Çetin, 2014: 7). Marka yönetimi ile, işletmeler farklılaşarak pazara hakim olmayı ve markaya bağlı tüketicileri oluşturmayı amaçlamaktadır.

2.4. Markanın Önemi ve Yararları

Marka, üreticilere ve tüketicilere sağladığı yararlar bakımından ayrı öneme sahiptir.

Üreticiler açısından markanın yararları aşağıdaki gibidir:

- Güçlü markalara sahip üreticilerin rekabet etme gücü yüksektir, bu sayede rakiplerle mücadele etmek yerine kendilerini geliştirebilirler. Tüketici sadakati sağlayarak, başka rakiplerin pazara girmesinde caydırıcı olur. Marka üreticiye telif hakkı gibi yasal bir güvence sağlar. Tüketicinin çeşitli markalar arasından kendisine uygun olanı seçmesini sağlar (Tosun, 2014: 15).
- Güçlü markaya sahip üreticiler, müşterilerin sadakatini artırırken, rakip markaların müşterilerini de çekebilir. Uluslar arası pazarda daha güçlü bir konum elde edebilirler. Müşteri taleplerini daha iyi tahmin ettikleri için üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltabilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8).

Üreticiler açısından marka, bir işletmenin sahip olduğu ürünlere ek olarak yeni bir ürünün ilave edilmesi durumunda aynı marka adı altında pazarda tutunması ve tüketiciler tarafından güvenilmeyi kolaylaştırmaktadır. Marka, üreticiye satışların artırılmasını ve rekabet gücü elde etmesini sağlayabilmektedir. Tüketicilerin marka satın alırken ürüne duydukları güvenin yanında, ürünün artı değer kazandıracağı düşüncesiyle fiyatlara daha az duyarlı olduğundan, üreticiler yüksek fiyat belirleme ve bu sayede pazarı elinde tutabilme avantajı elde etmektedir.

Tüketiciler açısından markanın yararları ise şu şekildedir (Tosun, 2014: 13):

- Tüketici markaya yüklediği soyut anlamlar ile ürüne yönelik sadakat bağı oluşturmakta ürünün kendisine sağladığı avantajlar devam ettiği sürece de ürünü satın almaya devam etmektedir.
- Tüketici ürün seçiminde karar vermek için harcayacağı zamanı azaltır ve daha rahat hissetmesini sağlar.
- Marka tüketicinin alacağı, finansal, işlevsel, psikolojik, sosyal ve zamansal riski azaltır.

Tüketiciler açısından marka, ürün satın alındıktan sonra problem yaşamaması halinde garantisinin devam edeceğini bilmesi, tüketiciye haklarını arama imkanı vermesinden dolayı markaya güvenmesini sağlamaktadır. Marka, tüketiciye ürünü her satın aldığı anda aynı kalitede olacağını garantilemektedir. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi ve bu ihtiyaçların anlaşılmasının zorlaşması, tüketici beklentilerini karşılamak için güçlü markaya sahip olmak önem kazanmıştır. Marka tüketiciler açısından, risk algısını azaltması, ürün ve üretici hakkında bilgi sağlayarak satın alma maliyeti düşürmesi sebebi ile satın alma davranışına etki etmektedir.

Marka olmak üreticiler için artı maliyet oluşturmalarına rağmen, yoğun rekabet ortamında pazarda diğer işletmelere karşı üstünlük sağlaması, yüksek fiyattan satış yapabilme, rekabet gücü elde edebilme ve müşteri sadakati sağlaması bakımından önemlidir.

Gelişen teknoloji ve küresel rekabet ortamı sadece ürün ve işletmeleri değil şehir ve destinasyonları da farklı olmaya zorlamaktadır. Şehirler daha fazla talep görmek, farklı olmak ve zaman içinde yok olmamak için marka olarak konumlanmaya ihtiyaç duyar. Marka olarak konumlanmış destinasyonlar küresel ekonomide daha fazla yatırımcıyı, yerleşim ve ziyaret amacıyla kişileri çekmek, nitelikli iş gücü tarafından tercih edilmek ve yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasını sağlamak amacıyla markalaşmaya önem verirler. Marka sektörde yaşanan krizler ve doğal afetler gibi sıkıntılı dönemlerde ayakta kalabilmeyi sağlaması ve kriz dönemlerini daha rahat atlatabilmesi bakımından önemlidir.

Markanın sağladığı yararların yanında güçlü marka oluşturmaya zorlaştıran etkenler bulunmaktadır. Bunlar (Aaker, 2016: 41):

- Fiyat rekabeti baskısı,
- Rakiplerin çoğalması,
- Bölümlenen pazarlar / Medya,
- Karmaşık marka stratejileri ve ilişkileri,
- Strateji değiştirmeye karşı önyargı,
- Yeniliğe karşı önyargı,
- Başka yere yatırım baskısı,
- Kısa vadede sonuç alma baskısı.

2.5. Markalaşma

Markalaşma, planlı, uzun vadeli bir inşa sürecinin sonunda oluşan yapıdır. Marka inşa süreci ise, pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade eder (Dilsiz, 2008: 47).

Gelişen teknoloji sayesinde sanayi ve sanayi üretiminde yaşanan değişimler; insanların ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri üretmek anlamında rahatlığa kavuşmuştur. İkamesi olan ürünler müşteriye dokunmak ve daha yakın olmak için ürün ve hizmetlerini, aynı ürün ve hizmetlerden farklı olduklarını tüketicilerin hayatlarının bir parçası olduklarının markalaşma adı altında anlatmaya çalışmaktadırlar. Markalaşma ile pazar payını artırmak, ürünlerini kullanan ve/veya hizmetlerinden faydalanan tüketicilerle birlikte yeni tüketicilere de ulaşarak, mevcut olan pazar paylarını artırmayı amaçlamaktadırlar (Çağlar, 2014: 3). Güvenilen ve farkındalığı yüksek bir marka olarak piyasada yer edinebilecek ve varlığını sürdürebilecek bir marka oluşturmak için, iyi bir imajla piyasaya girmek ve tüketicilerin güvenini kırmamaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu konuda başarılı olan ve ulusallaşmış markalar, tüketicinin zihninde zaten bir yere sahip olduklarından, algılamaları diğerlerine göre daha kolaydır (Yurtut, 2001: 18).

2.6. Destinasyon Markalaşması

Genel tanımını ülke, bölge ya da varış yeri olan destinasyon markası oluşturmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulmasıdır. Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özelliklerinin ön plana çıkarılarak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Doğanlı, 2006: 72). Turizmin dünyada hızlı büyüyen bir ekonomik faaliyet olması, turistik pazardan pay almak isteyen destinasyonları birbiri ile rekabet içinde ve farklı olmaya zorlamıştır. Bu sebeple destinasyon markalaşması turizm sektöründe önemli olmuştur.

Destinasyon markalaşması için uygulanan stratejiler ürün markalaşması ile benzerlik göstermektedir ancak, destinasyonun çok sayıda unsurdan oluşması, markalaşma sürecini

daha zor ve karmaşık yapmaktadır. Destinasyon hangi yönüyle markalaşacağına belirlenmesi, kilit konumundaki paydaşlarının markalaşma çalışmalarında yerine getirmesi gereken görev ve sorumlulukların belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyon paydaşlarından biri olan yerel halkın da markalaşma faaliyetlerinden ekonomik, sosyal, psikolojik alanlarda etkileneceğinden, belirlenen stratejileri ve ortak amacı benimsemiş olması önemlidir.

Destinasyon markalaşması için yapılması gerekenler farklı stratejilerle aşağıdaki gibi de sıralanabilir (Çakırer, 2013: 65):

- Farklılıkları vurgulayarak,
- Slogan belirleyerek,
- Dikkat çekerek,
- Konsept belirleyerek,
- Sanatçılarla çalışarak,
- Doğru konumlandırma yaparak,
- Reklam vererek,
- Marka mekanlar oluşturarak,
- Sıra dışı olarak.

Destinasyon markalaşması için, güçlü bir marka olabilecek çekiciliklerin tespiti, basit, çekici inanılır ve farklı bir imajın tasarlanması, markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak şemsiye kavramın belirlenmesi, çarpıcı bir slogan belirlenmesi, görsel semboller, özel olaylar ve etkinliklerin yapılması da gerekmektedir (Taşcı, 2007: 13):

Uluslararası pazarda tanınmak ve ziyaretçi çekmek isteyen destinasyonlar stratejik çalışmalar sonucunda bunu başarmışlardır. Örneğin; Kapadokya'nın doğal olaylar sonucu oluşmuş Peri Bacaları ve balon turlarını kullanarak kendini farklılaştırmayı başardığı söylenebilir. Hatay, yerel halkın hoşgörüsünü ve farklı inançlara sahip toplumunun yıllar boyunca huzur ve barış içinde yaşamasının avantajını kullanarak markalaşma yolunda ilerlemektedir (Çetin, 2014: 25). İstanbul, tarih boyunca çeşitli devletlere başkentlik yapmış olması sebebiyle imparatorluklar başkenti olarak kabul edilmekte, çok sayıda tarihi ve kültürel değerlere ev sahipliği yapmasından dolayı da her yıl milyonlarca turisti

ağırlamaktadır. İstanbul coğrafi konumunun da etkisiyle hem ulusal hem de uluslararası pazarda marka olmuş destinasyonlardan biridir.

Köln, Frankfurt ve Paris uçuş aktarmasında önemli konumda olup, Hollanda'nın başkenti Amsterdam, Amerika ve Avrupa arasında uçakların ikinci noktası konumunda ve dünyanın sayılı finans merkezleri arasındadır. Doğası ve ziyaretçilerine sunduğu bisiklet kullanma olanağıyla öne çıkan bir Avrupa kentidir. Turizmde, destinasyon logosu, oluşturularak kente gelen ziyaretçilerin yabancılık çekmemesi için; "I Amsterdam" imajı kazandırılmıştır (Kaya, 2014: 64). İtalya'nın Pisa şehrinde bulunan Pisa kulesi, eğik duruşuyla ziyaretçilerin dikkatini çekmiş ve şehre gelen herkesin devrilmek üzere olan kuleyi tutuyormuş gibi fotoğraf çekirmesi ziyaretçiler arasında moda olmuştur. Pisa kulesini ziyaret edenler için burada fotoğraf çekirmek çekici bir unsur olurken, Pisa şehri'nin bu yönüyle bilinirliği artmıştır.

2.6.1. Destinasyon Markalaşmasının Önemi ve Bölgeye Sağladığı Faydalar

Dünya üzerinde ülkeler açısından büyük önem taşıyan sektörlerde rekabet edebilmek en önemli amaç haline gelmiştir. Ekonomik anlamda, birçok ülke, oluşturdukları çeşitli politikalarla bu amaç doğrultusunda hareket etmektedirler. Turizm sektörünün gelişmesi, ülkeye büyük döviz girdisi sağlayarak, ödemeler dengesi ve milli gelirler üzerinde faydalar sağlayacağından, o ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel v.b. varlıkların yapılacak çalışmalar ile uluslararası alanda ön plana çıkarılması, sektördeki rekabette bir adım önde yer alabilmek için önemlidir (İpar, 2011:162).

Destinasyonun markalaşması ülke markalaşmasına da katkı sağlamakta bu sayede ülke ekonomisine de katkı da bulunmaktadır. Bunun yanında destinasyon markalaşmasının sağladığı avantajlar (Taşçı, 2007: 12):

- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Rekabetçi ortamda ürünü farklılaştırmakta ve özelleştirmektedir.

- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve işlevsel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.

Destinasyonun marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (İlban, 2007: 92):

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyat ve kâr marjına sahip olmaktadır.
- Rakiplerinden kolayca ayrılabilir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilmektedir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilmektedir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilmektedir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak kendini geliştirebilmektedir.

Destinasyonların markalaşmasının sağladığı avantajlar, yer pazarlamasında faaliyet gösteren kişi ve kurumların markalaşma çalışmalarına daha fazla önem vermesini sağlamıştır. Destinasyon markası, destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin, ziyaretçiler tarafından destinasyon markası adı altında algılanmasını sağlarken, marka satın alınan ürünü kaliteli ve güvenli olarak algılanmasını kolaylaştırır, üretici ve tüketici arasında bağlılık oluşumunu sağlar. Destinasyonun, destinasyonda faaliyet gösteren, mal ve hizmet üreten tüm kurum ve kuruluşların turizmden arzuladıkları payı almalarına yardım eder. Destinasyonda yatırım amaçlı faaliyet gösterecek işletmeleri çekmek, turistler ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmek, nitelikli ve alanında uzman kişileri iş amaçlı destinasyona çekme avantajı sağlar. Yerel ürünlerin, yöresel yemeklerin tanınmasını, destinasyonun kendine has ürünlerinin markalaşmasını sağlar. Yaşanabilecek kriz, olumsuz tanıtım faaliyetleri, doğal afet gibi sıkıntılı dönemlerin daha rahat atlatılmasına ve normal dönemine daha hızlı dönmesine olanak sağlar.

2.6.2. Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Unsurlar

Destinasyonu oluşturan unsurlar, destinasyon markalaşmasına da etki etmektedir. Bu bölümde destinasyon markalaşmasına etki eden unsurlar açıklanmaktadır.

2.6.2.1. Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler

Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 253). Tarihi ve kültürel değerlerin bulunduğu yere ait ve özel olması ziyaretçileri çekerken, destinasyonlar için marka oluşturmayı sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Destinasyonlarda tarihi ve kültürel çekicilikleri ziyaret edenler kendi kültürel mirasları ile ilgili izler bulurken, destinasyonların tarihi hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

Doğal güzellikler denildiğinde şehir sınırları içinde yer alan, dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlardan söz edilmektedir. Bu güzelliklerinin farkına varan ve özen gösteren şehirler, nimetlerinden de faydalanabileceklerdir. Ayrıca şehirler bu doğal güzelliklere ek olarak fiziksel, çevresel ve estetiksel olarak güzelleştirmeye çalışılırsa doğal cazibelerinin değeri artacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011:250). Doğal güzelliklere sahip destinasyonlar, doğal güzelliklere sahip olmayan ve yapay çekicilikler sunmak zorunda olan destinasyonlara göre bir adım öndedir. Ayrıca, bir destinasyonun denize kıyısının olması doğal bir çekicilik oluştururken, deniz ve deniz kıyısı alanların temizliği, bu alanların ziyaretçiler için daha cazip hale getirilmesi de çekiciliklerin devamlılığını sağlamaktadır. Doğal güzelliklerin varlığı kadar bunların korunabiliyor olması da turistlerin dikkat ettiği bir konudur. Her yıl aynı destinasyona gelen turisti doğal güzelliklerin azalması, yeşil alanların tahrip edilmesi olumsuz etkileyecektir.

2.6.2.2. Kongre ve aktiviteler

Konaklama, restoran ve alışveriş hizmeti sunan işletmeler başarılı olmalarının şehrin imajına bağlı olduğunun bilincindedirler. Ayrıca bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, onları bu şehre getirmesinde ve ağırlamasında turizm,

kongre ve diğer aktivitelerin çok büyük rolü vardır. Kötü bir imaja sahip bir şehirde kurulmuş mükemmel bir kongre merkezinin başarısının önünde büyük bir engel olacağı kesindir. Bu sebeple kongre merkezlerinin ve konaklama sektörünün işbirliği yapmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, İzmir’de Havaalanı ve havayolu işletmecileri ile il turistik tesis işletmecilerinin bir araya gelerek Destinasyon İzmir’i oluşturmuşlardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 106-107). Bu sayede destinasyonlarda bulunan konaklama işletmeleri ulusal ve uluslararası düzenlenen kongre ve çeşitli aktiviteler ile işletmelerinde doluluk sağlayabilmektedir. Büyük toplantı salonlarına sahip konaklama işletmeleri ise üniversitelerin sağlık, turizm alanında yaptığı kongrelerde ev sahipliği yapmayı istemektedir.

Ayrıca, şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak şehrin markasını aktif ve geniş kapsamlı olarak bir ifade yolu olabilmektedir. Ancak bu etkinliklerin ya da çalışmaların devamlı olması en önemli şartlardır. Şehirlerde düzenlenen etkinlikler ya da organizasyonlar sayesinde marka olmuş şehirler vardır. Örneğin Rio de Janeiro – Rio Karnavalı; Barcelona- Boğa Güreşleri gibi. (Akpınar, 2011: 44).

2.6.2.3.Yöre halkının tutum ve davranışları

Yöre halkının turistlere karşı barışça, dostane ve misafirperver bir anlayışla yaklaşması turistlerin destinasyonda kalış sürelerini uzatmalarını ve tekrarlı gelişlerini sağlayacaktır. Ayrıca turistler ülkelerine döndükleri zaman ziyaret ettikleri destinasyonu yöre halkının bu yaklaşımdan ötürü çevrelerine tavsiye edebileceklerdir (Benek, 2015: 54).

Bir şehrin görünür kısmı, insanları, binaları, festivalleri, gelenekleri ve ticareti iken, görünmeyen kısmı ise, bu şehirde yaşayan insanların şehre ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağlarıdır. Şehir halkı gözünde inandırıcı olmak için, iyi bir logo, etkili bir slogan yada yaratıcı bir reklam kampanyasından çok daha fazlasını gerektirmektedir (Saran, 2005:109). Yöre halkının turizm sektörünün önemini kavramış ve bu yönde yapılan çalışmaları benimsemiş olması, gelen ziyaretçilerle daha dostça ve samimi ilişkiler kurmasını kolaylaştırmaktadır.

2.6.2.4.Fuar ve festivaller

Festivaller mahalli idareler tarafından ulusal ve uluslar arası düzeyde gerçekleştirilmekte olup her yıl yenileri yapılmaktadır. Festivallerin bir ülkenin iç ve dış turizmini canlandıran, gerek bir turizm bölgesine yerli turist akışını sağlayan, gerekse o bölgeye gelen yabancı turist sayısını arttırarak, ekonomik gelir getirici özelliğe sahip etkinliklerdir. Dünya üzerinde pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. Fransa’da film festivalleri örnek gösterilebilir (İpar, 2011: 180).

2.6.2.5. Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler

Asıl başarıya yerel yönetimler ile kamu kuruluşlarının ortaklaşa hareket etmesi sayesinde ulaşılır. Ayrıca yerel yönetim, iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, kamu kuruluşları, komşu şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonların birbirleri ile iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme hevesine bağlı değil, aynı zamanda politikalar oluşturup geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehri büyütecek programları ekonomik yönden destekleyen birimlerin de desteğine ihtiyaç duymaktadır (Demiröğen, 2009: 60-61).

Destinasyonların markalaşması sürecinde aktif rol üstlenen belediyelerin destinasyonda yaşayan halk ile etkili iletişimde bulunması gerekmektedir. Bu süreçte doğru kararlar verebilmek ve ortak çalışmaların başarılı olabilmek için karşılıklı saygı, hoşgörü ve güvene dayalı ortamın oluşturulması önem arz etmektedir. Saran, 2005:108).

2.6.2.6. Özel sektör ve diğer kurumlar

Şehirlerin gelişen imajları sayesinde özel sektör ve diğer kurumlarda bu imajdan faydalanabileceklerinin bilincindedirler. Şirketlerin başarılı olması, şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama, şehir halkının şehir ile övünmesi ve diğer yerel girişimcilerin güvenini arttırıcı etki sağlar. Banka, sigorta şirketleri, telekomünikasyon şirketleri ve elektrik dağıtım şirketleri yapısındaki şirketlerde gelecekteki başarıları için, yerel kimliğin kabul görmesine ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra küresel şirketler bile, şube açtıkları şehre entegre olmak için şehir ile ilgili sorumluluğa sahip olmalıdırlar.

Örneğin McDonald's düzenli olarak bulunduğu yöreye uyum sağlamaya çalışmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:103-104).

2.6.2.7. Alt ve üstyapı faaliyetleri

Destinasyon markalaşmasının başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için alt ve üst yapı çalışmalarının eksiksiz olması önemli bir unsurdur. Destinasyonların alt ve üst yapı olanaklarının yetersiz olması durumunda özellikle yoğun ziyaretin gerçekleştiği aylarda hizmetlerde aksamalar meydana gelecek ve destinasyon imajı için olumsuzluk oluşturacaktır.

Kanalizasyon, atık su sistemleri, taşıma ve ulaşım ağı alt yapı çalışmalarına, oteller, eğlence merkezleri ve müzeler üst yapı çalışmalarına örnek verilebilir. Söz konusu çalışmaları gerçekleştirecek birimlerin kurulması ve bu birimlerin aralarındaki koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Böylelikle bu yetersizlikler daha hızlı ve doğru bir şekilde giderilebilir (Çetin, 2014: 16). Turizm sektörünün egemen olduğu destinasyonlar, turistik sezonda mevcut nüfusunun çok üstüne çıkabilmekte bu da imkanlarını destinasyonun artan ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeye çıkarmasını gerektirmektedir.

2.6.2.8. Yöresel yemekler

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesi de o ülkenin mutfak kültürüdür. Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir. Her ülkenin mutfak yapısında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesinde kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak ve denemek istemektedirler (Pekyaman, 2008: 19).

Şehrin kendine özgü bir mutfağının olması ya da şehre özgü bir yemeğin bile bulunması, turistlerin o şehre gelmesi için sebep olabilir. Ayrıca her çeşit kalite ve fiyat aralığının bulunması gelen turistlerin çeşitliliğini de arttıracaktır (Demiröğen, 2009: 67).

Benli (2014)'nin Mersin İlinde yerli turistler üzerinde yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve sadakatine etkisini inceleyen araştırmasında, destinasyonun sahip

olduğu yerel yiyeceklerin ve destinasyon imajının, turistlerin destinasyona yönelik sadakat davranışı eğilimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.2.9. Logo, sembol ve slogan

Logolar: Destinasyonun bir parçasından oluşmalı, özünü ortaya çıkartmalıdır. Akılda kolay kalan, farklı bir duruşu olan, uzun yıllara kullanılabilen ve değişime ayak uydurabilen özelliklere sahip olmalıdır. Grafik tasarım, renk, harf karakteri ya da küçük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitleye şehrin markasını hatırlatmalıdır (Akpınar, 2011: 56). Sloganın biçimsel ve içeriksel niteliğinden dolayı kolaylıkla hatırlanması ve söylenmesi, görseelliğin yanında işitsel özelliğinin de bulunması bir kimlik unsurunun tüketicilerin gözünde temel bir unsur olduğu söylenebilir.

Sloganlar: Bir ürünün tüketici tarafından kolay hatırlanabilmesi için ürünün yarar ve temalarının ifade eden mesajlardır. Destinasyonlar, farlılık taşımak ve kolay hatırlamak için özgün bir slogan ile misafirine hitap etmektedir (Kaya, 2014: 56).

Sembol: Markanın diğer markalardan ayrılmayı ve tüketiciler tarafından fark edilmeyi sağlamaktadır. Tüketici ile ilişkiyi kurduktan sonra, tüketicide sadakate ve algılanan kaliteye dönüşebilen hoşlanma ve beğenme duyguları oluşturur (Kaya, 2014: 56).

2.6.2.10. Güvenlik

Ziyaret edilen destinasyonda yaşanan terör olayları turistlerin kendilerini huzursuz hissetmelerine sebep olmakta ve terörizm turizme en çok zarar veren problemlerden biridir. Terör olayları yaşanan destinasyonlarda ziyaretler birdenbire bitmez ancak zamanla azalır ve sonunda durur. Destinasyonlarda yaşanan güvenlik sorunlarından biri de gittikleri yerlerde halı, kilim, altın, ziynet eşyası gibi ürünler alıp ülkelerine döndüklerine kandırıldıklarını fark etmeleri destinasyonu güvensiz olarak algılamalarına sebep olacaktır. Destinasyonun sağlık açısından güven arz etmemesi, ziyaretçilerin bulaşıcı bir hastalığa yakalanma riski ve herhangi bir önlemin alınmamış olması, turistin hem dilediği gibi tatil yapamamasına hem de yaşadıkları endişeden dolayı destinasyonu riskli bölge olarak algılamalarına sebep olacaktır.

Ayrıca ziyaretçilerin gittikleri ülkelerde konuşulan dili bilmiyor olmaları herhangi bir güvenlik problemi ile karşılaştıklarında, yerli halk ve turist arasında daha zor çözüm üretilmesine sebep olmaktadır. Destinasyonlarda güvenlikle ilgili olumsuz algıların oluşması ve güvenlikle ilgili problemlerin yaşanması, destinasyonun imajını ve markalaşmasını olumsuz etkileyecektir.





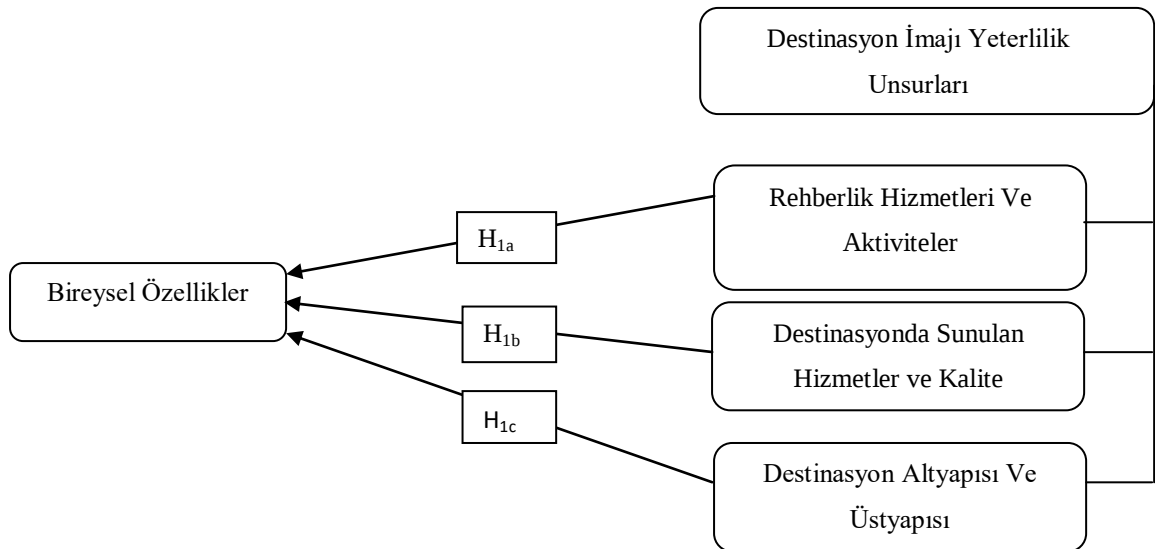
3. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli açıklanacak ve modeli test edebilmek amacıyla Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uygulanan çalışmanın evren ve örneklemi, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında bilgi verilecektir.

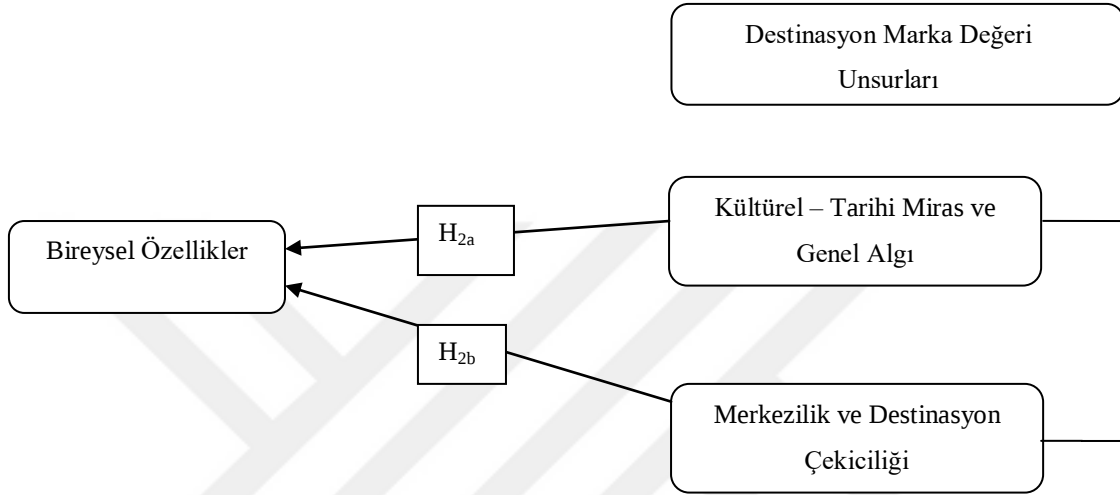
3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, destinasyon imajı algısını belirlemek amacıyla, kullanılan ölçeğin ifadelerine faktör analizi yapılmış ve analizin sonuçlarına göre, destinasyon imajı yeterlilik unsurları üç boyutta toplanmıştır. Şekil 3.1.'de araştırma modelinde, destinasyon imajı yeterlilik unsurları ifadelerinden elde edilen rehberlik hizmetleri ve aktiviteler, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite, destinasyon altyapısı ve üstyapısı boyutlarının yabancı turistlerin bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, milliyet, gelir ve meslek) göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için oluşturulmuş model yer almaktadır.



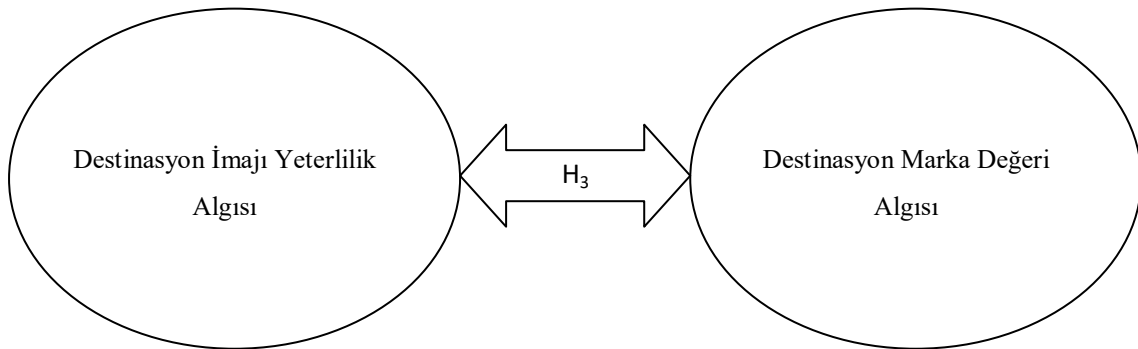
Şekil 3.1. Araştırma Modeli - 1

Şekil 3.2’de destinasyon marka değeri yeterlilik unsurları ifadelerinden elde edilen, kültürel – tarihi miras ve genel algı ile merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutlarının yabancı turistlerin bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, milliyet, gelir ve meslek) göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için oluşturulmuş model yer almaktadır.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli – 2

Şekil 3.3’te destinasyon imajı yeterlilik algısı ile destinasyon marka değeri algısı arasındaki ilişkinin yönü ve önem düzeyini ortaya çıkarmak için oluşturulmuş model görülmektedir.



Şekil 3.3. Araştırma Modeli - 3

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bodrum’u 2016 yılında ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Bodrum’u 2016 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı hava yolu ve 4 limandan elde edilen deniz yolu istatistikleri toplamı 742.593 kişidir (www.muglakulturturizm.gov.tr). Evreni oluşturan kişi sayısının fazla olması sebebiyle evrendeki kişilerin tümüne anket uygulanması mümkün olmadığından, bu araştırmada örneklem belirlenmiştir. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıda verilen formül (Eş 3.1) kullanılmıştır.

Örneklem Formülü (Taro, Yamane’den çev: Esin, Bakır, Aydın, Gürbüzsel, 2001: 116-117):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Eşitlik: 3.1})$$

N= yığındaki birey sayısı

n= örneklemdeki birey sayısı

z= istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d= duyarlılık

p= yığında istenilen özelliği taşıyan birey sayısı (p+q=1)

$$\frac{713.186,317}{1.857,442} = 383,96$$

Formüle göre araştırmanın 384 kişiye yapılması yeterli bulunmuştur. Bodrum’u ziyaret eden 500 yabancı turiste uygulanan anketlerden eksiksiz ve hatasız olarak geri dönen 403 anket değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Destinasyon imaj algısının markalaşmaya etkisinin incelendiği bu araştırmada Bodrum’u ziyaret eden yabancı turist sayısı fazla olduğundan araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bodrum’u 15 Eylül - 15Ekim 2018 tarihleri arasında ziyaret eden ve

destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin lobi ve dinlenme alanlarında bulunan yabancı turistlere anket uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılacak anket formunun oluşturulmasında, Başer (2015) ve İpar (2011)'in araştırmalarında kullandıkları anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan 14, 15 ve 41 numaralı ifadeler ile 16 numaralı ifadenin bir seçeneği, Bodrum'a göre uyarlanmıştır.

Anket formunda yer alan 14 numaralı ifade için, Romantizm denilince İtalya Venedik'in akla gelmesi (Rainisto, 2003; akt: Avcılar ve Kara, 2015: 86), sektörde marka olmuş veya isim yapmış destinasyonların (Fransa-Paris, İspanya-İbiza, Karayipler, Türkiye-Peri Bacaları vb.) pazar payları ile rekabet güçlerini geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri daha kolay olacaktır (Bahar ve Kozak, 2012; akt; Atasever, Bahar, 2017: 45), konut mimarisinin Bodrum ile benzerlik göstermesi, turizm sektörünün gelişimi açısından önemi büyük olan, ülke genelindeki turizm konaklamasının büyük bir kısmını karşılayan, özellikle yabancı turistlerin yoğun olarak tercih ettiği Yunan Adaları ve yaz sezonunda kitle turizminin yoğunlaştığı iyi gelişmiş kıyı yerleşimi olan Halkidiki yarımadası ile Yunan Adaları (Ovalı ve Tachir, 2015: 35), Yunanistan'ın en iyi adaları listesinden Santorini, Rodos, Mikonos, Kaunos, Kos (www.greeka.com), Osmanlı Devleti tarafından miras bırakılan 1500 den fazla tarihi yapı ve kültürel zenginlikle turizm sektöründe rakiplerinden büyük ölçüde farklılaşan ve marka algısına da bu yönde katkı sağlayan (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2013: 116), dünya mutfakları listesinde, Güney Avrupa Mutfağı'nda önem arz eden Balkan Ülkeleri (Kınalı, 2014: 40) ile seçenekler oluşturulmuştur.

Anket formunda yer alan 15 numaralı ifadede Bodrum'u simgeleyen unsurlar, Bodrum Kalesi, Sualtı Arkeoloji Müzesi, Antik Tiyatro, Mozelyum, mandalinası, evleri, süngercilik faaliyetleri (www.muglakulturturizm.gov.tr/), Bodrum'dan güneydoğuya doğru uzanan Gökova Körfezi, Halikarnas Balıkçısı ve Azra Erhat'ın keşfettiği ve adlandırdıkları bir deniz yolculuğu olan mavi yolculuk ile mavi tur (www.tanitma.gov.tr), Bodrum Belediyesi 2014 faaliyet raporunda, Bodrum Mavisinin Korunması Projesinde, Bodrum evleri ile bütünleşmiş begonvil çiçeğinin korunması projesi ile begonviller (www.bodrum.bel.tr), Bodrum'u Dünya'nın sayılı turizm merkezlerinden biri haline getiren, Bodrum girişinde çok sık kullanıldığı bir sözcük olan *merhaba* ve Bodrum için

yazdığı şiirin bulunduğu tabelası ile gelen turistleri karşılayan Halikarnas Balıkçısı olarak bilinen Cevat Şakir Kabaağaçlı (Yetgin, Yılmaz, Kozak, 2018: 130), Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen, çok sayıda ve birbirinden farklılık gösteren Bodrum tarihine ışık tutan amforalar (www.kulturvarliklari.gov.tr) ile çok sayıda eğlence mekanı ve mağazaların bulunduğu gelen turistlerin mutlaka ziyaret ettiği Barlar Sokağı seçenekleri oluşturulmuştur.

Anket formunda yer alan 16 numaralı ifadede, anket formunun oluşturulmasında kullanılan Başer (2015)'in araştırmasında İstanbul için oluşturulan *imparatorluklar başkenti* seçeneği, Bodrum'un denizi ve koylarını vurgulamak amacıyla, Bodrum'un tanıtım çalışmalarında sıklıkla kullanılan *ebedi mavilikler ülkesi* ifadesi olarak yeniden oluşturulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün Bodrum hakkında bilgilerine göre Homeros Bodrum'u *ebedi mavilikler ülkesi* olarak tanımlamıştır (www.tanitma.gov.tr).

Anket formunda yer alan 41 numaralı ifade *Bodrum için belirlenen logo en iyi seçenektir* önermesi, Bodrum'a göre uyarlanmıştır. 1975 yılında Bodrum'da düzenlenen Bodrum Amblem Yarışmasında seçiciler kurulu tarafından birinci seçilen logo, Bodrum Belediyesi logosu olarak ve Bodrum'un tanıtımlarında kullanılmaktadır. Bodrum logosunun tasarımında, büyük harflerle yazılmış Bodrum ismi, Bodrum Kalesi görseli, Bodrum'un sembollerinden amfora ve Bodrum'u çevreleyen deniz yer almaktadır (Bodto, 2015: 41) Bodrum Belediye logosu incelendiğinde, tarihi Bodrum Kalesi, denizaltından çıkarılarak, aslına uygun şekilde onarılıp kale içindeki müzede sergilenen antik batık tekne ile tekne içinde bulunup müzede sergilenen amforalar betimlenmiştir (Yenipınar ve Yıldırım, 2014: 814) Parlament mavisi rengindeki logo Bodrum'un denize kıyısı olan bir destinasyon olduğunu vurgulamaktadır (www.bodrum.bel.tr/). Yabancı turistlere uygulanan anket formları İngilizce ve Almanca olarak iki farklı dilde hazırlanmıştır.

Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik unsurlarının katılımcılar tarafından kaç farklı boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri analizinin Kaiser Meyer Olkin değeri 0,916 olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde, “müzeler” (0,490) ve “kentin sahip olduğu kültürel miras yeterli mi?” (0,447) ifadeleri düşük faktör yüküne sahip olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır.

Çizelge 3.1. Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarına ilişkin faktör yükleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Katsayısı
Rehberlik Hizmetleri Ve Aktiviteler	Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	0,813	0,836
	Turistik danışma ve bilgilendirme	0,802	
	Uluslar arası tanıtım aktiviteleri	0,734	
	Spor aktiviteleri	0,654	
	Kentin peyzaj mimarisi	0,627	
Destinasyonda Sunulan Hizmetler Ve Kalitesi	Yöresel mutfak	0,719	0,792
	Ücret tarifelerinin ekonomikliği	0,677	
	Dini mekanlar	0,637	
	Alışveriş ve eğlence yeri	0,604	
	Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	0,604	
	Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	0,553	
	Kent içi ulaşım kolaylığı	0,510	
Destinasyonun Altyapısı Ve Üstyapısı	Temiz bir kent	0,768	0,660
	Kentsel alt ve üst yapı	0,687	
	Güvenlik	0,652	
Toplam açıklanan varyans değeri:			%54,156

Bodrum'un marka değeri algısı unsurlarına ilişkin yapılan faktör analizinde, KMO değeri 0,887 ile faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. "Bodrum'da yaşayan insanlar dost ve sıcakkanlı" ifadesi düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Çizelge 3.2. Destinasyon marka değeri unsurlarına ilişkin faktör yükleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Katsayısı
Kültürel – Tarihi Miras Ve Genel Algı	Bodrum sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir destinasyon	0,762	0,800
	Bodrum ilgi çekici tarihi mekanlara sahiptir	0,738	
	Bodrum'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünürüm.	0,704	
	Bodrum bir turizm markasıdır.	0,670	
	Bodrum'da tatil yapmak heyecan verici	0,575	
	Bodrum için belirlenen logo olan amfora en iyisidir	0,506	
Merkezlilik - Destinasyon Çekiciliği	Bodrum önemli bir ticaret merkezi	0,740	0,762
	Eşit koşullar olursa Venedik, İbiza, Yunan Adaları yerine Bodrum'a gelirim	0,686	
	Bodrum önemli bir fuar ve toplantı merkezi	0,683	
	Bodrum için hazırlanmış hatıra eşyaları güzel	0,671	
	Bodrum Dünya turizminde hak ettiği yerde	0,647	
Toplam Açıklanan Varyans Değeri:			%52,103

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimlerde veri analizinde uygulanan istatistik paket programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistik programına aktarıldıktan sonra, destinasyon imajı yeterlilik unsurları ve marka değeri unsurlarına ilişkin ifadelerin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge üzerinde gösterilmiştir.

Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarının ve destinasyon marka değerini oluşturan unsurların bireysel özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için t testi (iki grubu karşılaştırmak için), ve ANOVA testi (ikiden fazla grubu karşılaştırmak için) uygulanmıştır. Son olarak destinasyon imajı yeterlilik unsurlarının alt boyutları ile marka değeri unsurları arasında ilişkiyi belirlemek için korelasyon testi yapılmıştır.



4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, Bodrum’u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajının markalaşmaya etkisini ölçmeyi amaçlayan anketin bulguları ve yorumları yer almaktadır.

4.1. Yabancı Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, milliyet ve meslek dağılımları verilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, %50,6’sı (204 kişi) kadın ve % 49,4’ü (199 kişi) erkek turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, en fazla ziyaretçinin 25-34 yaş aralığında (%35,5), en az ziyaretçinin ise 45-54 yaş aralığında (%15,1) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğine, %45,2’si üniversite, %30,3’ü lise, %17,4’ü lisansüstü ve % 7,2’si ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Bodrum’u lise ve üniversite mezunları daha çok ziyaret etmiştir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 40,9’u 1001-2500 \$ arasında, % 22,1’i 2501-4000 \$ arasında, % 21,1’i 500-1000 \$ arasında, % 8,9’u 4001-6500 \$ arasında ve % 6,9’u 6500 \$ ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların milliyet dağılımlarında en büyük oranlar % 22,8 ile İngiliz, % 14,4 ile Alman, % 13,4 ile Hollanda’lı, % 11,9 ile Polonya’lı, % 11,7 ile diğer grubunda yer alırken, en az ziyaretçi %2,7 ile İran’lı, %3,7 ile Bulgaristan’lı turistlerden oluşmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında İtalyan, Ukrayna’lı Avusturya’lı, Amerika’lı, Cezayir’li, İsrail’li, İsveç, Kenya ve Azerbeycan’lı ziyaretçiler bulunmaktadır.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında % 15,6 ile yönetici, % 14,1 ile iş insanı, % 11,9 ile öğrencilerin daha fazla olduğu görülürken, % 2,5 ile ev hanımı, %3,2 ile işsiz, % 4 ile öğretmenlerin ve doktorların daha az yer aldığı görülmektedir. Diğer grubunda ise, satış danışmanı, turizmcisi, müşteri hizmetleri elemanı, sanatçı, şoför, avukat,

sekreter, eczacı, muhasebeci, asker, marangoz, kuaför, yazar, çevirmen, bilgisayarıcı, sosyal hizmetler çalışanı, veteriner, esnaf, aşçı ve meslek belirtmeyenler bulunmaktadır.

Çizelge 4.1. Yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	204	50,6
	Erkek	199	49,4
	Toplam	403	100
Yaş	18-24	67	16,6
	25-34	143	35,5
	35-44	69	17,1
	45-54	61	15,1
	55 ve üzeri	63	15,6
	Toplam	403	100
Eğitim	İlköğretim	29	7,2
	Lise	122	30,3
	Üniversite	182	45,2
	Lisansüstü	70	17,4
	Toplam	403	100
Gelir	500-1000\$ arası	85	21,1
	1001-2500\$ arası	165	40,9
	2501-4000\$ arası	89	22,1
	4001-6500\$ arası	36	8,9
	6500\$ ve üzeri	28	6,9
	Toplam	403	100
Milliyet	İngiliz	92	22,8
	Alman	58	14,4
	Hollandalı	54	13,4
	Polonyalı	48	11,9
	Rus	33	8,2
	Fransız	27	6,7
	Belçikalı	18	4,5
	Bulgaristan	15	3,7
	İranlı	11	2,7
	Diğer	47	11,7
	Toplam	403	100
Meslek	Yönetici	63	15,6
	İş İnsanı	57	14,1
	Öğrenci	48	11,9
	Mühendis	39	9,7
	Memur	31	7,7
	Emekli	22	5,5
	Hemşire	19	4,7
	Doktor	16	4
	Öğretmen	16	4
	İşsiz	13	3,2
	Ev Hanımı	10	2,5
	Diğer	69	17,1
	Toplam	403	100

4.2. Yabancı Turistlerin Ziyaretleri İle İlgili Bilgiler

Çizelge 4.2’de araştırmaya katılanların Bodrum’u ziyaretleri ile ilgili verdikleri yanıtların dağılımları gösterilmiştir. Çizelgede katılımcıların Bodrum’u daha önce ziyaret etme sayılarına bakıldığında, % 58,6’sı ilk kez Bodrum’a geldiklerini belirtmişlerdir. Sırasıyla, % 19,9’u üç ve daha fazla, % 12,2’si daha önce iki kez ve %9,4’ünün daha önce bir kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Çizelgede katılımcıların Bodrum’u ziyaret etme sebeplerine ilişkin verdikleri cevapların dağılımları, % 20,1’i kültür-tarih-sanat, % 19,4’ü doğal güzellik, % 17,1’i tatil, % 15,4’ü eğlence, % 12,4’ü diğer, % 4’ü mavi tur, % 3,7’si sağlık, % 3,2’si alışveriş ve moda, % 2,7’si kongre-seminer, % 2’si mimari seçeneklerinden oluşmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında, sebep belirtmeyenler, balayı, düğün, güneşli hava, deniz, iklim, arkadaş-akraba ziyareti, sportif ve dini sebeplerle Bodrum’a gelenler bulunmaktadır. Çizelgeye bakıldığında, Bodrum’un sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, eğlence, tatil ve dinlenme olanakları ziyaretçilerin büyük bölümünün seyahat etme sebebini oluşturmaktadır.

Çizelgede Bodrum’u ziyaret etmeye etkili olan unsur sorusuna ilişkin turistlerin cevapları % 25,8’i internet reklamları, % 22,3’ü arkadaş tavsiyesi, % 20,6’sı fiyatların uygunluğu, % 12,4’ü seyahat acentesi çalışanlarının tavsiyesi, % 10,2’si diğer seçeneğini ve % 8,7’si seyahat acentelerinin reklamları olarak dağılım göstermektedir.

Araştırmaya katılanların, Bodrum’u tekrar ziyaret etme niyetlerine bakıldığında, % 91,8’i tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu ve % 8,2’si tekrar ziyaret etmeye niyetli olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan turistlerin, Bodrum’u görülmesi gereken bir destinasyon olarak başkasına tavsiye etme niyetine ilişkin yanıtlar incelendiğinde, % 90,6’sı evet yanıtını ve % 9,4’ü hayır yanıtını vermiştir.

Çizelge 4.2. Yabancı turistlerin ziyaretleri ile ilgili bilgiler

	Gruplar	f	%
Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaret	236	58,6
	Daha Önce Bir	38	9,4
	Daha Önce İki	49	12,2
	Üç ve Daha Fazla	80	19,9
	Toplam	403	100
Ziyaret Amacı	Kültür-Tarih-Sanat	81	20,1
	Doğal Güzellik	78	19,4
	Tatil	69	17,1
	Eğlence	62	15,4
	Mavi Tur	16	4
	Sağlık	15	3,7
	Alışveriş ve Moda	13	3,2
	Kongre-Seminer	11	2,7
	Mimari	8	2
	Diğer	50	12,4
	Toplam	403	100
Seyahat Etmeye Etkili Unsur	İnternet Reklamları	104	25,8
	Arkadaş Tavsiyesi	90	22,3
	Fiyatların Uygunluğu	83	20,6
	Seyahat Acentesi Çalışanlarının Tavsiyesi	50	12,4
	Seyahat Acentelerinin Reklamları	35	8,7
	Diğer	41	10,2
	Toplam	403	100
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Evet	370	91,8
	Hayır	33	8,2
	Toplam	403	100
Başkasına Tavsiye Etme Niyeti	Evet	365	90,6
	Hayır	38	9,4
	Toplam	403	100

4.3. Yabancı Turistlerin Bodrum'a İlişkin Değerlendirmeleri - 1

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, Bodrum'u değerlendirmelerine ilişkin dağılımları çizelge 4.3'te gösterilmiştir. Katılımcıların, Bodrum'u 1: en düşük 10: en yüksek olacak şekilde nasıl değerlendirdiğine bakıldığında, en fazla puan % 31'i 8 puan, % 24,1'i 7 puan % 14,4'ü 10 puan, % 13,2'si 9 puan olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin, % 7,7'si 6 puan, % 5,7'si 5 puan, % 1,2'si dört puan olarak değerlendirmişlerdir. Verilere bakıldığında, yabancı turistlerin büyük bölümünün Bodrum'u 7 puan ve üzerinde değerlendirdiği görülmektedir.

Çizelge 4.3. Yabancı turistlerin Bodrum’a ilişkin değerlendirmeleri-1

	Gruplar	f	%
Değerlendirme Puanları (1: en düşük, 10: en yüksek)	Bir	3	0,7
	İki	5	1,2
	Üç	3	0,7
	Dört	5	1,2
	Beş	23	5,7
	Altı	31	7,7
	Yedi	97	24,1
	Sekiz	125	31
	Dokuz	53	13,2
	On	58	14,4
	Toplam	403	100
Renk Çağrışımları	Mavi	147	36,5
	Beyaz	84	20,8
	Lacivert	54	13,4
	Kırmızı	42	10,4
	Yeşil	29	7,2
	Sarı	21	5,2
	Siyah	11	2,7
	Turuncu	9	2,2
	Kahverengi	3	0,7
	Pembe	2	0,5
	Mor	1	0,2
	Toplam	403	100
Destinasyon Çağrışımları	Yunan Adaları	150	37,2
	Ibiza	54	13,4
	Balkan Ülkeleri(Hırvatistan,Karadağ, Makedonya)	27	6,7
	İtalya (Venedik)	24	6
	Halkidiki	24	6
	Diğer	124	30,8
	Toplam	403	100
Simgeleyen Unsurlar	Bodrum Kalesi	224	55,6
	Mavi Tur	42	10,4
	Bodrum Evleri	35	8,7
	Barlar Sokağı	34	8,4
	Antik Tiyatro	21	5,2
	Bodrum Mandalinası	14	3,5
	Mozelyum	9	2,2
	Halikarnas Balıkçısı	7	1,7
	Sualtı Arkeoloji Müzesi	6	1,5
	Amfora	5	1,2
	Begonviller	3	0,7
	Süngercilik	3	0,7
	Toplam	403	100

Çizelge 4.3.'te Bodrum'u çağrıştıran renklerden mavi renk toplam dağılımın % 36,5'ini mavi, % 20,8'i beyaz, % 13,4'ü lacivert, % 10,4'ü kırmızı, % 7,2'si yeşil, % 5,2'si sarı, % 2,7'si siyah, % 2,2'si turuncu rengi oluşturmaktadır. Bodrum'un denize kıyısı olan bir destinasyon olması ve yapıların dış renklerinin beyaz olmasından dolayı mavi ve beyaz rengin Bodrum'u en çok çağrıştıran iki renk olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Bodrum hangi destinasyonu çağrıştırır ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında, % 37,2'si Yunan Adaları (Kos, Rodos, Santorini), % 30,8'i diğer seçeneğini, % 13,4'ü İbiza, % 6,7'si Hırvatistan, Makedonya, Karadağ, % 6'sı Halkidiki, % 6'sı İtalya (Venedik) olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında, 15 kişi Bodrum'un ayrı bir destinasyon olduğunu ve hiçbir yeri çağrıştırmadığını, Saint Tropez, Kıbrıs, Prag, Mısır, Marmaris, Londra, Barcelona, Viyana, Ayvalık, Bulgaristan, Sicilya, Kanarya Adaları, Paris, Avustralya, Frankfurt, Tunus, Monte Carlo, Brezilya, Roma, Hindistan, Kuşadası, Ayvalık destinasyonlarını çağrıştırdığını belirtenler ve destinasyon belirtmeyenler bulunmaktadır.

Katılımcıların Bodrum'u simgeleyen unsura ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, % 55,6'sı Bodrum Kalesi, % 10,4'ü mavi tur, % 8,7'si Bodrum evleri, % 8,4'ü Barlar Sokağı, % 5,2'si Antik Tiyatro, % 3,5'i Bodrum mandalinası seçeneklerinden oluşmaktadır. Sırasıyla, 9 kişi Mozelyum, 7 kişi Halikarnas Balıkçısı, 6 kişi Sualtı Arkeoloji Müzesi, 5 kişi amfora, 3 kişi begonviller ve 3 kişi süngercilik yanıtını vermişlerdir.

4.4. Yabancı Turistlerin Bodrum'a İlişkin Değerlendirmeleri – 2

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, Bodrum'a ilişkin olumlu ifade, olumsuz ifade ve alternatif turizmin yeterliliği ifadelerine verilen yanıtlar çizelge 4.4.'te gösterilmiştir. Çizelge 4.4.'e göre, ziyaretçilerin Bodrum'a ilişkin olumlu ifade maddesine verdikleri cevaplara bakıldığında, % 22,6'sı doğal güzellik, % 21,1'i konukseverlik, % 20,6'sı huzur % 10,9'u ucuzluk, % 8,2'si eğlence, % 6'sı güvenilirlik, % 5,2'si ebedi mavilikler ülkesi, % 3,7'si diğer seçeneğini ve % 1,7'si moda seçeneğini işaretlemiştir.

Çizelgeye göre Bodrum destinasyonuna ilişkin olumsuz ifadelere verilen yanıtlara bakıldığında, % 31,8'i trafik, % 14,1'i diğer, % 12,9'u pahalılık, % 12,2'si gasp, % 8,7'si

güvensizlik, % 5,5'i hırsızlık seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler sebep olarak, Bodrum'la ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olmadıklarını, satış elemanlarının daha nazik davranmaları gerektiğini olumsuzluk olarak belirtmişlerdir.

Çizelgede alternatif turizmin yeterliliği seçeneğine bakıldığında, evet seçeneğini işaretleyenler toplam dağılımın % 85,4'ünü, hayır seçeneğini işaretleyenler % 14,6'sını oluşturmaktadır.

Çizelge 4.4. Yabancı turistlerin Bodrum'a ilişkin değerlendirmeleri – 2

	Gruplar	f	%
Destinasyona İlişkin Olumlu İfade	Doğal Güzellik	91	22,6
	Konukseverlik	85	21,1
	Huzur	83	20,6
	Ucuzluk	44	10,9
	Eğlence	33	8,2
	Güvenilirlik	24	6
	Ebedi Mavilikler Ülkesi(Homeros)	21	5,2
	Moda	7	1,7
	Diğer	15	3,7
	Toplam	403	100
Destinasyona İlişkin Olumsuz İfade	Trafik	128	31,8
	Pahalılık	52	12,9
	Gasp	49	12,2
	Güvensizlik	35	8,7
	Hiçbir olumsuzluk yok	25	6,2
	Hırsızlık	22	5,5
	Düzensiz Şehirleşme	19	4,7
	Kalabalık	16	4
	Diğer	57	14,1
	Toplam	403	100
Alternatif Turizmin Yeterliliği	Evet	344	85,4
	Hayır	59	14,6
	Toplam	403	100

4.5. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Destinasyon İmajı Algısına İlişkin İfadelere Verilen Yanıtların Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çizelge 4.5'te, araştırmaya katılanların destinasyon imajı yeterlilik algısını ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların sıklık dağılımları gösterilmiştir. Çizelgeye göre, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler, “alışveriş ve eğlence yeri” ($\bar{x}=3,95$), “yöresel mutfak” ($\bar{x}=3,88$), “kentin peyzaj ve mimarisi” ($\bar{x}=3,82$), “kent içi ulaşım kolaylığı” ($\bar{x}=3,83$) ve

“ücret tarifelerinin ekonomikliği” ($\bar{x}=3,80$) ifadelerinden oluşmaktadır. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadelere bakıldığında, “temiz bir kent” ($\bar{x}=3,29$), “kentsel alt ve üst yapı” ($\bar{x}=3,36$), “müzeler” ($\bar{x}=3,39$), “dini mekanlar” ($\bar{x}=3,42$), “spor aktiviteleri” ($\bar{x}=3,48$), “uluslararası tanıtım aktiviteleri” ($\bar{x}=3,45$) aritmetik ortalamaya sahiptir.

Çizelge 4.5. Destinasyon imajı yeterlilik unsurları ölçeği ifadelerine ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	f %	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	s.s.
1) Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	f %	12 3	29 7,2	108 26,8	170 42,2	84 20,8	3,70	0,97
2) Temiz bir kent	f %	26 6,5	73 18,1	119 29,5	128 31,8	57 14,1	3,29	1,11
3) Alışveriş ve eğlence yeri	f %	6 1,5	27 6,7	87 21,6	144 35,7	139 34,5	3,95	0,98
4) Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	f %	6 1,5	29 7,2	137 34	158 39,2	73 18,1	3,65	0,90
5) Kentsel alt ve üst yapısı	f %	11 2,7	49 12,2	167 41,4	135 33,5	41 10,2	3,36	0,91
6) Güvenlik	f %	20 5	34 8,4	132 32,8	146 36,2	71 17,6	3,53	1,03
7) Kent içi ulaşım kolaylığı	f %	7 1,7	29 7,2	98 24,3	160 39,7	109 27	3,83	0,96
8) Yöresel mutfak	f %	6 1,5	23 5,7	97 24,1	163 40,4	114 28,3	3,88	0,93
9) Dini mekanlar	f %	17 4,2	47 11,7	143 35,5	141 35	55 13,6	3,42	1,00
10) Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	f %	7 1,7	29 7,2	150 37,2	155 38,5	62 15,4	3,58	0,89
11) Müzeler	f %	16 4	55 13,6	136 33,7	144 35,7	52 12,9	3,39	1,00
12) Spor aktiviteleri	f %	9 2,2	56 13,9	134 33,3	137 34	67 16,6	3,48	0,99
13) Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	f %	9 2,2	47 11,7	106 26,3	157 39	84 20,8	3,64	1,00
14) Turistik danışma/ bilgilendirme merkezleri	f %	14 3,5	53 13,2	114 28,3	142 35,2	80 19,9	3,54	1,05
15) Kentin peyzaj ve mimarisi	f %	7 1,7	35 8,7	87 21,6	166 41,2	108 26,8	3,82	0,97
16) Uluslar arası tanıtım aktiviteleri	f %	10 2,5	51 12,7	149 37	130 32,3	63 15,6	3,45	0,98
17) Ücret tarifelerinin ekonomikliği	f %	11 2,2	56 13,9	134 33,3	137 34	67 16,6	3,80	0,99

(1= kesinlikle yetersiz, 5= kesinlikle yeterli)

4.6. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Destinasyon Marka Değeri Algısına İlişkin İfadelere Verilen Yanıtların Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çizelge 4,6'da araştırmaya katılanların destinasyon marka değeri algısını ölçen ifadelere verdikleri yanıtların sıklık dağılımları gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. Destinasyon marka değeri algısı ölçeği ifadelerine ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	f %	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	s.s.
1) Bodrum bir turizm markasıdır	f %	8 2	30 7,4	62 15,4	153 38	150 37,2	4,00	1,00
2) Bodrum'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	f %	4 1	23 5,7	134 33,3	180 44,7	62 15,4	3,67	0,97
3) Bodrum sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehirdir.	f %	7 1,7	29 7,2	100 24,8	171 42,4	96 23,8	3,79	0,98
4) Bodrum'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	f %	9 2,2	33 8,2	106 26,3	161 40	94 23,3	3,73	0,97
5) Bodrum'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	f %	3 0,7	22 5,5	105 26,1	155 38,5	118 29,3	3,90	0,91
6) Bodrum için belirlenen amfora logosu en iyi seçenektir.	f %	12 3	44 10,9	157 39	135 33,5	55 13,6	3,43	0,95
7) Bodrum'da yaşayan insanların dost ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	f %	5 1,2	29 7,2	80 19,9	178 44,2	111 27,5	3,89	0,92
8) Bodrum önemli bir ticaret merkezidir.	f %	12 3	39 9,7	148 36,7	150 37,2	54 13,4	3,48	0,94
9) Bodrum önemli bir fuar ve toplantı merkezidir.	f %	7 1,7	45 11,2	153 38	149 37	49 12,2	3,46	0,90
10) Bodrum dünya turizmine hak ettiği yeredir.	f %	11 2,7	31 7,7	105 26,1	160 39,7	96 23,8	3,74	0,99
11) Bodrum için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değer	f %	14 3,5	51 12,7	129 32	153 38	56 13,9	3,46	0,99
12) Eşit koşullar olması durumunda Bodrum'u tercih ederim.	f %	38 9,4	72 17,9	127 31,5	87 21,6	79 19,6	3,24	1,22

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum)

Çizelgeye göre, en düşük aritmetik ortalamaya “eşit koşullar olması durumunda Bodrum'u ziyaret ederim.” ($\bar{x}=3,24$), “Bodrum için belirlenen amfora logosu en iyi

seçenektir.” ($\bar{x}=3,43$), “Bodrum önemli bir fuar ve toplantı merkezidir.” ($\bar{x}=3,46$), “Bodrum için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar satın alınmaya değer” ($\bar{x}=3,46$), “Bodrum önemli bir ticaret merkezidir” ($\bar{x}=3,48$) ifadeleri sahiptir. En yüksek aritmetik ortalamaya “Bodrum bir turizm markasıdır” ($\bar{x}=4,00$), “Bodrum’da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ($\bar{x}=3,90$) ve “Bodrum’da yaşayan insanların dost ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=3,89$) ifadeleri sahiptir.

4.7. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum’un Rehberlik Hizmetleri ve Aktiviteler Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin bireysel özellikleri ile rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, milliyet ve meslek bakımından farklılıklarına ilişkin t testi ve anova testi uygulanmıştır.

Çizelgeye 4.7.’ye göre, araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyet, yaş ve gelir durumları ve meslekleri ile rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı arasında anlamlı farklılık bulunmazken, eğitim durumu ve milliyetleri ile rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Farklılıkların kaynağına bakıldığında, ilkokul mezunlarının ($\bar{x}=3,29$), lisansüstü düzeyinde eğitim almış ($\bar{x}=3,74$) kişilere göre rehberlik hizmetleri ve aktiviteler boyutunu daha olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Bir diğer farklılık milliyet değişkeninde ortaya çıkmıştır. Rus turistler ($\bar{x}=4,00$), Alman ($\bar{x}=3,43$), İngiliz ($\bar{x}=3,25$) ve Belçikalı ($\bar{x}=3,24$) turistlere göre rehberlik hizmetleri ve aktiviteler boyutunu daha olumlu değerlendirmiştir. Rehberlik hizmetleri ve aktiviteler boyutunu, İngiliz turistler ($\bar{x}=3,25$), Fransız ($\bar{x}=3,82$), Rus ($\bar{x}=4,00$), Polonyalı ($\bar{x}=3,74$), Bulgar ($\bar{x}=4,02$) ve diğer ($\bar{x}=3,73$) grubundaki turistlere göre daha olumsuz değerlendirmiştir.

Bu kapsamda, H_{1a} : Yabancı turistlerin Bodrum’un rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı, bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir hipotezi, eğitim durumu ve milliyet bakımından anlamlı farklılık ortaya çıktığı için kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların bireysel özellikleri ile Bodrum'un rehberlik hizmetleri ve aktiviteler algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları

Bireysel Özellikler		n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	204	3,52	0,76	-1,852	0,065	Farklılık yok
	Kadın	199	3,66	0,79			
Yaş	18-24	67	3,57	0,74	1,195	0,312	Farklılık yok
	25-34	143	3,70	0,76			
	36-44	69	3,53	0,74			
	45-54	61	3,51	0,82			
	55 ve üzeri	63	3,59	0,86			
Eğitim Durumu	İlkokul ^a	29	3,29	0,95	3,946	0,009	a ile b
	Lise	122	3,46	0,78			
	Üniversite	182	3,66	0,76			
	Lisansüstü ^b	70	3,74	0,67			
Milliyet	Alman ^a	58	3,43	0,71	5,300	0,000	d, e, a ile b c, b, f, g, h ile d
	Fransız ^c	27	3,82	0,56			
	Rus ^b	33	4,00	0,79			
	Hollandalı	54	3,57	0,77			
	İngiliz ^d	92	3,25	0,84			
	Belçikalı ^e	18	3,24	0,72			
	Diğer ^f	47	3,73	0,73			
	Polonyalı ^g	48	3,74	0,62			
	İran	11	3,85	0,69			
	Bulgaristan ^h	15	4,02	0,73			
Gelir Durumu	500-1000\$	85	3,68	0,75	1,779	0,132	Farklılık yok
	1001-2500\$	165	3,57	0,84			
	2501-4000\$	89	3,68	0,67			
	4001-6500\$	36	3,50	0,78			
	6500 ve üzeri	28	3,28	0,73			
Meslek	Öğrenci	48	3,59	0,69	1,653	0,082	Farklılık yok
	İşsiz	13	3,83	0,65			
	Doktor	16	4,03	0,55			
	Mühendis	39	3,79	0,57			
	Öğretmen	16	3,86	0,75			
	İş insanı	57	3,56	0,72			
	Hemşire	19	3,26	0,85			
	Ev hanımı	10	3,80	0,91			
	Memur	31	3,43	0,86			
	Yönetici	63	3,53	0,74			
	Emekli	22	3,44	0,91			
	Diğer	69	3,52	0,78			

*p<0,05

4.8. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Destinasyonda Sunulan Hizmetler ve Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

Araştırmaya katılanların, bireysel özellikleri ile destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi algısı arasındaki farklılıklarına ilişkin t testi ve anova testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.8. Katılımcıların bireysel özellikleri ile Bodrum'un destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları

Bireysel Özellikler		n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	204	3,71	0,60	-1,588	0,113	Farklılık yok
	Kadın	199	3,81	0,63			
Yaş	18-24	67	3,64	0,66	2,136	0,076	Farklılık yok
	25-34	143	3,79	0,56			
	36-44	69	3,63	0,64			
	45-54	61	3,84	0,47			
	55 ve üzeri	63	3,86	0,75			
Eğitim Durumu	İlkokul	29	3,63	0,86	0,538	0,656	Farklılık yok
	Lise	122	3,76	0,59			
	Üniversite	182	3,76	0,62			
	Lisansüstü	70	3,81	0,53			
Milliyet	Alman	58	3,62	0,64	1,323	0,223	Farklılık yok
	Fransız	27	3,70	0,63			
	Rus	33	3,78	0,60			
	Hollandalı	54	3,80	0,61			
	İngiliz	92	3,87	0,64			
	Belçikalı	18	3,56	0,56			
	Diğer	47	3,72	0,66			
	Polonyalı	48	3,78	0,49			
	İran	11	3,54	0,64			
	Bulgaristan	15	3,99	0,63			
Gelir Durumu	500-1000\$	85	3,62	0,71	1,466	0,212	Farklılık yok
	1001-2500\$	165	3,81	0,62			
	2501-4000\$	89	3,80	0,52			
	4001-6500\$	36	3,78	0,63			
	6500 ve üzeri	28	3,72	0,55			
Meslek	Öğrenci	48	3,64	0,59	2,144	0,017	a ile b
	İşsiz	13	3,68	0,65			
	Doktor	16	3,82	0,50			
	Mühendis	39	3,94	0,50			
	Öğretmen	16	3,55	0,38			
	İş insanı	57	3,74	0,61			
	Hemşire ^a	19	3,39	0,91			
	Ev hanımı	10	3,98	0,65			
	Memur	31	3,63	0,57			
	Yönetici	63	3,77	0,65			
	Emekli ^b	22	4,07	0,56			
	Diğer	69	3,81	0,61			

*p<0,05

Çizelge 4.8'e göre, sunulan hizmetler ve kalitesi boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,017$) bulunmuştur. Tukey testine göre farklılığın kaynağı, emekliler ($\bar{x}=4,07$) hemşirelere ($\bar{x}=3,39$) göre sunulan hizmetler ve kalitesi boyutunu daha olumlu algılamıştır.

Bu bilgilere göre, H_{1b} yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir hipotezi, meslek bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiğinden kısmen kabul edilmiştir.

4.9. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Altyapısı ve Üstyapısı Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, bireysel özellikleri ile destinasyon imajı alt boyutlarından olan destinasyonun altyapısı ve üstyapısı algısı arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, milliyet ve meslek bakımından farklılıklarına ilişkin t testi ve anova testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.9'a bakıldığında destinasyonun altyapısı ve üstyapısı boyutu ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu meslek ve milliyet bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu bilgilere göre, H_{1c} yabancı turistlerin Bodrum'un altyapısı ve üstyapısı algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir hipotezi, bireysel özellikler ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığından kabul edilememiştir.

Çizelge 4.9. Yabancı turistlerin bireysel özellikleri ile Bodrum'un altyapısı ve üstyapısı algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları

Bireysel Özellikler		n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	204	3,38	0,79	-,187	0,852	Farklılık yok
	Kadın	199	3,40	0,79			
Yaş	18-24	67	3,22	0,83	1,949	0,102	Farklılık yok
	25-34	143	3,33	0,72			
	36-44	69	3,51	0,93			
	45-54	61	3,43	0,80			
	55 ve üzeri	63	3,53	0,79			
Eğitim Durumu	İlkokul	29	3,24	1,14	0,699	0,553	Farklılık yok
	Lise	122	3,34	0,81			
	Üniversite	182	3,43	0,73			
	Lisansüstü	70	3,43	0,71			
Milliyet	Alman	58	3,37	0,84	2,389	0,182	Farklılık yok
	Fransız	27	3,56	0,89			
	Rus	33	3,23	0,75			
	Hollandalı	54	3,43	0,76			
	İngiliz	92	3,38	0,74			
	Belçikalı	18	3,03	0,64			
	Diğer	47	3,41	0,94			
	Polonyalı	48	3,36	0,64			
	İran	11	3,96	0,86			
	Bulgaristan	15	3,46	0,66			
Gelir Durumu	500-1000\$	85	3,32	0,85	1,239	0,294	Farklılık yok
	1001-2500\$	165	3,37	0,81			
	2501-4000\$	89	3,55	0,74			
	4001-6500\$	36	3,32	0,72			
	6500 ve üzeri	28	3,29	0,63			
Meslek	Öğrenci	48	3,20	0,81	1,235	0,261	Farklılık yok
	İşsiz	13	3,43	0,73			
	Doktor	16	3,47	0,66			
	Mühendis	39	3,66	0,68			
	Öğretmen	16	3,33	0,81			
	İş insanı	57	3,28	0,84			
	Hemşire	19	3,47	0,95			
	Ev hanımı	10	3,76	0,75			
	Memur	31	3,50	0,63			
	Yönetici	63	3,27	0,75			
	Emekli	22	3,40	0,88			
	Diğer	69	3,40	0,79			

*p<0,05

4.10. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Tarihi Kültürel Miras ve Genel Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, bireysel özellikleri ile destinasyon marka değeri alt boyutlarından olan, tarihi kültürel miras ve genel algısı arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, milliyet ve meslek bakımından farklılıklarına ilişkin t testi ve anova testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.10. Katılımcıların bireysel özellikleri ile Bodrum'un tarihi ve kültürel miras ve genel algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları

Bireysel Özellikler		n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	204	3,67	0,66	-2,498	0,013	-
	Kadın	199	3,84	0,65			
Yaş	18-24	67	3,81	0,61	0,888	0,471	Farklılık yok
	25-34	143	3,73	0,67			
	36-44	69	3,66	0,69			
	45-54	61	3,86	0,64			
	55 ve üzeri	63	3,75	0,68			
Eğitim Durumu	İlkokul	29	3,54	0,89	1,597	0,190	Farklılık yok
	Lise	122	3,79	0,54			
	Üniversite	182	3,79	0,66			
	Lisansüstü	70	3,68	0,75			
Milliyet	Alman	58	3,75	0,73	0,885	0,539	Farklılık yok
	Fransız	27	3,73	0,69			
	Rus	33	3,85	0,79			
	Hollandalı	54	3,75	0,62			
	İngiliz	92	3,67	0,66			
	Belçikalı	18	3,64	0,58			
	Diğer	47	3,81	0,65			
	Polonyalı	48	3,73	0,55			
	İran	11	4,15	0,50			
Gelir Durumu	Bulgaristan	15	3,93	0,67	0,891	0,470	Farklılık yok
	500-1000\$ ^a	85	3,80	0,70			
	1001-2500\$ ^b	165	3,77	0,66			
	2501-4000\$	89	3,72	0,62			
	4001-6500\$	36	3,82	0,70			
Meslek	6500 ve üzeri	28	3,55	0,64	1,598	0,097	Farklılık yok
	Öğrenci	48	3,87	0,63			
	İşsiz	13	3,67	0,89			
	Doktor	16	3,97	0,45			
	Mühendis	39	3,79	0,62			
	Öğretmen	16	3,56	0,78			
	İş insanı	57	3,75	0,72			
	Hemşire	19	3,32	0,85			
	Ev hanımı	10	4,11	0,75			
	Memur	31	3,75	0,65			
	Yönetici	63	3,68	0,66			
	Emekli	22	3,87	0,43			
	Diğer	69	3,78	0,56			

*p<0,05

Çizelge 4.10'a göre, tarihi kültürel miras ve genel algı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,013$) bulunurken, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, milliyet ve meslek bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Farklılığın kaynağına bakıldığında, kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre kültürel miras ve genel algı boyutunu daha olumlu değerlendirmiştir.

Bu bilgilere göre, H_{2a} Yabancı turistlerin Bodrum'un kültürel – tarihi miras ve genel algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir, hipotezi cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı için kısmen kabul edilmiştir.

4.11. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'un Merkezilik ve Destinasyon Çekiciliği Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, bireysel özellikleri ile destinasyon marka değeri alt boyutlarından, merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutu algısı arasında bireysel özellikler bakımından farklılıklarına ilişkin t testi ve anova testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.11.'e göre, merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,021$) ortaya çıkarken, yaş, eğitim, milliyet, gelir durumu ve meslek bakımından farklılık bulunmamıştır. Farklılığın kaynağına bakıldığında, kadınlar ziyaretçiler, erkek ziyaretçilere göre, merkezilik ve destinasyon çekiciliğine ilişkin daha olumlu algıya sahiptir.

Bu bilgilere göre, H_{2b} Araştırmaya katılanların Bodrum'un merkezilik ve destinasyon çekiciliği algısı, bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelir) farklılık gösterir, hipotezi cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı için kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.11. Yabancı turistlerin bireysel özellikleri ile Bodrum'un merkezilik ve destinasyon çekiciliği algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi, anova testi ve tukey testi sonuçları

Bireysel Özellikler		n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	204	3,39	0,73	-2,321	0,021	-
	Kadın	199	3,56	0,71			
Yaş	18-24	67	3,42	0,69	0,600	0,663	Farklılık yok
	25-34	143	3,47	0,66			
	36-44	69	3,40	0,82			
	45-54	61	3,56	0,70			
	55 ve üzeri	63	3,54	0,81			
Eğitim Durumu	İlkokul	29	3,31	0,93	1,395	0,244	Farklılık yok
	Lise	122	3,57	0,71			
	Üniversite	182	3,46	0,71			
	Lisansüstü	70	3,41	0,70			
Milliyet	Alman	58	3,37	0,81	0,816	0,602	Farklılık yok
	Fransız	27	3,45	0,59			
	Rus	33	3,40	0,75			
	Hollandalı	54	3,51	0,74			
	İngiliz	92	3,48	0,76			
	Belçikalı	18	3,45	0,66			
	Diğer	47	3,40	0,76			
	Polonyalı	48	3,59	0,64			
	İran	11	3,90	0,37			
	Bulgaristan	15	3,53	0,65			
Gelir Durumu	500-1000\$	85	3,42	0,73	0,845	0,497	Farklılık yok
	1001-2500\$	165	3,49	0,72			
	2501-4000\$	89	3,55	0,71			
	4001-6500\$	36	3,47	0,75			
	6500 ve üzeri	28	3,29	0,73			
Meslek	Öğrenci	48	3,32	0,70	0,808	0,632	Farklılık yok
	İşsiz	13	3,47	0,90			
	Doktor	16	3,51	0,53			
	Mühendis	39	3,53	0,61			
	Öğretmen	16	3,36	0,69			
	İş insanı	57	3,51	0,79			
	Hemşire	19	3,20	0,97			
	Ev hanımı	10	3,74	0,69			
	Memur	31	3,43	0,73			
	Yönetici	63	3,46	0,68			
	Emekli	22	3,57	0,82			
	Diğer	69	3,58	0,69			

*p<0,05

4.12. Yabancı Turistlerin Bodrum'un Destinasyon İmajı Algısı İle Destinasyon Marka Değeri Algısı Arasındaki Korelasyon Analizi

Destinasyon imajı yeterlilik unsurları ile, destinasyon marka değeri algısı arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının +1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) tam bir ilişkinin olduğunu; -1 olması değişkenler arasında ters yönlü (negatif) tam bir ilişkinin olduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0–0,29 arasında olması durumunda zayıf ya da düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli; 0,85-1 arasında olması durumunda çok kuvvetli düzeyde ilişki olduğu kabul edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 247-248).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yabancı turistlerin, destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından rehberlik hizmetleri ve aktiviteler, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite, destinasyonun altyapısı ve üstyapısı ile destinasyon marka değeri algısı unsurları alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı, merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutları algıları arasında $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde ilişki tespit edilmiştir.

Pearson korelasyon katsayısına (r) bakıldığında, destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından rehberlik hizmetleri ve aktiviteler ile destinasyon marka değerini oluşturan unsurların alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,579$), merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,426$) ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon imajı unsurları alt boyutu olan destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite ile destinasyon marka değeri algısı alt boyutlarından merkezilik ve destinasyon çekiciliği arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,500$), kültürel-tarihi miras ve genel algı alt boyutları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,630$) ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından destinasyon altyapısı ve üstyapısı ile destinasyon marka değerini oluşturan unsurların alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı ile pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,402$), merkezilik ve destinasyon çekiciliği ile pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,436$) ilişki tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 12. Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı algısı ile marka değeri algısı arasındaki korelasyon analizi

		Destinasyon İmajı Yeterlilik Unsurları			
			Rehberlik Hizmetleri ve Aktiviteler	Destinasyonda Sunulan Hizmetler ve Kalite	Destinasyon Altyapısı ve Üstyapısı
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Kültürel-Tarihi Miras ve Genel Algı	r	0,579**	0,630**	0,402**
		p	0,000*	0,000*	0,000*
	Merkezlilik ve Destinasyon Çekiciliği	r	0,426**	0,500**	0,436**
		p	0,000*	0,000*	0,000*

*p<0,01

H₃: “Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik algısı ile destinasyon marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu için kabul edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon imajının markalaşmaya etkisini belirlemek amacıyla yapılmış bu araştırma Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi tercih edilmiştir. Bodrum'u ziyaret eden 403 yabancı turistten elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlara ilişkin, destinasyon imajı algısı ile destinasyon marka değeri algısının, bireylerin yaş, eğitim, milliyet, gelir durumu, meslek ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılıkları ve destinasyon imajı algısı ile destinasyon marka değeri algısı arasındaki ilişkilere yönelik sonuç ve öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerinin hemen hemen eşit dağılması sebebiyle, kadınlar ve erkekler tarafından da eşit olarak ziyaret edildiği, yaş dağılımına bakıldığında, her yaş grubundan ziyaretçiler olsa da, en fazla ziyaretçi % 35,5'lik oran ile 25-34 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde %45,2'sinin üniversite mezunu ve % 30'3'ünü lise mezunları oluştururken, Bodrum destinasyonunu ilköğretim ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış kişiler daha az ziyaret etmiştir. Katılımcıların gelir durumu dağılımları, 1000-4000 \$ arasında gelire sahip olanların oranı % 63'tür. Buna göre Bodrum, 4000 \$ üzerinde ve 1000 \$ altında gelire sahip olanlar tarafından daha az tercih edilmiştir. Katılımcıların milliyet dağılımlarına bakıldığında, en fazla ziyaretçinin, İngiliz, Alman, Polonya'lı, ve Hollanda'lı turistlerden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin meslek dağılımlarına bakıldığında, çeşitli mesleklerden ziyaretçiler olsa da, yönetici, iş insanı, öğrenci ve mühendislik meslek grubunda yer alan ziyaretçiler, toplam dağılımda daha büyük dilime sahiptir.

Bu araştırma, İpar (2011)'in İstanbul'da yaptığı araştırması ile karşılaştırıldığında demografik özellikler bakımından bazı farklılıklar ve benzerlikler görülmektedir. İstanbul'a gelen turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında, az bir fark ile erkeklerin kadınlardan fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında İstanbul, daha çok 18-38 ve 39-58 yaş arasında bulunan turistler tarafından ziyaret edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin, büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksek

kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir demografik unsur olan meslek durumu olarak bakıldığında ise, çok çeşitli mesleklerden turistlerin, İstanbul'u turizm amaçlı ziyaret ettiği, bunun yanı sıra öğretmen, iş adamı, mühendis gibi meslek gruplarının yoğun olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında ise en fazla yoğunluk Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun gelir seviyesi 2500 \$ üzerinde ve gelir seviyesi yüksek olan kişilerden oluştuğu belirtilmiştir.

Katılımcıların büyük bir bölümü, doğal güzellikler, kültür-tarih-sanat, eğlence ve tatil sebepleri ile Bodrum'u ziyaret ettiğini belirtirken, mimari, kongre-seminer, fuar-festival, spor ve dini sebepler ile ziyaret eden katılımcı sayısı az veya bulunmamaktadır. Bodrum'da turizmin mevsimsel olması, güneşli gün sayısının fazlalığı, sıcak iklimi, denizi, tarihi ve kültürel varlıkları, doğal güzellikler, eğlence, tatil, kültür - tarih ve sanatsal sebepler ile ziyaretçiler için destinasyona çekim oluşturmuştur. Destinasyonda düzenlenecek fuar, festival, kongre gibi organizasyonlar da destinasyonun markalaşmasında etkili olmaktadır. İzmir'de düzenlenen İzmir Enternasyonel Fuarı ve dünyanın en büyük fuarlarından biri olan mermer fuarı, düzenlendiği tarihte şehri canlandırmaktadır (Babacan, 2010: 209). Festivaller gibi, fuarlar, spor organizasyonları, kongre ve seminerlerin düzenlenmesi de bölgenin kalkınmasına ekonomik, sosyal, kültürel açıdan katkıda bulunmaktadır. Çeşitli aylarda yapılan yerel ve ulusal düzeydeki şenlik ve kutlamalar, müzik festivali, film festivali, turizm fuarı, kupa maçları ve sportif müsabakalar, karnavallar gibi ulusal ve uluslararası organizasyonlar, turistik ürün adı altındaki etkinlikler kapsamında her yıl binlerce turisti, bu etkinliklerin düzenlendiği destinasyon veya bölgelere çekmektedir (İpar, 2011: 34).

Katılımcıların seyahat kararı verirken, internet, arkadaş tavsiyesi ve fiyatların uygunluğu en çok etkili olan ilk üç unsur olmuştur. Bodrum'u daha önce ziyaret etmiş kişilerin, Bodrum hakkında olumlu görüş ve düşüncelere sahip olmaları ve tavsiyelerde bulunmaları, ziyaretçilerin seyahat kararlarını olumlu etkilemiştir. Bodrum'la ilgili internette yayınlanan bilgi, haber ve reklamlara, internet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile bireylerin daha kolay ulaşması, seyahat kararında internetin etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca, seyahat satın alma kararında önemli bir unsur olan fiyatın, Avrupa'da uygulanan fiyatlara göre Türkiye'de daha düşük olması yabancı turistlerin seyahat kararı vermelerinde etkili olmuştur. Seyahat acentelerinin reklamları ve

seyahat acentesi çalışanlarının tavsiyeleri ziyaretçilerin kararında az da olsa etkili olmuştur.

Bodrum'u ilk kez ziyaret edenler, katılımcıların % 58,6'sını oluştururken, % 19,9'unu 3 ve daha fazla kez ziyaret edenler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin, % 19,9'unun 3 ve daha fazla ziyarette bulunması, seyahat ederken Bodrum'a bağlı olduklarını göstermektedir. Ziyaretçilerin bağlılıklarını sağlayacak unsurların artırılması gerekmektedir. Bodrum'da spor organizasyonları, festival, fuar ve kongrelerin düzenlenmesi turistik sezonun daha uzun olmasını sağlayabilirken, ziyaretçilerin Bodrum'a seyahat etmesinde etkili olabilecektir.

Araştırmaya katılanların ülkelerine döndüklerinde, Bodrum'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceğini ve tekrar gelme niyetinde olduğunu belirtenlerin oranı her iki ifade için de % 90'ın üzerinde olması, ziyaretçilerin seyahatlerinden memnun olduklarını ve ülkelerine döndüklerinde olumlu tavsiyelerde bulunacaklarını göstermektedir.

Katılımcıların Bodrum'u 1 en düşük ve 10 en yüksek puan şeklinde değerlendirmelerine bakıldığında, dağılımın büyük bölümünün 7 puan ve üzerinde değerlendirmesi ile Bodrum hakkındaki algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bodrum'u çağrıştıran ilk iki renk mavi ve beyaz olarak belirtilmiştir. Sırasıyla lacivert ve kırmızı da en çok çağrıştıran renklerdir. Bodrum'un denize kıyısı olan bir destinasyon olması mavi rengi, evlerin dış cephe renginin beyaz rengi çağrıştırdığı söylenebilir. Bodrum'u çağrıştıran destinasyon % 37,2'lik oran ile Yunan Adaları olarak belirtilmiştir. Bodrum'un mimarisi ve denize kıyısının olması sebebiyle katılımcıların büyük bir kısmı Yunan Adaları'nı çağrıştırdığı söylenebilir. Bodrum'u en fazla simgeleyen unsur % 55,6'lık oran ile Bodrum Kalesi olmuştur. Bodrum Kalesinin ilk sırada yer almasında, Bodrum'a gelenlerin mutlaka ziyaret ettiği bir yer olması, tanıtım faaliyetlerinde, Bodrum Kalesi'nin sıklıkla kullanılması, ulusal ve uluslararası medyada çıkan haber ve reklamlarda, internette yer alan tanıtım filmlerinde yer verilmesi ve havaalanından Bodrum'a kara yolu ile girerken ilk görülen tarihi yapı olması etkili olmuştur. Bodrum'u en fazla simgeleyen unsur ifadesine sırasıyla, mavi tur, bodrum evleri barlar sokağı takip etmektedir. Dünya'nın yedi harikasından biri olan Mozelyum (Halikarnas Mozolesi), Bodrum Antik Tiyatro, dünyanın en büyük sualtı arkeoloji müzelerinden biri olan Sualtı

Arkeoloji Müzesi, amforalar, begonviller ve Bodrum'un yerli halkının icra ettiği ilk mesleklerden biri olan süngercilik unsurlarının Bodrum'u daha az simgelediği ortaya çıkmıştır.

Bodrum'a ilişkin belirtilen olumlu ifadeler sırasıyla, doğal güzellikler, konukseverlik, ucuzluk, huzur ve eğlence olarak belirtilirken, olumsuz ifadeler sırasıyla, trafik, pahalılık, gasp ve güvensizlik olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin yarısına yakın bir kısmı herhangi bir olumsuzluk bulunmadığını, bazı kişiler ise turistik sezonun kısıtlığını, turistik ürün satan işletmelerin daha nazik davranmaları gerektiğini ve sokak hayvanlarının sahiplendirilmesini istediklerini belirtmiştir.

İpar (2011)'in araştırmasında ziyaretçilerin % 82'si İstanbul'u bir destinasyon markası olarak görürken, % 79'u tekrar gelme niyetinde olduğunu ve yakınlarına görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceğini belirtmiştir. İstanbul'u ziyaret etme sebeplerine bakıldığında, kültür-tarih ve sanat en fazla tercih edilen sebep olmuştur. İstanbul'u ziyaret edenler, destinasyonu bir marka olarak görmesine rağmen en büyük problemin trafik, düzensiz şehirleşme ve altyapıdan kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %85,4'ü Bodrum'un alternatif turizm bakımından yeterli olduğunu düşünürken, %14,6'sı yeterli bulmamaktadır. Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarından, "kent alt ve üst yapısı", "temizlik", "uluslararası tanıtım aktiviteleri", "dini mekanlar" ve "müzeler" ifadeleri düşük aritmetik ortalamaya sahiptir. Dünya'nın en önemli sualtı arkeoloji müzelerinden biri olan Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nin anket uygulamasının yapıldığı tarihte restorasyon nedeniyle ziyaret edilememesi bu algıyı etkilemiş olabilir. Bodrum'un destinasyon imajı yeterlilik unsurlarından "güvenlik" ifadesi çok düşük ortalamaya sahip olmasa da, turistlerin tatilleri boyunca kendilerini güvende hissetmeleri için daha dikkatli olunarak artırılabilir. Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarından, "yöresel mutfak" ve "alışveriş ve eğlence yeri" ifadeleri en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Destinasyon imajı ve markalaşması ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelendiğinde, Başer (2015)'in Konya'da yaptığı araştırmada benzer şekilde, marka imajı yeterlilik unsurlarından "uluslararası tanıtım aktiviteleri", "güvenlik" ve "dini mekanlar" ifadeleri düşük ortalamaya sahiptir.

Destinasyon marka değeri yeterlilik unsurlarından, “Bodrum için belirlenen amfora logosu en iyi seçenektir” ifadesi düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyon marka değeri yeterlilik unsurlarından “Bodrum bir turizm markasıdır”, “Bodrum’da tatil yapmak heyecan verici” ve “Bodrum’da yaşayan insanların dost ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum” önermelerini en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Bodrum’da yaşayan yerel halkın turistlerle samimi ilişkiler kurabilmesi, Bodrum’un markalaşması yönünde yürütülecek çalışmalarda da istekli olacağını göstermektedir. Destinasyon marka değeri algısı yeterlilik unsurlarından “eşit koşullar olması durumunda Bodrum’u tercih ederim” ve “Bodrum için hazırlanmış hediyelik eşyalar orijinal ve satın alınmaya değer” ifadeleri düşük ortalamaya sahiptir. “Eşit koşullar olması durumunda Venedik(İtalya), İbiza(İspanya), Rodos ve Girit gibi destinasyonlar yerine Bodrumu tercih ederim.” ifadesi, Bodrum’un daha temiz bir destinasyon olabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması, alt ve üst yapı çalışmalarına ağırlık verilmesi, müzeler ve dini mekanların ziyaret etmeye teşvik edecek şekilde geliştirilmesi, tanıtım çalışmalarının artırılması ile daha olumlu algılanabilecek ve yabancı turistler Bodrum’u öncelikli olarak ziyaret etmek isteyebileceklerdir.

Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarının, rehberlik hizmetleri ve aktiviteler boyutu ile eğitim ve milliyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Rehberlik hizmetleri ve aktiviteler boyutunu, lisansüstü düzeyde eğitim almış kişiler, ilkökul düzeyinde eğitim almış kişilerden daha olumlu algılamıştır. Milliyette ise; Rus turistler, Alman, İngiliz ve Belçikalı turistlere göre daha olumlu algıarken, diğer grubunu oluşturan İtalyan, Ukrayna’lı, Avusturya’lı, Cezayir’li, İsrail’li, İsveç, Kenya ve Azerbaycan’lı turistler, Fransız, Rus, Polonyalı ve Bulgarlara göre daha olumlu algılamıştır.

Destinasyon imajı yeterlilik unsurlarının, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık bulunmazken, meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Meslek grubunda, emekliler, hemşirelere göre destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite boyutunu daha olumlu algılamıştır.

Destinasyon marka değeri unsurlarından, tarihi kültürel miras ve genel algı ve merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Cinsiyet değişkenine bakıldığında, kadın ziyaretçiler erkek

ziyaretçilere göre kültürel miras ve genel algı ile merkezilik ve destinasyon çekiciliği boyutunu daha olumlu algılamıştır.

Destinasyon imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından, rehberlik hizmetleri ve aktiviteler ile destinasyon altyapısı ve üst yapısı boyutu, destinasyon marka değerini oluşturan unsurların alt boyutlarından, kültürel-tarihi miras ve genel algı, merkezilik ve destinasyon çekiciliği arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde ilişki, destinasyon imajı unsurları alt boyutlarından, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite ile destinasyon marka değeri algısı alt boyutlarından, merkezilik ve destinasyon çekiciliği arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Destinasyon imajı unsurları alt boyutlarından, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalite ile marka değeri algısı alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre, Bodrum'un destinasyon imajını oluşturan unsurlara ilişkin algının, marka değer algısını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bodrum'da destinasyon imajı yeterlilik unsurlarına ilişkin yapılacak çalışmaların marka değerini de artıracığı söylenebilir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir;

- Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin Bodrum için uygulanacak pazarlama stratejilerinde, ulusal ve bölgesel turizm örgütlerinin tanıtım faaliyetlerinde yabancı turistlerin ağırlıklı olarak geldiği yaş, eğitim, meslek, milliyet ve gelir grubu bilgilerinden yararlanması gelen ziyaretçi sayısını artırmada etkili olabilecektir. Destinasyon imajı yeterlilik unsurları ile marka değeri algısının bireysel farklılıkları da uygulanacak pazarlama stratejilerinde yol gösterici olabilecektir.
- Merkezi yönetim ve yerel yönetimin Bodrum'da ziyaret amaçlı kullanılmayan kilise ve tarihi yapıları restorasyon çalışması ile turizme kazandırması özellikle yabancı turistlerin inanç turizmi nedeniyle Bodrum'a ilgisini artıracak, destinasyona ilişkin dini mekanlar algısı daha olumlu olabilecektir.
- Destinasyonlarda doğal afet gibi kriz dönemlerinde seyahat acentelerinin, destinasyona ziyaretleri durdurma, seyahatleri sınırlandırma gibi yetkilere sahip olması ya da ziyaretçileri belirli bir destinasyona yönlendirme gibi

işlevlerinden dolayı, yurt dışında temsilcilikleri bulunan seyahat acentelerinin Bodrum’a seyahat etmeye yönelik çalışmalarını artırması ziyaretçiler için ikna edici olabilecektir.

- Logo, sembol ve slogan, markaların en dikkat çekici ve akılda kalıcı unsurlarıdır. Logolar markayı tümüyle yansıtsa da belirli aralıklarla güncellenmektedir. Bodrum için yeni bir logo tasarımı planlandığında, Bodrum’u en çok simgeleyen renkler olan mavi ve beyaz renklerinin yanında kırmızı rengine de yer verilmesi Bodrum logosunun daha dikkat çekici olmasını sağlayacaktır.
- Destinasyona ilişkin olumsuz ifadeyi katılımcıların %8,7’si güvensiz olarak belirtmiştir. Destinasyonun emniyet ve güvenliğinin yanında Bodrum’da yaşayanların ve çalışan kişilerin yabancı ziyaretçilerin güvende hissetmeleri için daha fazla hassasiyet göstermeleri güvenlik algısını olumlu etkileyebilecektir.
- Turistik ürün üreten işletmelerin, hediyelik eşya, magnet, anahtarlık üretiminde, Bodrum’u simgeleyen amfora ve Bodrum’u en fazla simgeleyen unsur olan Bodrum Kalesine yer verirken daha dikkat çekici tasarlanması ziyaretçilerin hediyelik eşyaları satın almaya yöneltebilecektir. Hediyelik ürünlerin cezbedici olması destinasyona ilişkin merak uyandırabilecektir. Mozelyum, Antik Tiyatro, Amfora gibi unsurlara çanta, not defteri gibi promosyon ürünlerinde yer verilmesi ve hediye olarak fuar– festival gibi tanıtım faaliyetlerinde ücretsiz olarak ziyaretçilere dağıtılması, bu simgelerle karşılaşıldığında Bodrum’un hatırlanmasını sağlayabilecektir.
- Yerel yönetimin, destinasyonun temizliği, alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin özellikle yabancı turistlerin yoğun olarak geldiği yaz aylarında daha fazla önem verilmesi “temiz bir kent” ve “kent alt ve üst yapısı” ifadelerinin daha olumlu algılanmasını sağlayacaktır. Temiz bir kent algısını yükseltmek için yerel yönetimin yanında, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin de turistlerin seyahatleri boyunca aldıkları tüm hizmetlerde temizliğe ve hijyene daha fazla dikkat etmesi temizlik algısını olumlu etkileyebilecektir.

- Seyahat acentelerinin sezonun yoğun olmadığı dönemlerde, Bodrum'a yakın destinasyonlarda bulunan tarihi ve kültürel çekiciliklerin turistler için cazip hale getirilmesi ve buralara tur organize edilmesi, bu tarihlerde Bodrum'da turizm sektörünü canlandırabilecek, konaklama işletmelerinin doluluklarını artıracak dolayısıyla sezonu uzatabilecektir. Yaz aylarında daha fazla yabancı ziyaretçinin geldiği Bodrum'da yerel yönetimin, trafik probleminin artmasına yönelik otopark, toplu taşıma gibi çözümler sağlaması Bodrum'a gelen ziyaretçilerin ülkelerine daha memnun dönmelerini sağlayacaktır.
- Bodrum'un uluslararası düzenlenen fuar ve festivallere, katılımın ve tanıtım çalışmalarının artırılması, farklı ülkelerde bulunan kültür ve tanıtma temsilcilikleri himayesinde yazar ve sosyal medya uzmanlarının Bodrum'a davet edilmesi ve bu kişilerin Bodrum'da seyahatleri ile ilgili ülkelerinde yayınlacakları haber ve makaleler Bodrum'un tanıtımına katkı sağlayacaktır.
- Bodrum'da müzeler ve özel sanat galerilerinin de turistik çekim oluşturularak, seyahat acentelerinin şehir turu programlarına dahil edilerek ziyaret edilmesi destinasyon imajı yeterlilik unsurlarından müzeler ifadesine ilişkin algıyı olumlu etkileyecektir. Bunun yanında müzelerin modernleştirilerek, daha estetik bir görüntüye kavuşturulması, müzelerde uzun zaman geçirmekten sıkılanlar için de cezp edici olacak ve müzelere gitmesini sağlayacaktır.
- Turistik işletmelerin istihdam edilen personelin mesleki eğitimine de ağırlık verilmesi hizmetlerin daha profesyonel olmasını sağlayacaktır.
- Markalaşma çalışmalarının, yerel yöneticiler, özel sektör, yerel halk ve sivil toplum örgütleri işbirliği ile yapılması ve Bodrum'un markalaşması yönünde yapılacak tüm çalışmalarda destinasyon paydaşlarının yeterli bütçe ayırması ve üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın belirli aralıklarla tekrarlanması ve yerli turistlere de uygulanması daha farklı sorunlar ve çözüm önerileri geliştirilmesine katkıda bulunabilecek, eksik ve geliştirilen yönlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Markalaşmış destinasyonlar, sektörde yaşanan kriz, doğal afetler gibi olumsuz durumlardan daha az etkilenmekte, daha kısa sürede olumsuzluklardan kurtulmaktadır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar, destinasyon markalaşması çalışmalarının yürütülmesinde ve pazarlama stratejileri geliştirilmesinde tüm destinasyon paydaşlarına rehber olabilecektir.





KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (2016). *Güçlü Markalar*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akpınar, İ. (2011). *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bolu.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atasever, G. ve Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, Mayıs, 6(1). 33-56.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar, Sayı: 34.
- Aydınlioğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı Ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Başer, H.H. (2015). *Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, s. 660.
- Benek, H. (2015). *Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Benli, S. (2014). *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.

- İnternet: Bodrum Belediyesi (2014). 2014 Faaliyet Raporu, [https://bodrum.bel.tr/ckfinder/userfiles/files/Bodrum%20Belediyesi%202014%20Faaliyet%20Raporu\(1\).pdf](https://bodrum.bel.tr/ckfinder/userfiles/files/Bodrum%20Belediyesi%202014%20Faaliyet%20Raporu(1).pdf) adresinden 23 Kasım 2018’de alınmıştır.
- Bodrum Ticaret Odası (2015). Bodrum Mavi – *Bodrum İş Dünyası ve Yaşam Dergisi*. Sayı: 77. Ekim.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destinations of The Future. *Tourism Management: Special Issue*.
- Butler, R. W. (2008), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution‘ Implications for Management of Resources‘, *Canadian Geographer*, June.
- Chon, K-S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme* 2: 2–9.
- Çağlar, O. (2014). *Uluslar arası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama: Bir Destinasyon Olarak Kanada’da Türkiye Markası*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çelik, K. (2018). *Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çetin, N. (2014). *Kızkalesi’nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- De Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature with Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (417 443),
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizmde Markalaşma*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Demiröğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doda, K. (2015). *Destination Branding Using Diamond Model: The Case of Albania*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Programı, İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.

- Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *E-Review of Tourism Research*, Vol. 1, No.2.
- Erişen, T. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizme Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Esin, A., Bakır, A.M., Aydın, C. ve Gürbüzsel, E. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayınları, 116-117.
- Fakeye, P. and Crompton, J. (1991). Images Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 2, 10-16.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler, (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama) *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , s. 74-89.
- Gül, F.E. (2016). *Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İlban, M.O. (Ocak 2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8. (1), 121-152.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İlgüner, M. ve Haigh, D. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- İslamoğlu, A, H. Ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- İnternet: Karadeniz Turistik İşletmecileri Derneği Dünya Ekonomik Forumu (WEF), 2017 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ni yayımlandı <https://www.katid.org/1236-2/> adresinden, 09 Aralık 2018'de alınmıştır.

- Karakaya, G. (2010). *Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kasapi, İ ve Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.8, No, 4. July.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Keller, L.K., (2013), *Strategic Brand Management*, Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition, America: Pearson Education
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kıycı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi Amasra Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması:Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) Turizm İstatistikleri <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR-154777/yillik-istatistikler.html>, adresinden 18 Ocak 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü (1975), Türk Arkeoloji Dergisi, Türk Tarih Kurumu Ankara 5 http://www.kulturvarliklari.gov.tr/sempozyum_pdf/turk_arkeoloji/22_2.turk.arkeoloji.pdf adresinden 22 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018). Bodrum – Gezilecek Yerler <http://www.tanitma.gov.tr/TR-22581/gezilecek-yerler.html> adresinden 22 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Lorn R. Sheehan and J.R. Brent Ritchie, (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience, *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.3, 711 – 734.
- Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (Matso) (2008). *Markalaşma Yolunda Side Manavgat Müşteri Analizi 2008*. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya.
- İnternet: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). İlçeler ve Destinasyonlar: Bodrum <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73785/bodrum.html> adresinden 22 Eylül 2018'de alınmıştır.

- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ovalı, P. K. ve Tachir, G (2015). Eko-Destinasyon Olarak Santorini ve Ekolojik Turizm Potansiyelleri, *Tasarım Kuram Dergisi*, 20
- Önal, İ, (2015). *Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özden, A. T. (2013), *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Özgüneş, R.E.(2017). *Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ana Bilim Dalı, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Pike, S ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*. 42 (4): 333-342.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Samadov, S. (2013). *Gelişen Bir Pazarda Markalaşma Süreci ve Örgüt Kültürünün Etkisi: Azerbaycan Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, İzmir.

- Saran, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumunda sunulan bildiri (14-15 Nisan, Gaziantep s. 105-111) Gaziantep.
- Saruhan, G. E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya Hatay Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Tam, M. (2009). *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşçı, A. (2007). *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtıma ve Genel Müdürlüğü, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Palma De Mallarco, İspanya.
- Tavukçuoğlu, B. (2006). *Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, N, B, (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- İnternet: TDK (2018). Büyük Türkçe Sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c28c236de8359.99955450, adresinden 30 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: The Greek Islands Specialist (2018), Best Greek Islands, <https://www.greeka.com/best-greek-islands.htm> adresinden 22 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: UNWTO (2014) 2013 Annual Report, (Çevrimiçi) http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf adresinden 13 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- İnternet: UNWTO (2018) 2017 Annual Report, (Çevrimiçi) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> adresinden 30 Ekim 2018'de alınmıştır.
- Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). *Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar*. 1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresinde sunulmuştur. 07-08 Eylül Sakarya, s. 109-125.
- Ünlüönen, K., Kılıçlar, A. ve Tayfun, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları, 33.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Uzun, Y., & Erdil, S. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.

- Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa KültürBaşkenti Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yenipınar,U. ve Yıldırım, O. (2014). *Destinasyon Markalaşmasında Mitolojik Logo ve Amblemen Önemi: Muğla Araştırması*, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirisi.
- Yetgin, D. Yılmaz, A.ve Kozak, N. (2018). Türkiye'de Turist Rehberliğinin Öncüsü: Cevat Şakir Kabaağaçlı (Halikarnas Balıkcısı), , *Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 130.
- Yurttut, E. (2001). *Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.





EKLER

EK - 1. Anket Formu (Türkçe)

Sayın Misafirimiz, Bodrum'a Hoş geldiniz.

Bu anket, Bodrum'u ziyaret eden yabancı konukların, Bodrum hakkındaki düşünce ve görüşlerini öğrenmeyi ve Bodrum'u bir turistik destinasyon markası olarak görüp görmediklerini ortaya koymayı amaçlayan akademik bir çalışmaya veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu sebeple, aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar ile çalışmaya büyük bir destek olacaksınız. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel araştırmada veri olarak kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür eder, sizleri Türkiye ve Bodrum'da görmekten her zaman mutlu olacağımızı belirtmek isteriz.

"Saygılarımızla"

Yüksek Lisans Öğrencisi: İlknur ÖZSEZGİN

(ozsezinilknur@gmail.com)

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki ☐ içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

- 1-Cinsiyetiniz:** ☐ Erkek ☐ Kadın
- 2-Yaşınız:** [...]
- 3-Eğitim durumunuz?** ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisans üstü- Doktora
- 4-Mesleğiniz:** ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Doktor ☐ Mühendis
- ☐ Öğretmen ☐ Esnaf ☐ Sanayici ☐ Çiftçi ☐ Hemşire ☐ Ev Hanımı ☐ Memur ☐ Yönetici
- ☐ Emekli ☐ Diğer (belirtiniz)
- 5-Milliyetiniz?** ☐ Alman ☐ Fransız ☐ Rus ☐ İspanyol ☐ İtalyan
- ☐ Hollandalı ☐ İngiliz ☐ Belçikalı ☐ Amerikan ☐ Diğer (belirtiniz)
- 6-Aylık Gelir Durumunuz?** ☐ 500-1000 \$ ☐ 1001-2500\$ ☐ 2501-4000\$ ☐ 4001-6500\$
- ☐ 6500 \$ ve üzeri
- 7-Bodrum'u daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?** ☐ İlk ziyaretim ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ve üzeri
- 8- Bodrum'u ziyaret etme sebebiniz nedir?** ☐ Kültür-Tarih-Sanat ☐ Mimari
- ☐ Doğal Güzellik ☐ Sağlık ☐ Din ☐ Kongre, seminer, panel vb. ☐ Spor
- ☐ Fuar- Festival ☐ Eğlence ☐ Mavi Tur ☐ Alışveriş
- ☐ Diğer (belirtiniz.....)
- 9- Bodrum'a seyahatinizde etkili olan unsur nedir?**
- ☐ İnternet Reklamları ☐ Arkadaş Tavsiyesi ☐ Fiyatların Uygunluğu
- ☐ Seyahat Acentesi Çalışanlarının Tavsiyesi ☐ Seyahat Acentelerinin Reklamı
- ☐ Diğer (belirtiniz.....)
- 10- Bodrum'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?** ☐ Evet ☐ Hayır
- 11- Ülkenize döndüğünüzde aile ve arkadaş çevrenize Bodrum'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecek misiniz?** ☐ Evet ☐ Hayır
- 12- Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibarıyla Bodrum'a 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük:1, En yüksek:10).**
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10
- 13- Bodrum, size göre aşağıdaki hangi rengi çağrıştırmaktadır?**
- ☐ Kırmızı ☐ Yeşil ☐ Siyah ☐ Mavi ☐ Lacivert
- ☐ Beyaz ☐ Sarı ☐ Kahverengi ☐ Pembe ☐ Mor ☐ Turuncu
- 14- Bodrum'u daha önce ziyaret ettiğiniz hangi şehirle aynı kategoride değerlendirirsiniz?**
- ☐ Venedik (İtalya) ☐ Ibiza (İspanya) ☐ Rodos – Girit – Mikonos – Santorini (Yunan Adaları)
- ☐ Halkidiki (Yunanistan) ☐ Hırvatistan, Karadağ, Makedonya (Balkan Ülkeleri)
- ☐ Diğer(belirtiniz.....)

EK -1.(devam) Anket Formu (Türkçe)

15- Size göre seçeneklerden hangisi Bodrum'u simgeler?

- ☐ Bodrum Kalesi ☐ Antik Tiyatro ☐ Mozelyum ☐ Mavi Tur
☐ Bodrum Mandalinası ☐ Bodrum Evleri ☐ Barlar Sokağı ☐ Begonvilleri
☐ Amfora ☐ Su altı Arkeoloji Müzesi ☐ Halikarnas Balıkçısı ☐ Süngercilik

16- Bodrum denilince aklınıza gelen olumlu sözcük nedir?

- ☐ Güvenilirlik ☐ Huzur ☐ Ucuzluk ☐ Konukseverlik
☐ Doğal Güzellik ☐ Eğlence ☐ Ebedi Mavilikler Ülkesi(Homeros)
☐ Moda ☐ Diğer (belirtiniz)

17- Bodrum denilince aklınıza gelen olumsuz sözcük nedir?

- ☐ Trafik ☐ Düzensiz Şehirleşme ☐ Kalabalık ☐ Pahalılık
☐ Güvensizlik ☐ Hırsızlık ☐ Gasp ☐ Diğer(belirtiniz.....)

18- Bodrum'da alternatif turizm faaliyetleri sizce yeterli düzeyde midir?

(Sağlık turizmi, Din Turizmi, Kurvaziye Turizm, Kongre Turizmi, Spor Turizmi v.b.)

- ☐ Evet ☐ Hayır

Aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere yeterlik derecesine göre 1=kesinlikle yetersiz 5=kesinlikle yeterli şeklinde değer veriniz.

		1	2	3	4	5
19	Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras					
20	Temiz bir kent					
21	Alışveriş ve eğlence yeri					
22	Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları					
23	Kentsel alt ve üst yapısı					
24	Güvenlik					
25	Kent içi ulaşım kolaylığı					
26	Yöresel Mutfak					
27	Dini Mekânlar					
28	Tesislerde verilen hizmetin kalitesi					
29	Müzeler					
30	Spor aktiviteleri					
31	Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri					
32	Turistik danışma / bilgilendirme merkezleri					
33	Kentin peyzaj ve mimarisi					
34	Uluslar arası tanıtım aktiviteleri					
35	Ücret tarifelerinin ekonomikliği					

Lütfen bu bölümde destinasyon markası unsurlarına ilişkin verilen yargı cümlesine katılıp katılmadığınızı ilgili kutuyu işaretleyerek, 1:Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında görüşünüzü belirtiniz.

		1	2	3	4	5
36	Bodrum bir turizm markasıdır.					
37	Bodrum'un turizm alt yapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
38	Bodrum sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehirdir.					
39	Bodrum'un ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.					
40	Bodrum'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.					
41	Bodrum için belirlenen logo olan amfora en iyi seçenektir.					
42	Bodrum'da yaşayan insanların dost ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.					
43	Bodrum önemli bir ticaret merkezidir.					
44	Bodrum önemli bir fuar ve toplantı merkezidir.					
45	Bodrum Dünya turizminde hak ettiği yeredir.					
46	Bodrum için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.					
47	Eşit koşullar olması durumunda Venedik(İtalya), İbiza(İspanya), Rodos ve Girit gibi destinasyonlar yerine Bodrumu tercih ederim.					

Değerli katkılarınız için teşekkürler..

EK – 2. Anket Formu (İngilizce)

Dear Guest, Welcome to Bodrum

This survey was prepared to provide data to an academic study aimed at finding out the thoughts and opinions of the foreign guests visiting Bodrum and showing that they saw Bodrum as a tourist destination brand or not. For this reason, you will be very supportive of working with the answers you will give to the following survey questions. Your answers will be kept strictly confidential and will only be used as data in scientific research. We thank you in advance for your time and we would like to mention that we will always be happy to see you in Turkey and Bodrum.

“Your Sincerely,”

Master Student: İlknur ÖZSEZGİN

ozsezginilknur@gmail.com

Thesis Consultant: Prof Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Gazi University Social Science Institute

Please give the most appropriate answer to the questions below.

- 1- **Your Gender?** ☐ Male ☐ Female
- 2- **Your age?** [....]
- 3- **Your educational level?** ☐ Primary School ☐ High School ☐ University ☐ Master – PhD
- 4- **Your job?** ☐ Student ☐ Unemployed ☐ Doctor ☐ Engineer ☐ Teacher ☐ Artisan
☐ Businessman ☐ Farmer ☐ Nurse ☐ Housewife ☐ Officer ☐ Manager
☐ Retired ☐ Other (please specify).....
- 5- **Your Nationality?** ☐ German ☐ French ☐ Russian ☐ Spanish ☐ Italian
☐ Dutch ☐ British ☐ Belgium ☐ American ☐ Other.....
- 6- **Your monthly income status?** ☐ 500-1000\$ ☐ 1001-2500\$ ☐ 2501-4000
☐ 4001-6500\$ ☐ 6500\$ and more
- 7- **How many times have you visited Bodrum before?** ☐ This is my first visit ☐ 1 ☐ 2
☐ 3 and more
- 8- **What is the reason to visit Bodrum?** ☐ Culture – History – Art ☐ Architecture
☐ Natural Beauties ☐ Health ☐ Religion ☐ Event such as Congress, seminar, panel etc.
☐ Sport ☐ Fair – Festival ☐ Entertainment ☐ Because of the Blue Voyage
☐ Shopping Fashion ☐ Other (Please Specify).....
- 9- **What is an effective element in the journey to Bodrum ?** ☐ Advertisement on Internet
☐ The Recommendation of a friend ☐ Economic Prices
☐ The Recommendation of travel agency staff ☐ Advertisement of travel agency
☐ Other (Please specify).....
- 10- **Would you like to come to Bodrum Again?** ☐ Yes ☐ No
- 11- **Are you going to recommend Bodrum, as a must see destination in to your family and friends, when you return to your country?** ☐ Yes ☐ No
- 12- **Considering to tourist destinations you have been to before, how would you rank Bodrum from 1 to 10? [1 the lowest, 10 the highest]**
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10
- 13- **According to you which colour is associated with Bodrum?**
☐ Red ☐ Green ☐ Black ☐ Blue ☐ Dark – Blue ☐ White ☐ Yellow
☐ Brown ☐ Pink ☐ Purple ☐ Orange
- 14- **Which of the cities you have been to do you put Bodrum in the same category with?**
☐ Venice ☐ Ibiza ☐ Rodos – Girit – Mykonos – Santorini (Greek Island)
☐ Halkidiki (Greece) ☐ Croatia, Montenegro, Macedonia (Balkan countries) ☐ Other (Specify)
- 15- **Which one of the followings symbolizes Bodrum?** ☐ Bodrum Castle ☐ Antique Theatre
☐ Mausoleum ☐ Blue Voyage ☐ Bodrum Mandarin ☐ Bodrum's Houses
☐ Bar Street ☐ Bougainvillea ☐ Amphora
☐ Underwater Archeology Museum ☐ Fisherman of Halikarnassus ☐ Sponge diver

EK – 2. (devam) Anket Formu (İngilizce)

16- What is the positive word that comes to mind when you think Bodrum?

- ☐ Trustfulness ☐ Comfortable ☐ Cheapness ☐ Hospitality ☐ Natural Beauties
☐ Entertainment ☐ Country of eternal Blues (Homeros) ☐ Fashion
☐ Other (Please Specify).....

17- What is the negative word that comes to mind when you think Bodrum?

- ☐ Traffic
☐ Usurper ☐ Robbery ☐ Crowded ☐ Irregular Urbanization ☐ Mistrust
☐ Expensiveness ☐ Other (Please Specify).....

18- Are there enough alternative tourism activities for tourist in Bodrum? (Health tourism, Religious tourism, Cruise tourism, congress Tourism, Sport Tourism, etc.

- ☐ Yes ☐ No

Please evaluate competence level of Bodrum about these main subjects. According to the degree of proficiency in the following table, 1 = absolutely insufficient 5 = definitely enough.

		1	2	3	4	5
19	Historical and cultural heritage of the city					
20	A clean city					
21	Shopping and entertainment places					
22	Accommodation facilities and physical facilities					
23	Urban infrastructure and superstructure					
24	Security					
25	Ease of urban transportation					
26	Local Cuisine					
27	Religious Places					
28	The quality of service provided in facilities					
29	Museums					
30	Sports Activities					
31	Guidance services for tourists					
32	Tourist consultation & Information centers					
33	The city's Landscape and Architecture					
34	International Promotion Activities					
35	Affordability of prices					

In this section please remark whether you agree with the expressions about city brand factors.1: Absolutely Disagree 2: Disagree 3: Neither agree nor disagree, 4: I agree 5: Absolutely agree

		1	2	3	4	5
36	Bodrum is a tourism brand					
37	I think that the tourism infrastructure of Bodrum is sufficient					
38	Bodrum is an attractive city with cultural values					
39	I think that Bodrum has interesting historical places					
40	It is exiting to have a vacation in Bodrum					
41	The logo which is determined for Bodrum, Amphora is the best choice					
42	I thing people living in Bodrum are friendly and warm					
43	Bodrum is an important commercial center					
44	Bodrum is an important fair and meeting center					
45	Bodrum is a place worthy of world tourism					
46	Memories and souvenirs prepared for Bodrum are original and worth for buying					
47	I would prefer Bodrum instead of Venice (Italy), Ibiza (Spain), Rhodes and Crete in case of equal conditions					

Thank You for Your Valuable Contribution...

EK – 3. Anket Formu (Almanca)

Liebe Gäste, Willkommen in Bodrum Wir sind daran eine wissenschaftliche Studie über die Eindrücke und Erfahrungen der Gäste, die aus verschiedenen Gründen Bodrum besucht haben, zu erarbeiten. Unsere Arbeit zielt insbesondere daraufhin, herauszufinden, ob Bodrum eine Weltstadt-Renommé geniesst und in jedem Fall eine Reise wert ist. Ihre Mitwirkung ist für unsere Arbeit von grösster Bedeutung. Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich und ohne persönliche Daten anonym bewertet. Wir bedanken uns im Voraus ganz herzlich bei Ihnen und hoffen, Sie wieder in Bodrum begrüßen zu dürfen.

“Mit freundlichen Grüßen”

Magisterstudent: İlknur ÖZSEZGİN

ozsezginilknur@gmail.com

Betreuer: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Gazi Universität, Institut für Sozialwissenschaften

Bitte kennzeichnen Sie die folgenden Fragen mit einem “X”

- 1- **Anrede?** ☐ Herr ☐ Frau
- 2- **Alter?** [....]
- 3- **Schulbildung?** ☐ Hauptschule ☐ Gymnasium ☐ Universität ☐ Ma- Phd
- 4- **Beruf?** ☐ Schüler ☐ Arbeitslos ☐ Arzt ☐ Ingenieur ☐ Lehrer ☐ Handwerker
☐ Industrieller ☐ Landwirt ☐ Krankenschwester ☐ Hausfrau ☐ Offizier
☐ Direktoren ☐ Rentner ☐ Andere (bitte angeben).....
- 5- **Nationalität?** ☐ Deutsch ☐ Französisch ☐ Russisch ☐ Spanisch ☐ Italienisch
☐ Niederländisch ☐ Britisch ☐ Belgisch ☐ Amerikanisch
☐ Andere.....
- 6- **Monatliches Einkommen?** ☐ 500-1000\$ ☐ 1001-2500\$ ☐ 2501-4000\$ ☐ 4001-6500\$
☐ 6500\$ oder mehr
- 7- **Wie oft haben Sie Bodrum schon besucht?** ☐ Erster Besuch ☐ 1 ☐ 2
☐ 3 oder mehr
- 8- **Was ist der Grund für Ihren Besuch in Bodrum?** ☐ Kultur – Geschichte Kunst
☐ Architektur ☐ Natürliche Schönheit ☐ Gesundheit ☐ Religion
☐ Kongress, Seminar, andere Aktivitäten ☐ Sport ☐ Messe- Festival
☐ Unterhaltung ☐ Blau Tour ☐ Einkaufen Mode ☐ Andere (bitte angeben).....
- 9- **Was hat Sie veranlasst, eine Reise nach Bodrum zu buchen?** ☐ Internet Werbung
☐ Empfehlung von Freunden ☐ Angemessenheit der Preise
☐ Empfehlung von Reiseagenturen Personal ☐ Werbung der Reiseagenturen
☐ Andere (bitte angeben).....
- 10- **Würden Sie Bodrum noch einmal besuchen?** ☐ Ja ☐ Nein
- 11- **Werden Sie Ihren Freunden und Familienmitgliedern Bodrum als Reiseziel empfehlen, wenn sie wieder zu Hause sind?** ☐ Ja ☐ Nein
- 12- **Wenn Sie Bodrum mit Ihren vorherigen Städte- Reisen vergleichen, Wieviel Punkte würden Sie für Bodrum geben?(miniaml 1- maxium10)**
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10
- 13- **An welche der Farben erinnert Sie Bodrum?**
☐ Rot ☐ Grün ☐ Schwarz ☐ Blau ☐ Dunkelblau ☐ Weiß ☐ Gelb ☐ Braun ☐ Rosa
☐ Lila ☐ Orange
- 14- **Mit welcher Stadt würden Sie Bodrum in der gleichen Kategorie vergleichen?** ☐ Venedig ☐ Ibiza ☐ Rodos - Girit - Mykonos - Santorini (griechische Insel) ☐ Chalkidiki (Griechenland) ☐ Kroatien, Montenegro, Mazedonien (Balkanländer) ☐ Sonstiges (bitte angeben)
- 15- **Was würde für Sie Bodrum am meisten symbolisieren?**
☐ Bodrum Castle ☐ Antikes Theatre ☐ Mausoleum ☐ Blau Tour ☐ Bodrum Mandarine
☐ Bodrum Hauses ☐ Bar Avenue ☐ Bougainvillea ☐ Amphora
☐ Unterwasser-Archäologie Museum ☐ Halikarnassus Fischer ☐ Schmarotze

EK – 3. (devam) Anket Formu (Almanca)

16- Welches positive Wort fällt Ihnen ein, wenn Sie an Bodrum Denken?

- ☐ Zuverlässigkeit ☐ Frieden ☐ Land des ewigen Blau
☐ Gastfreundlichkeit ☐ Natürliche Schönheit ☐ Preiswürdigkeit ☐ Unterhaltung
☐ Mode ☐ Andere (bitte angeben).....

17- Welches negative Wort fällt Ihnen ein, wenn Sie an Bodrum Denken? ☐ Verkehr

- ☐ Ungeplante Urbanisierung ☐ Menschenmenge ☐ Hohe Kosten ☐ Unsicherheit
☐ Diebstahl ☐ Usurpation ☐ Andere (bitte angeben).....

18- Meinen Sie, dass die alternativen touristische Aktivitäten in Bodrum erweitert werden können? (Gesundheitstourismus (Spa), Religionstourismus, Kreuzfahrttourismus, Kongresstourismus, sporttourismus und ähnliche.) ☐ Ja ☐ Nein

Bitte bewerten Sie das Niveau der Kompetenz Bodrum über thes Hauptthemen. Nach dem Grad der Beherrschung in der folgenden Tabelle 1= absolut unzureichend 5=absolut hinreichend

		1	2	3	4	5
19	Kulturelles und historisches Erbe der Stadt					
20	Klarheit der Stadt					
21	Einkaufen und unterhaltung platz					
22	Accomodation facilities and physical facilities					
23	Unterkunft und physikalisch einrichtung					
24	Sicherheit					
25	Leicht stadt transport					
26	Local CuisineLokal Lebensmittel					
27	Religiös Platz					
28	Die Qualität des Service im Geschäft zur Verfügung gestellt					
29	Museen					
30	Sport Activitat					
31	Fremderführer service Für touristen					
32	Touristeninformation und die Aufschluss					
33	Die Landschaft und die Architektur der Stadt					
34	internationale Werbeaktivitäten					
35	Erschwinglichkeit der Preise					

Bitte nehmen sie in diesem Bereich Stellung zum Gerichtsurteil bzgl. Der Markenelemente, indem Sie 1: Auf gar keinen Fall zustimmen 5= auf jeden fall zustimmen

		1	2	3	4	5
36	Der Bodrum ist eine touristische Marke					
37	Der Bodrum Tourismus-Infrastruktur ist ausreichend					
38	Der Bodrum Auseinandersetzung mit kulturellen Werten					
39	Es gibt interessante historische Orte in Bodrum					
40	Es ist spannend, einen Urlaub in Bodrum zu verbringen					
41	Für Bodrum identifiziert logo am besten option					
42	Die Leute von Bodrum freundlich und warmherzig					
43	Der Bodrum wichtig Handelszentrum					
44	Der Bodrum Ein wichtiges Messe- und Konferenzzentrum					
45	Der Bodrum wichtig in der Welt des Tourismus					
46	Geschenkartikel original und wertvoll zu kaufen					
47	Bei gleichen bedingungen ,ziehe ich den Bodrum stat Venedig (Italien), Ibiza (Spanien), Rhodos und Kreta					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Özsezgin, İlknur
 Uyruğu : TC
 Doğum tarihi ve yeri : 24.09.1991-Bodrum/Muğla
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0554 944 56 91
 e-mail : ozsezginilknur@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	Devam ediyor.
Lisans	Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği	2013
Lise	Bodrum Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi- Seyahat Acenteciliği	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017- devam ediyor.	Bodrum Tanıtma Vakfı	Vakıf Personeli

Yabancı Dil

İngilizce (75)

Yayınlar

Journal of Recreation and Tourism Research 5(4), 45-62 – Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği

Hobiler

Tiyatro, kitap okumak



GAZİ GELECEKTİR..

