

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ETKİSİ:
SEYAHAT ACENTASI YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tilda KOENKA

Danışman

Doç. Dr. Hülya KURGUN

İZMİR – 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Pazarlamasında İmajın Etkisi: Seyahat Acentası Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Tilda KOENKA

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Destinasyon Pazarlamasında İmajın Etkisi:

Seyahat Acentası Yöneticilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma

Tilda KOENKA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

İlk insanların yaşamsal zorunluluklar nedeniyle yaptıkları yer değiştirmeler zaman içinde farklı nedenlerle ve geçici olarak gerçekleştirilmeye başlanmış; çağlar içerisinde tüm dünyayı kapsayan bir seyahat hareketine dönüşmüştür. Güncel turistik eğilimler doğrultusunda önem kazanan destinasyonlar ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence olanakları dışında somut ya da soyut çekiciliklerini kullanarak fark yaratmaya ve kişilerin deneyimlemek isteyecekleri özgün çekim merkezleri olmaya çabalamaktadır. Çağın gelişmiş ulaşım ve iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar sonucunda, birçok insan, turizm aracılığıyla hem dünyayı öğrenebilme hem başka insanları tanıyabilme fırsatını bulabilmektedir.

Kişilerin tüketim davranışları açısından önemli bir rol oynayan imaj, destinasyonun daha net algılanmasını sağlamak için kullanılabilir. Destinasyon imajı olası ziyaretten önce oluşmakta, ziyaret sırasında ve sonrasında değişikliğe uğrayabilmektedir. Destinasyonların birçoğu, farklılıklarını ortaya koyup küresel pazarda yer edinebilmek için benzersiz bir imaj algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Bir destinasyonun fiziksel, tarihsel ve kültürel kaynakları, turistik rekabetin temeli sayılmaktadır. Söz konusu rekabetin önemli bir kısmını oluşturan turizm ve destinasyon pazarlamasında yerel, ulusal ve uluslararası boyutlarda işlev gören seyahat araçları etkin bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin destinasyon imajını Türkiye merkezli seyahat acentalarının algısı üzerinden irdeleyerek destinasyon pazarlaması açısından olası etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın birinci bölümünde destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları açıklanmaktadır. İkinci bölümde imaj ve destinasyon imajı ile ilgili kavramlar ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise seyahat acentası yöneticilerinin Türkiye destinasyon imajı algıları üzerine yapılan araştırmanın analizleri yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında davranışsal imajın duygusal imajdan olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Seyahat Acentası, Türkiye.

ABSTRACT
Master Thesis
Impact of Image Upon Destination Marketing:
Research on Perception of Travel Agency Managers
Tilda KOENKA

Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Programme

Relocation of living spaces due to vital necessities changed in time due to different and temporal reasons; in the course of ages, this evolved into a worldwide travel movement. Guided by the current touristic trends, many of the rising destinations strive to make difference not only in terms of transportation, accommodation, gastronomy and entertainment facilities they offer, but also by use of their intangible and tangible attractiveness and then become distinctive attraction centers where people demand to become a part of the experience. With the facilitated use of advanced transport and communication technologies of the period, many people can have the opportunity to know more about the world and different people by the help of tourism.

Playing a pivotal role in terms of personal consumption traits, place image is utilized for a much clear perception of the destination. Destination image can be formed prior to visit to the destination and can be subject to change either during or after the visit. In order to have a competitive place within the global market, many destinations spend effort to create a distinctive image perception. The physical, historical and cultural resources of a destination can be deemed as the grounds for touristic competitiveness. In marketing of the destinations and tourism, which occupy a major part of this competition, locally, nationally or internationally-active travel mediators play an effective role in tourism and destination marketing.

The aim of this research is to scrutinize the impact of destination image of Turkey upon Turkey-based travel agencies and evaluate the possible effects in terms of destination marketing. In the first chapter, concepts of destination and destination marketing is explained. The second chapter focuses on concepts related to image and destination image. The analyses of research on travel agencies' perception on the destination image of Turkey take place in the third chapter. In result of research, it is concluded that conative image is affirmly influenced by affective image.

Keywords: Destination, Destination Marketing, Destination Image, Travel Agency, Turkey.

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ETKİSİ:
SEYAHAT ACENTASI YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xv

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI	4
1.1.1. Destinasyon Tanımı	5
1.1.2. Destinasyon Kaynakları	8
1.1.3. Destinasyon Bileşenleri	9
1.1.4. Destinasyon Özellikleri	12
1.1.5. Destinasyon Türleri	14
1.1.6. Destinasyon Çekim Güçleri	17
1.1.7. Destinasyon Çekicilik Türleri	19
1.1.7.1. Doğal Çekicilikler	21
1.1.7.2. Tarihsel ve Kültürel Çekicilikler	22
1.1.7.3. Rekreasyon Amaçlı Çekicilikler ve Diğerleri	23
1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI	25
1.2.1. Destinasyon Pazarlaması	25

1.2.2. Destinasyon Pazarlaması Karması	28
1.2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları	32
1.2.3.1. Konumlandırma	32
1.2.3.2. Marka	34
1.2.3.3. İmaj	35
1.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Seyahat Aracıları	35
1.3. DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN PAZARLANMASI	38

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

2.1. İMAJ	41
2.1.1. İmaj Tanımı	42
2.1.2. İmajın Özellikleri	42
2.1.3. İmajın İşlevleri	44
2.1.4. İmajın Türleri	45
2.2. DESTİNASYON İMAJI	46
2.2.1. Destinasyon İmajı Tanımı	47
2.2.2. Destinasyon İmajının Önemi	48
2.2.3. Destinasyon İmajının Türleri	52
2.2.4. Destinasyon İmajının Özellikleri	55
2.2.5. Destinasyon İmajının Boyutları	57
2.2.6. Destinasyon İmajı Bileşenleri	59
2.2.6.1. Bilişsel İmaj	61
2.2.6.2. Duygusal İmaj	62
2.2.6.3. Davranışsal İmaj	62
2.2.6.4. Bütüncül İmaj	63
2.2.6.5. Özgün İmaj	64
2.2.7. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler	64
2.2.7.1. Destinasyon Kaynaklı Etkenler	67
2.2.7.2. Kişisel Etkenler	69
2.2.8. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	71

2.2.8.1. Doğal İmaj	75
2.2.8.2. Uyarılmış İmaj	75
2.2.8.3. Bileşik İmaj	76
2.2.9. Destinasyon İmajını Etkileyen Diğer Unsurlar	77
2.3. DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN İMAJI	82
2.4. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ETKİSİ	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTASI YÖNETİCİLERİNİN TÜRKİYE’NİN DESTİNASYON İMAJI ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA	89
3.1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	89
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları	90
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	90
3.1.4. Veri Toplama Tekniği	91
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	93
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI	95
3.2.1. Tanımlayıcı Verilere İlişkin Bulgular	96
3.2.2. Frekans Analizleri	98
3.2.3. Faktör Analizi	101
3.2.4. Güvenilirlik Analizi	102
3.2.5. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	103
3.2.7. Korelasyon Analizi	110
3.2.8. Regresyon Analizi	112
SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKÇA	124
EKLER	

KISALTMALAR

bkz.	Bakınız
DPT	T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı
KTB	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
KTBYİGM	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
M.I.C.E.	Toplantı, Teşvik, Kongre ve Sergi
s.	Sayfa
ss.	Sayfadan Sayfaya
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WEF	Dünya Ekonomik Forumu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Destinasyon Tanımları	s. 6
Tablo 2: Bir Destinasyonun Başarısını Şekillendiren Ölçütler	s. 28
Tablo 3: İmajın İşlevleri	s. 44
Tablo 4: Destinasyon İmajı Özellikleri	s. 56
Tablo 5: Algılanan Destinasyon İmajı Boyutları / Özellikleri	s. 58
Tablo 6: Katılımcıların Dağılımı	s. 97
Tablo 7: Türkiye'nin İlk 3 (Üç) Özelliği	s. 98
Tablo 8: Türkiye'nin İmajını Olumsuz Etkileyen Özellikler	s. 99
Tablo 9: Türkiye'nin En Özgün Özelliği	s. 99
Tablo 10: Rakip Olarak Algılanan Ülkeler	s. 100
Tablo 11: Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Kullandıkları Bilgi Kaynakları	s. 100
Tablo 12: Faktör Analizi	s. 101
Tablo 13: Güvenilirlik Analizi	s. 103
Tablo 14: Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler	s. 104
Tablo 15: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algısının Görev Yeri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	s. 106
Tablo 16: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algısının Ünvan Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	s. 108
Tablo 17: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algısının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	s. 109
Tablo 18: Korelasyon Analizi	s. 111
Tablo 19: Destinasyon İmajı Boyutlarının “Destinasyonu Olumlu Değerlendirme Değişkeni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	s. 113
Tablo 20: Destinasyon İmajı Boyutlarının “Destinasyonu Başkalarına Önerme” Değişkeni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	s. 114
Tablo 21: Hipotez Testleri Sonuç Tablosu	s. 115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Destinasyonu Kavramı	s. 10
Şekil 2: Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Aracılar	s. 36
Şekil 3: Destinasyon İmajı Bileşenleri	s. 60
Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşumu	s. 67
Şekil 5: Yararlı Destinasyon İmajı	s. 70
Şekil 6: İmajın Öğeleri ve Oluşumu	s. 72



EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s. 1



GİRİŞ

İlk insanların hayatta kalmak için gereksinimlerini karşılama amacıyla yaptıkları yer değiştirmeler zaman içinde yaşamsal zorunluluklar dışında farklı nedenlerle de gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Çağların gereklerine göre değişen ancak çoğu benzer güdü ve amaçlarla günümüze kadar süregelen bu yolculuk nedenlerinin arasında ticaret, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlenme, macera, yeni yerler görme ve saygınlık kazanma isteği sayılabilir.

Dünyadaki gelişmelerin turizme etkileri ve güncel turistik eğilimler doğrultusunda, farklı fiziksel ölçekteki birçok yer “destinasyon” olarak algılanmaya başlanmış; söz konusu destinasyonlar uluslararası turizm pazarında yer alma çabası içine girmiştir. Var olan destinasyonlara sürekli yenilerinin eklenmesine yol açan bu durum, uluslararası anlamda, yerler arasında coğrafi bilinirlik ile farkındalığın artmasına; insanlar arası kültürel bağların genişlemesine; turizm açısından da yarışın hızlanmasına neden olmuştur.

Birçok bileşenden oluştuğu için karmaşık bir yapısı olan destinasyon, aynı zamanda farklı deneyimler için fiziksel ortam oluşturur (Gunn, 1988: 123). Bu da, deneyimleyerek tüketme eğiliminde olan günümüz turistlerini bir yere yönelten durumun özeti olarak görülebilir. Bu nedenle destinasyonlar ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence olanakları dışında somut ya da soyut çekiciliklerini kullanarak fark yaratmaya ve kişilerin seyahat etmek isteyecekleri özgün çekim merkezleri olmaya çabalamaktadır.

Çağın gelişmiş ulaşım ve iletişim teknolojileri; başka coğrafyalara ve farklı kültürlerle erişimi hem fiziksel hem sanal olarak kolaylaştırmaktadır. Çeşitli araçlarla haklarında bilgi edinilen bu yerleri görmek; doğasını keşfetmek, tarihini yerinde öğrenmek, kültürünü deneyimlemek isteği birçok kişi için kaçınılmaz bir seyahat güdüsü oluşturmaktadır. Turistik yolculuklar, dinlenme ve eğlenme gibi amaçların yanı sıra başka kültürlerin değerlerini anlama; farklı uygarlıkların zengin kültürel mirası hakkında bilinç geliştirme; kültürel ve toplumsal kimlikleri koruma; farkındalık yaratma; yaşam kalitesini yükseltme konularında kullanılabilecek bir araçtır (Pekin, 2011: 33).

Turizmin özellikle tarih ve kültür ile bir bakıma harmanlanması; neden ve sonuç olarak, günümüz insanının dinlenme isteğinin yanı sıra yeni yerler görme, farklı kişiler ile kültürleri tanıma, değişik lezzetler keşfetme gibi isteklerini geniş kapsamda gerçekleştirebilmektedir. Bunun sonucunda, evlerinden geçici olarak ayrılan, geçmiş ve bugünü ya da başka bir deyişle altyapısı ve bakış açısı farklı olan birçok insan, turizm aracılığıyla hem dünyayı öğrenebilme hem başka insanları tanıyabilme fırsatını bulabilmektedir.

Odak noktaları farklılaşmaya başlayan günümüz insanının istekleri, yolculuk ve ziyaretler açısından çeşitlenmektedir. Bu yüzden, özgün, benzersiz ve sürdürülebilir özellikleri ile kendini ön plana çıkartabilen destinasyonlar ilgi görmektedir. Küresel bir pazara dönüşmüş olan dünya turizminde kitlesel tatilin payı henüz önemli bir yer tutmayı sürdürse bile günümüzde pazarlama çalışmaları destinasyonların hedeflerine ve çağdaş turistin beklentilerine göre planlanıp uygulanmalıdır.

Turizmin soyutluk özelliği destinasyonlar için de geçerlidir. Bazı durumlarda fiziksel sınırları bile olmayan destinasyonların, aynı zamanda deneyimlenmesi söz konusu olduğunda, değerlendirilmeleri güçleşir. Bunun en önemli nedeni, kişilerin bir yeri nasıl algıladıkları, zihinlerinde o yer ile ilgili nasıl bir resim canlandığı ya da bilinçlerinde oluşturdukları değerlerdir. Kişilerdeki algının daha net olmasını sağlamak için destinasyon imajı kullanılabilir.

Bir destinasyona ilişkin imaj kişinin o yeri ziyaret edip etmeme kararını etkilemektedir. Kişilerin tüketim davranışları açısından önemli bir rol oynayan imaj, olası destinasyon ziyaretinden önce çeşitli şekillerde oluşur, ziyaret sırasında ve sonrasında ortaya çıkan kişisel doyuma göre değişikliğe uğrayabilir. Kişilerin inanç ve fikirlerinin birleşiminden oluşan bireysel algıların yanı sıra, destinasyonlar imajlarını oluşturma, geliştirme, koruma ve hatta değiştirme çabası göstermektedir.

Bu çabanın önemli bir nedeni, destinasyonların kısa veya uzun dönemde, kendi içinde ya da yakınlarında gelişen sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal ve çevresel birçok olay tarafından olumlu ya da olumsuz etkilenebilmesidir. Tüm bu nedenler ile farklılıklarını ortaya koymak adına boyut, kaynak ve özelliklerinden bağımsız olarak neredeyse destinasyonların tümü, küresel pazarda yer edinebilmek için yerel ya da

uluslararası bağlamda saygınlıklarını artırmaya çalışmaktadır. Saygın ve doğru imaja sahip bir destinasyon birçok kişiyi etkileyebilmektedir.

Bir destinasyonun fiziksel, tarihsel ve kültürel kaynakları, turistik rekabetin temeli sayılmaktadır. Çünkü bu kaynaklar kişileri kendine çeken, seyahat etme güdülerini harekete geçiren ve destinasyon seçiminde belirleyici olan en önemli etkenlerdendir. Söz konusu varlıklarını koruyup özgün şekilde sunabilen destinasyonlar rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir.

Bu noktada, turizm ve destinasyon pazarlamasında yerel, ulusal ve uluslararası boyutlarda işlev gören seyahat araçları etkin bir rol oynamaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinde özellikle destinasyon pazarlaması için görev yapan değişik kurum ve kuruluşlar bulunmasına karşın, turizm dağıtım kanallarının önemli bir ayağı olan seyahat acentalarının destinasyonu tanıtmaya, pazarlama, olası tüketiciyi satın almaya inandırma çaba ve çalışmaları yadsınamaz niteliktedir.

Türkiye'nin destinasyon imajını Türkiye merkezli seyahat acentalarının algısı üzerinden irdeleyerek destinasyon pazarlaması açısından olası etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları ele alınmaktadır. Destinasyon öncelikle kaynakları, bileşenleri, özellikleri, türleri ve çekim güçleri açısından ayrıntılandırılmaktadır. Daha sonra destinasyon pazarlamasının genel kavramları ve pazarlama dağıtım kanalı olarak seyahat acentaları üzerinde durulmaktadır. Bölüm sonunda destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanması ele alınmaktadır.

İkinci bölümde ele alınan temel konu destinasyon imajıdır. Destinasyon imajını daha iyi açıklayabilmek için öncelikle imajın tanımı, özellikleri, işlevleri ve türleri hakkında genel bilgiler sunulmaktadır. Destinasyon imajı ise önemi, türleri, özellikleri, boyutları ve bileşenleri çerçevesinde destinasyon imajını belirleyici etkenler ile destinasyon imajı oluşum süreci açısından değerlendirilmektedir. Bölüm sonunda ana başlıklar altında destinasyon olarak Türkiye'nin imajı ve destinasyon pazarlamasında imajın etkisi üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, örnekleme ve veri toplama tekniği üzerinde durulmaktadır. Sonrasında, çevrimiçi bir anket çalışmasıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Çalışmanın birinci bölümünde destinasyon ve destinasyon pazarlamasının ana hatları incelenmektedir. Destinasyon ve pazarlama konuları turizm temelinde ele alınmaktadır.

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

İnsanların hayatta kalabilmek için gereksinim duydukları fiziki koşulların başında yeme-içme, ısınma ve barınma gelmektedir. Bunları elde etmek için yapılan yer değişiklikleri en erken yolculuklar olarak düşünülmektedir. Yerleşik yaşama geçişten sonra farklı nedenlerle yapılmaya başlayan sürekli yer değiştirmeler, çağlar sonra turistik amaçlı gezilerin doğmasına aracı olup turizmin gelişmesine ışık tutmuştur (Atay, 2003: 1).

İnsan doğasının önemli bir parçası olan merak duygusu değişik coğrafyalardaki toplumları görme, tanıma ve öğrenme isteği ile desteklendiğinde, farklı yerlerin ziyaret edilmesi sürekli yapılabilen bir eyleme dönüşmektedir. İnsanların bu davranışı, turistik yer değiştirmeleri diğer yer değiştirmelerden ayıran temel niteliktir (Usta, 2009: 17).

Kısaca “*kişilerin belirli coğrafi alanlar arasında yer değiştirmesi*” olarak tanımlanabilecek “seyahat olayı”, turizmin gerçekleşmesi için zorunlu olan temel koşuldur (Toskay, 1983: 75; Usta, 2009: 7). Bunun nedeni, turizmin mekânsal bir etkinlik olması ve turistik tüketimin ancak üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirilebilmesidir (Atay, 2003: 30).

“*Kişiler*”in farklı “*yerler*”i “*ziyaret*”i sırasında yaptıkları “*etkinlikler*” ile ilgilenen “*turizm*”in (Pike, 2004: 11) yazınında, genellikle varış noktasını belirten ve turistik tüketime konu olan değişik boyutlardaki coğrafi birimler destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981: 46; Yavuz, 2007: 38).

1.1.1. Destinasyon Tanımı

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük'te destinasyon kelimesi “*varılacak olan yer*” (TDK, 2013); farklı bir sözlükte ise “*gidilecek yer, varış yeri, hedef*” (Redhouse, 2013) olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon, yerelde sunulan tüm ürünlerin, hizmetlerin ve en çok da deneyimlerin bileşimi (Buhalis, 2000: 98); ya da, “*yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer parçası*” (Usta, 2009: 224) şeklinde tanımlanabilir.

Ziyaret veya yerleşme amacıyla kişileri bulundukları yerden kendisine çekme baskısı oluşturabilen yer (Baker, 2007: 25) olarak tanımlanabilen destinasyon, özellikle turizmde çok sık kullanılan bir kavramdır. Ancak, araştırmacılar ve sektörün farklı oyuncuları tarafından bir anlatı; bir çekicilik; coğrafi bir birim; deneysel bir ilişki; bir pazarlama öznesi gibi birçok bağlamda ele alınmaktadır (Framke, 2002: 93).

Bir destinasyon çoğunlukla tek bir birim gibi tanımlanmaktadır. Oysa destinasyon bir yerdeki insanları; diğer endüstrileri; manzara gibi deneyimin parçası sayılabilen ve turistlere “yerel” gözüken birçok şeyi kapsayabilmektedir (Seaton ve Bennett, 1996: 351). Bunun sonucunda destinasyon algısı “varılacak yer”den “gidilen yerdeki toplam deneyim”e dönüşmeye başlamıştır (Blumberg, 2005: 45).

Destinasyon, turizm olanak ve hizmetlerini oluşturan birden fazla çok boyutlu özelliğin bir arada bulunmasıyla “tüketici”ye “satın alma” açısından çekici gelen bir “ürün” (Holcomb, 1999: 54; Hu ve Ritchie, 1993: 26) olarak da tanımlanmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) kullandığı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization - UNWTO) tanımına göre turizm destinasyonu; “*bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikleri ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir*” (KTB, 2013: 2). Aksöz (2010: 4) tarafından derlenmiş farklı yazarlara ait destinasyon tanımları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Destinasyon Tanımları

Destinasyon Tanımı	Yazar
Ziyaretçilerin konakladığı ekonomik, sosyolojik yerleşim coğrafyası ve kültürel açıdan turizmin güçlü veya zayıf olarak damgasını taşıyan yer	Spatt (1975)
İçinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran büyük ya da küçük coğrafi alan	Ryan (1989)
Yerel olmayan günübirlikçilerin veya turistlerin hizmetine sunulmuş ve onlara cazip gelecek farklı doğal ve/veya yapay çekicilikleri ve özellikleri barındıran yer	Coltman (1989)
İnsanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak, belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yer	Leiper (1990)
İnsanları yaşadıkları günlük iş ve uğraş alanlarının, kendi istekleri ölçüsünde, dışına çıkaran yer	Meethan (1996)
Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünü	Cooper ve diğerleri (1998)
Turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ya da bölge	Shaw ve Morris (2000)
Çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin, bir potada eritilmiş bileşiminin ifadesi	Murphy ve diğerleri (2000)
Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alan	Morgan ve Pritchard (2002)
Belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmeye elverişli çeşitli kaynaklara ve/veya olanaklara sahip coğrafi bir alan	Gonzalez ve Falcon (2003)
Turistin en az bir gece konaklama yapacağı, bir turistin ihtiyaç duyabileceği tüm ürün ve hizmetler sunan fiziksel bir yer	Terzibaş (2004)
Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi	Duman ve Öztürk (2005)

Kaynak: Aktaran Aksöz, 2010: 4.

Cooper ve Hall (2008: 112-117), destinasyonlar için değişik ölçüklerin temel alındığı tanımlardan yola çıkarak konuyu üç farklı destinasyon yaklaşımı içinde ele almaktadır. Söz konusu üç yaklaşım, başka çalışmalarda kullanılan tanımlar ile bu araştırma için örneklendirilerek aşağıdaki şekilde gruplanmıştır:

- Yeryüzünde belirli bir nokta gibi coğrafi tanımlarına dayanan “yerleşim yeri” yaklaşımı;
 - Fiziksel (bir ada gibi), siyasal (bir ülkenin yönetsel hudutları gibi) ve hatta pazar tarafından oluşturulmuş sınırları olan, yani gerçekte veya algıda bir şekilde sınırlandırılmış bir yer (Kotler, Bowen ve Makens 2003: 718).
 - Siyasal sınırlarla belirlenmekten öte turizm kaynaklarının kümeliendiği coğrafi bir alan (Pike, 2008: 24).

- İnsanların günlük yaşamı ve sosyal ilişkilerinin olduğu; içerisinde deneyim ve görevlerin yer aldığı fiziksel bir ortam tanımlarına dayanan “yerel yer” yaklaşımı;
 - Hem coğrafi bir alanda var olan fiziksel bir varlık hem tarihi, toplumu, gelenekleri ve yaşam biçimi tarafından şekillendirilmiş somut olmayan karmaşık ve kendine özgü sosyo-kültürel bir varlık (Seaton ve Bennett, 1996: 351).
 - Yerel halkının yararlandığı hizmet ve olanakların ziyaretçilerinin gereksinimlerini de karşılayacak şekilde tasarlanıp odak noktasına dönüştürüldüğü coğrafi bir alan (Bardakoğlu, 2011: 29, 54).
- Kişilerin yerlerle ilgili bağ ve bağlantılarını öne çıkartan destinasyon tanımlarına dayanan “yer duygusu” yaklaşımı;
 - Doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken, birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı bir takım unsurların karışımı (Usta, 2009: 223).
 - Ayırt edici özelliklere ve kendi düşüncelerine sahip yaşayan bir varlık gibi benimsenebilen ve önemli sayıda ziyaretçi tarafından bilinen bir yer (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 162).

Buhalis (2000: 97), destinasyonu; turistlerin seyahat planlarına, kültürel birikimlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine dayanarak yorumlayabilecekleri algısal bir kavram olarak değerlendirmektedir. Farklı bir deyişle, bir turist için yaptığı kruvaziyer yolculuğu destinasyon iken, aynı gemideki başka bir yolcu için ziyaret edilen limanlar (Buhalis, 2000: 97) veya o limanlardan ulaşılan çekicilikler destinasyon olarak görülebilir. Bu algı farklılıkları yolculuk amaçlarına göre de çeşitlenebilmektedir.

Buna göre, iş seyahati yapan biri için bir kent; uzun mesafe yolculuk yapan bir kültür turisti için bir kıta destinasyon olabilmektedir. Özetle; kıtalardan mahallelere, bir turistik tesisten bir denize veya bir dağ silsilesine kadar birçok değişik ölçekteki yer destinasyon olarak anılabilmektedir (Baker, 2007: 25; Buhalis, 2000: 97; Burkart ve Medlik, 1981: 46; Öter ve Özdoğan, 2005: 129; Özdemir, 2008: 12; Pike, 2004: 11).

1.1.2. Destinasyon Kaynakları

Destinasyon olarak anılan yerin olanakları yıl boyu orada yaşayan ve çalışan nüfusa hizmet etmekle birlikte yılın belirli zamanlarında ya da tamamında oraya gelen geçici kullanıcılar, yani her zamanki yaşam ve çalışma yerlerinden kısa süreliğine uzak olan turist ya da ziyaretçiler tarafından da kullanılmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981: 46).

Kişileri sakini olmadıkları farklı yerlere çekenlerin başında destinasyonların sahip olduğu çeşitli kaynaklar yer almaktadır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168). Hem destinasyonları oluşturan hem turizmin ana kaynakları sayılan doğal ve insan yapımı fiziksel olguların karmaşık birleşimi, Seaton ve Bennett (1996: 360-362) tarafından dört grupta ele alınmaktadır:

- Fiziksel çekicilikler (turistleri güdüleyen doğal ve insan yapımı özelliklerin tümü),
- Sosyo-kültürel kaynaklar (destinasyonun tüm ortamını sağlayan, çoğu doğal ve yapay çevresine bağlı insanların yaşam biçimi, tarih, folklor, edebiyat, ticari kuruluşlar gibi sosyal ve kültürel özellikler),
- Altyapı (destinasyon seçiminde ana etken olmasalar da turistlerin destinasyon deneyimini etkileyen ulaşım, iletişim gibi hizmetler),
- Konaklama (altyapı ile ilgili gözükken ama bir destinasyon için taşıdığı önem nedeniyle ayrı olarak ele alınması gereken konu).

Bir yerin sahip olduğu doğal ve yapay (insan yapımı) varlıklar turistler için çekim alanı oluşturmaktadır (Oral ve Şenbük, 1996: 200). Dolayısıyla, bir destinasyon, ziyaretçilerine eşsiz deneyimler sunmak için doğal, tarımsal, kültürel, sanatsal veya tarihsel mirasa dayalı kaynaklara sahip olmalıdır (Buhalis, 2000: 109).

Bir turizm destinasyonunun en önemli doğal kaynakları coğrafi konumu, iklimi, manzarası, bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği, su kaynakları, varsa denizi, kumsalları ve ormanlarıdır. Destinasyonun turist gönderen bölgelere yakınlığı da önemli bir doğal kaynaktır (Kozak, 2010: 141).

Tarih ve kültür açısından dikkat çekici konumda olan bir destinasyon dünya çapında tanınırlığa ulaşabilmektedir. Bunu sağlamak için var olan arkeolojik ve

tarihsel kalıntılar, mimari ve sanat eserleri, gelenek ve görenekler, el sanatları, festivaller, müzik, mutfak kültürü gibi turizmden bağımsız değerlerini koruyabilmeli ve bunları etkin bir sunumla ziyaretçilerinin beğenisine açabilmelidir (Kozak, 2010: 141; Özdemir, 2008: 33).

Yerel kültür; çekicilikler ve gezilecek yerler; sanayi ve ticari gelişim; ulaşım altyapısı; konaklama, eğlence ve etkinlik olanakları şeklinde sayılabilecek insan yapımı kaynakların varlığı (Klenosky ve Gitelson, 1998: 664) ve özellikle altyapının işlevlerini sorunsuz yerine getirmesi (Kozak, 2010: 141), bir destinasyonun turizme açılabilmesi ve etkin olarak çalışabilmesi için kesinlikle gereklidir.

Destinasyon kaynaklarının durumu ile bunların turistlerin gereksinimlerini karşılayacak olanaklar oluşturarak kullanılabilmesi, turistlerin destinasyona gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Pender ve Sharpley, 2005: 193). Bunun için destinasyonlar kendilerini farklı kılan özelliklerini ortaya çıkartıp doğru hedef kitleyi çekmeye çalışmalıdır (İslamoğlu, 2010: 103).

Bir destinasyon, çekim gücünü oluşturan kaynaklarını değerlendirip geliştirmedeği veya korumadığı zaman uluslararası pazardaki payını kaybetmeye başlamaktadır (Özdemir, 2007: 6). Bu nedenle, var olan kaynaklarının oranı değil, nasıl değerlendirildikleri önem arz etmektedir (Hsu ve diğerleri, 2004; 121).

Genelde tüm kaynakların ama öncelikle doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliği turizmin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle turizmin yoğun olduğu destinasyonlarda, bu kaynaklardan en iyi şekilde yararlanılması, gelecekleri tehlikeye atılmadan sağlanmalıdır (Özdemir, 2007: 6).

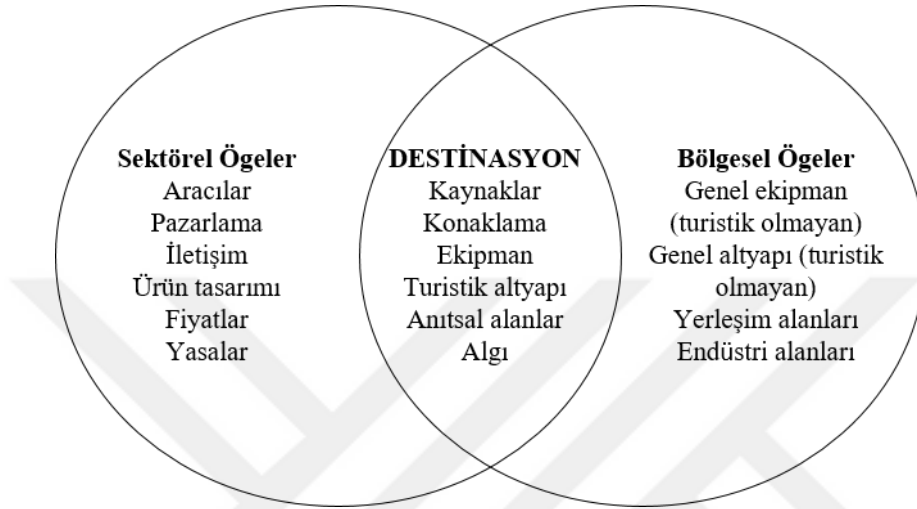
1.1.3. Destinasyon Bileşenleri

En küçük yerleşim birimi bile yüksek oranda çeşitliliğe sahiptir. Bu nedenle, destinasyonların yapısı çok karmaşık ancak az birleşiktir. Ayrıca bir destinasyona yönelen kişilerin tamamı tek ve aynı hedefe sahip olmayabilmektedir. İnsanların bir destinasyonu seçme nedenleri çeşitlilik gösterdikçe bu ayrım büyümektedir (Anholt, 2011: 17).

Tinsley ve Lynch (2001: 372, 374) için destinasyon, öncelikle bir bütün; girdileri ve çıktıları olan bir sistem ve içinde yerleşik halk, hizmetler ile işletmelerin

bulunduğu bir toplumdur. Yönetimini tanımlayan, fiziksel ve yönetsel sınırları olan destinasyonların sisteminin içinde, pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan kendine özgü imajları ve algıları vardır (Özdemir, 2008: 4).

Şekil 1: Turizm Destinasyonu Kavramı



Kaynak: Timón, 2004: 55.

Timón'a (2004: 55) göre destinasyon, belli bir coğrafik alanda bulunan sektörel ve bölgesel öğelerin etkileşiminden oluşmaktadır (bkz. Şekil 1). Şekil 1'de yer alan söz konusu öğelerin oluşturduğu kesişim kümesi aynı zamanda bir destinasyonun bileşenleri ile de örtüşmektedir.

Destinasyonların farklılık yaratmak adına özgün niteliklerini ön plana çıkartmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, sahip olduklarını turizm ürünleri karması olarak sunup seyahat edenlerin gereksinimlerini karşılamaları destinasyonların ortak paydasını oluşturmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 254; Usta, 2009: 224).

Turist çekmek adına birbiriyle bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet eden destinasyonların (Holcomb, 1999: 54) oluşumu için gerekli dört unsur şu şekilde sıralanabilir (Gunn, 1988: 192):

- Görülecek ve yapılacak şeyleri kapsayan “çekicilik kümeleri”,
- Hizmet, olanak, çekicilik ve ürünler sunan “topluluk”,
- Kara, hava ve denizyolu ulaşımını barındıran “dolaşım geçidi”,
- Destekleyici hizmet merkezi ile çekicilikler arasında “bağlantı geçidi”.

Mill ve Morrison (1992: 263), bir destinasyonun doyurucu bir tatil deneyimi sunması için gereken bağımsız unsurlar karmasını şu şekilde sıralamaktadır:

- Destinasyona ziyaretçi çekmek için “çekicilikler”,
- Ziyaretçilerin evlerinden uzaktaki gereksinimlerini gidermek için “olanaklar”,
- Ziyaretçinin destinasyona erişimini sağlamak için “altyapı ve ulaşım”,
- Turistik hizmetlerin ziyaretçiye sunulma tarzı açısından “konukseverlik”.

Buhalis (2000: 98) ise “6 ‘A’ çerçevesi” olarak adlandırdığı çözümlemesinde, çoğu destinasyonda rastlanan özellikleri oluşturan bileşenleri altı ana başlık altında toplamaktadır:

- Çekicilikler (*attractions*): Doğal çekicilikler, insan yapımı çekicilikler, kültürel miras, özel etkinlikler,
- Ulaşılabilirlik (*accessibility*): Yollar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi,
- Olanaklar (*amenities*): Konaklama ve yeme-içme tesisleri, perakende satış çalışmaları, diğer turistik hizmetler,
- Tur paketleri (*available packages*): Tur operatörleri ve seyahat aracıları tarafından önceden düzenlenmiş turların varlığı,
- Etkinlikler (*activities*): Destinasyonda bulunan ve turistlerin ziyaret sırasında katılacağı tüm etkinlikler,
- Destekleyici hizmetler (*ancillary services*): Turistler tarafından kullanılan bankacılık, iletişim, sağlık gibi hizmetler.

Yukarıda belirtilen “çekicilikler”, “ulaşılabilirlik” ve “olanaklar”, Burkart ve Medlik (1992: 46) tarafından aynı zamanda “destinasyonun turistik nitelikleri” olarak adlandırılmaktadır. Bu temel bileşenlere ek olarak, başka bazı bileşenler de dikkate alınmaktadır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2007: 1-2):

- İnsan kaynakları (iyi eğitilmiş turizm işgücü ve destinasyon için turizmin öneminin farkında olan yerel toplum),
- Fiyat (destinasyona ulaşım ile destinasyondaki hizmetlerin bedeli ve diğer ekonomik etkenler),

- İmaj (özgün nitelikleri ile birlikte destinasyon bilinirliğinin öne çıkartılması).

Destinasyonların yapısı, tüm bu bileşenlerin bir arada olmasıyla karmaşılaşmaktadır. Ancak bu karmaşık yapının özgün bünyesi ve özellikleri, benzersizliğinin de temelini oluşturmaktadır (Özdemir, 2008: 4). Bu nedenle, her destinasyon sahip olduğu bileşenlerin bütünleştirdiği kendine özgü farklı düzenlemelerle tanımlanıp (Güripek, 2013: 47-48) tanınabilmekte ya da tanıtılabilmektedir.

1.1.4. Destinasyon Özellikleri

Destinasyon sahip olduğu değer ve olanaklar aracılığıyla, hem değişik nedenlerle seyahat eden birey ve kitleleri kendine çeken hem insanların yolculuk eğilimleri ile alışkanlıklarını şekillendirebilen bir yerdir. Çeşitli özellikleri ile kişilerin farklı yolculuk amaç ve gereksinimlerine uygun fırsatlar sunmakta ve seçim kararlarını etkilemektedir (Akyurt, 2008: 4; İlban, 2007: 6).

Bir destinasyonu ziyaret edebilecek turistler, dünya çapında çok geniş bir alana yayılmış; farklı kültürel ve kişisel özellikleri olan bireyler olabilmektedir. Bu da, her olası turistin seyahat gereksinim, beklenti ve seçimlerini farklı kılmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin fazlalığı turistler tarafından ziyaret edilme olasılığını artırabilmektedir (Güripek, 2013: 54).

Turizm destinasyonlarının birincil özellikleri arasında iklim, çevre, kültür ve geleneksel mimari; ikincil özellikleri arasında ise öncelikle, turizm için geliştirilen konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence tesisleri bulunmaktadır. İki grubun özelliklerinin birleşimi genel çekiciliğe önemli katkı sağlamaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274).

Pike (2004: 94-95), destinasyonların temel özelliklerini dört maddede özetlemektedir:

- Soyutluk,
- Ayrılmazlık ve değişkenlik,
- Dayanıksızlık,

- Yerine kullanılabilirlik.

Uluslararası turizm pazarında rekabet gücü oluşturabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri adına güncel eğilimler ışığında (Demir ve Çevirgen, 2006: 63); günümüz destinasyonlarının hoşça giden özellikleri, Cabrini (2004: 10) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Ziyaret etmek için güvenli,
- İyi sağlık standartlarına sahip,
- Gelişmiş bir alt yapıya sahip,
- Temiz bir çevreye sahip,
- Kolay ulaşılabilir.

Farklı bir çalışmada, destinasyonların turistler tarafından seçilebilir olmaları için taşınmaları gereken bazı ortak özellikler şu şekilde sunulmaktadır (Kurt, 2009: 10):

- Çekim gücü açısından bir bütün olan destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel nedenlerden dolayı farklı içerikte olsa bile, ayırt edici nitelikleri ortaya konmuş dört başlıktan oluşur;
 - Destinasyonlar çekicidir.
 - Alt ve üst yapı olanakları vardır (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence).
 - Ulaşılabiliridir (yerel ulaşım, ulaşım terminalleri).
 - Yardımcı hizmetleri vardır (yerel organizasyon hizmetleri).
- Turistler, destinasyonları kültürel değer ve ziyaret edilecek nitelikte çekim yeri olarak görmelidir. İyi tasarım, pazarlama ve yönetim ile destinasyonun eşsiz olduğu inancı, belli bir destinasyona olan isteğin sürüp gitmesini sağlar.
- Destinasyonlar yerinde tüketilir. Turizmin doğasında “çekici”, “biricik” ve “kırılğan” olma durumu vardır. Destinasyonlar turistlere karşı hassastır ve onların davranışlarından etkilenir. Ayrıca, bütün hizmetler gibi destinasyonlar da bir açıdan bozulabilir niteliktedir; kaybolmamaları için özenli kullanılmaları gerekir.

- Destinasyonlar turizm dışında da kullanılır. Yerli ya da yabancı turistlerle diğer ziyaretçilerin yılın değişik zamanlarında geçici olarak yararlandıkları destinasyonlar aslında yıl boyunca yerel halka yerleşim ve hizmet sunar.

Doğal, tarihsel, kültürel ve toplumsal değerlere dayalı çekim güçlerine sahip olmaları ortak özellikleri olsa da, destinasyonları birbirinden ayıran ve turistik gelişimlerine yardım eden, sahip oldukları tipik özellikleridir. Bu özellikler kimi zaman destinasyondaki gelişimleri oluşturup şekillendirmekte, kimi zaman ise gelişimler özellikleri yapılandırmaktadır (Atay, 2003: 32; Bardakoğlu, 2011: 33, 37; Özdemir, 2008: 6).

1.1.5. Destinasyon Türleri

Çeşitli bileşenlerin toplamı bir turizm ürününün dışa vurumu olan destinasyonlar birçok açıdan birbirinden farklılıklar göstermektedir (Özdemir, 2008: 11-12). Bu farklılıkların sıklıkla, destinasyonun (1) boyutu; (2) fiziksel çekicilikleri; (3) altyapısı; (4) ziyaretçilere sunduğu yararlar ve (5) turizme bağımlılığı temelinde ortaya konduğu belirtilmektedir (Seaton ve Bennett, 1996: 352).

Kotler, Bowen ve Makens (2003: 719), makro destinasyonların değişik ölçeklerdeki binlerce mikro destinasyondan oluşabileceğini ifade etmektedir. Sınırı fiziksel olarak belli olan veya var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon (örneğin Alaçatı, Bozcaada); birden çok destinasyonu içeren yerler ise makro destinasyon (örneğin Amerika, Avrupa) olarak adlandırılabilir (Atay, 2003: 28).

Page (1995: 16-17), turizmin kentleşmesi yaklaşımıyla belirlediği turist destinasyonları tipolojisinde çekicilik unsurlarını temel almaktadır:

- Başkentler (örneğin Tokyo) ve kültürel başkentler (örneğin Roma),
- Büyükşehirlerin merkezleri (örneğin New York) ve surlu tarihsel kentler (örneğin Canterbury),
- Büyük tarihsel kentler (örneğin Venedik, Oxford),
- Kent içi alanlar (örneğin Manchester, Sultanahmet),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (örneğin Sydney Darling Limanı),

- Yeniden canlandırılmış endüstriyel kentler (örneğin Glasgow, Detroit),
- Deniz kıyısı “resort”ları (örneğin Antalya, Bodrum) ve kış sporu “resort”ları (örneğin Uludağ, Sarıkamış),
- Özel olarak yaratılan turist “resort”ları (örneğin Dubai),
- Turist eğlence merkezleri (örneğin Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat kentleri (örneğin Floransa),
- Özel turist hizmet merkezleri (örneğin “spa”lar) ve hac merkezleri (örneğin Lourdes).

İşlevleri belirleyen sınırlar anlamlı bir şekilde çizilemese de, destinasyonlar, kaynakları ya da bazı altyapı olanaklarına dayanarak işlevlerine göre sınıflandırılabilir. Law (1996: 2-3) tarafından bu doğrultuda yapılan gruplama şu şekildedir:

- Başkentler,
- Endüstriyel kentler,
- Yüksek konforlu kentler (örneğin Münih ve San Francisco)
- Cezbedici kentler (örneğin Floransa ve Miami).

Değişik bir sınıflandırma, turizm destinasyonlarının sundukları ana hizmet alanlarına göre de ortaya konabilir (Kozak, 2010: 143-144):

- Dinlenme hizmeti sunanlar: Turistlerin dinlenmesine yönelik ve genellikle güneş-deniz-kum, termal veya dağ turizmi gibi hizmetleri sunan yerlerdir (örneğin Akdeniz Çanağı, Baden Baden, Sarıkamış).
- Kültür hizmeti sunanlar: Çoğunlukla kültürel beklentileri yüksek olan turistlerin seyahat ettiği fuarlar, müzeler, sanat galerileri, sinema, konser ve tiyatro salonlarının yoğun olduğu yerlerdir (örneğin Paris, Viyana, Berlin).
- Tarihsel içerikli hizmet sunanlar: Tarihsel bina, anıt, kent, öğren yeri veya dinsel yapıları ile öne çıkan yerlerdir (örneğin İstanbul, Atina, Prag).
- Etnik turizm hizmeti sunanlar: Farklı kültürlerin uyumlu biçimde bir arada yaşamlarını sürdürdükleri ve bu nedenle ziyaretçi çeken yerlerdir (örneğin Mardin, Kudüs, Los Angeles).

- Eğlence hizmeti sunanlar: Turizme ağırlıklı olarak eğlence amaçlı katılanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik yerlerdir (örneğin Bodrum, İbiza, Las Vegas).
- Ekonomik içerikli hizmet sunanlar: İş amacıyla seyahat edenlerin sıkça gittiği turizm destinasyonlarıdır (örneğin Londra, Hong Kong, Frankfurt),
- Siyasal içerikli hizmet sunanlar: Uluslararası siyasal örgütlerin yönetim yerlerinin bulunduğu veya siyaset ağırlıklı toplantıların dönemsel olarak gerçekleştirildiği yerlerdir (örneğin New York, Brüksel, Davos).

Buhalis (2000: 101), hedef pazarlar ve etkinlikler doğrultusunda destinasyonları altı gruba ayırmaktadır:

- Kentsel destinasyonlar (toplantı, teşvik, kongre, sergi, eğitim, din, sağlık, gezi, alışveriş, eğlence, kısa kalışlar),
- Kıyı destinasyonları (toplantı, teşvik, kongre, sergi, güneş-deniz-kum, seks, spor),
- Dağ destinasyonları (toplantı, teşvik, kongre, sergi, dağ sporları, sağlık),
- Kırsal destinasyonlar (toplantı, teşvik, kongre, sergi, dinlenme, tarım, öğrenme, spor),
- Özgün (genellikle Üçüncü Dünya ülkeleri) destinasyonlar (iş fırsatları keşfetme, teşvik, macera, özgün, hayır işleri, özel ilgi),
- Eşsiz-egzotik-ayrıcalıklı destinasyonlar (toplantı, teşvik, inziva, özel kutlamalar, balayı, yıldönümü).

Destinasyonlar ekonomik olarak turizme bağımlı olma derecelerine göre de sınıflandırılmaktadır (Atay, 2003: 32; Bardakoğlu, 2011: 33):

- Varlığını büsbütün turizme dayandıran destinasyonlar: Turistin gereksinim duyduğu hizmetlerin tamamını sağlayan ve ekonomik olarak turizme odaklanarak gelişmiş yerlerdir. Bu destinasyonların turizm gelir toplamı, orada yıl boyunca yapılan diğer tüm ekonomik etkinliklerden elde edilen toplam gelirlerden fazladır (örneğin Kuşadası, Kaş).
- Varlığının bir kısmını turizme dayandıran destinasyonlar: Çok sayıda turist çeken ancak yıl boyunca yaratılan toplam gelirin yarısından azının

turizmden elde edildiği yerlerdir (örneğin Paris, İstanbul). Turizm için geliştirilmemiş olmalarına karşın bazılarının turizm kazancı, temel ekonomik kaynağı turizm olan destinasyonların gelirinin çok üzerindedir.

Farklılıklarına göre çeşitli türlere ayrılabilen destinasyonlar, aynı zamanda herhangi başka bir grubun içinde sunulan olanaklara sahip olabilmektedir (Güçer, 2010: 20). Destinasyon özellikleri dikkate alınarak neredeyse sınırsız sayıda yapılabilecek sınıflandırmaya karşın, turistlerin kendi algılarına göre yaptıkları zihinsel gruplama (Taşçı ve Kozak, 2006: 299) da dikkate alınmalıdır:

- Farkında oldukları ve ziyaret edebilecekleri destinasyonlar,
- Farkında oldukları ama kısa zamanda ziyaret etme niyeti taşımadıkları destinasyonlar,
- Farkında oldukları ama belirli bir zaman diliminde ziyaret etmeyi düşünmedikleri destinasyonlar.

Turistlerin farkında olmadıkları destinasyonlar ise bu ayrımın dışında bir grup olarak ifade edilebilir (Taşçı ve Kozak, 2006: 299).

1.1.6. Destinasyon Çekim Güçleri

Turizmin doğası gereği bir turist, gittiği yerin birden fazla unsurundan yararlanmaktadır. Bu nedenle, bir destinasyon, tüketilmeye konu bir yer olma dışında ziyaretçi gereksinimlerinin önemli bölümünü karşılayacak toplumsal ortamı ve çekim gücü yaratabilecek etkilerini de kapsamalıdır (Usta, 2009: 223; Yavuz ve Karabağ, 2007: 13).

Destinasyonların seyahat edenleri “ev”lerinden kendilerine doğru çekebilmelerinin temelinde var olan, kişilerin izleyecekleri manzaraların, katılacakları etkinliklerin ve hatırlayacakları deneyimlerin “ev ile ilgili olmaması”dır (Lew, 1987: 554).

Bir dizi çekim unsurun bir araya gelmesiyle oluşan destinasyon, çekici olma başarısı gösterebilmek için hem yerel halkı mutlu edecek hem yabancıları çekecek farklı özelliklere gereksinim duymaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 37; Toskay,

1983: 188; Usta, 2009: 223). Bu nedenle, destinasyonların güçlü çekicilikleri olması talep yaratabilmeleri için en temel koşuldur (Güripek, 2013: 47).

Bir destinasyonun çekiciliği, özel seyahat gereksinimlerini karşılama ve doyuma ulaşma algısı ile ilgili kişinin duygu, inanç ve görüşlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, kişi, turistik gereksinimlerinin belli bir yerde giderileceğine ne kadar inanırsa o destinasyonu çekici bulacak ve büyük olasılıkla seyahat etmek için seçecektir (Hu ve Ritchie, 1993: 25-26).

Destinasyon çekim güçlerinin durumu ya da bireyin alışkanlıkları, tutumları ve içinde bulunulan pazar koşulları bir destinasyonun seçilme nedenlerini şekillendirebilmektedir (Atay, 2003: 32). Çekim unsurları, genellikle yolculuk kararı alan kişinin bir destinasyonu diğerine yeğleme durumunda devreye girmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6; Klenosky, 2002: 385).

Olalı ve Timur (1988: 168), bir destinasyonun çekim gücünü oluşturan özellikleri, destinasyonun sahip olduğu, (1) doğal etkenler; (2) kültürel etkenler; (3) ekonomik etkenler; (4) ulaştırma etkenleri; (5) siyasal etkenler ve (6) dinsel etkenler şeklinde sıralamaktadır:

Destinasyonun çekim güçlerine katkıda bulunan unsurlar, güncel yaklaşımlar ile farklı temel başlıklar altında da toplanmaktadır (İlban, 2007: 97):

- Yapısal etkenler (doğal çekicilikler, tarihsel ve kültürel çekicilikler, destinasyona ulaşım olanakları),
- Değişebilir etkenler (konaklama, yeme-içme, kişisel ilgi ve hizmet, eğlence ve spor olanakları, siyasal konum, turizmdeki eğilimler),
- Güncel karar etkenleri (destinasyon pazarlanması, destinasyondaki fiyatlar ve paranın satın alma değeri, destinasyon kimliği).

Çekim gücü; hem tek başına hem bir paketin parçası olarak yolculuğun ya da turistik bir etkinliğin nedeni olan somut ve soyut değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003: 30). Bu nedenle, kişilere farklı duygular yaşatabilecek güce sahip destinasyonların (Walmsley ve Young, 1998: 65), sundukları hizmet ve olanaklar kadar önemli olan bir diğer çekicilik unsuru da ortamın genel “hava”sıdır (Özdemir, 2008: 31).

Gee, Choy ve Makens (1984: 93; 1989: 133) tarafından incelenip aktarılan iki araştırmanın toplam sonuçları yukarıda belirtilen çeşitli etkenlerin çoğunun önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmalara göre, tatile çıkacak kişilerin bir destinasyonda en çok aradıkları şunlardır:

1. Manzara güzelliği,
2. Yerel halkın konukseverliği,
3. Çağdaş / uygun konaklama olanakları,
4. Dinlenme ve rahatlama,
5. Uygun ulaşım,
6. Uygun fiyatlı gezilecek yerler,
7. Ev sahibi ülkenin siyasi dengesi.

Turistlerin destinasyon seçimini ve ziyaretten sağladıkları genel doyumu etkilediği belirlenen beş etkenin hepsine, aynı anda ve etkin derecede sahip olan destinasyonlar “rakip tanımaz” konumunda değerlendirilmektedir. Çekim gücü olarak değerlendirilebilen bu etkenler (Van der Borg ve Rumi, 1998: 1);

- Destinasyondaki çekiciliklerin niteliği,
- Destinasyondaki tesislerin niteliği,
- Destinasyonun ziyaretçi için ulaşılabilirliği,
- Destinasyona varışta çekiciliklerin ve tesislerin ulaşılabilirliği,
- Destinasyonun imajıdır.

Özetle, destinasyonların kendine has doğal ve tarihi, mimari dokusu, konaklama ve ulaştırma olanakları, yerel halkın sosyo-kültürel yapısı gibi unsurlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Buna bağlı olarak, özgün çekiciliklerin yarattığı gücün insanların seyahat satın alma kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu bilinmektedir (Demir, 2010: 1042).

1.1.7. Destinasyon Çekicilik Türleri

Turisti destinasyona çeken en belirgin güç çekiciliklerdir (Gunn, 1988: 107). Çekicilikler bir ziyaretçinin destinasyondaki zamanını kaplayacak durağan (örneğin

müze ziyareti) ya da canlı (örneğin doğa sporları) etkinlikler sunmaktadır (Page ve Hall, 2003: 100). Destinasyonların temel taşı sayılan çekicilikler, karmaşıklıkları ve çeşitlilikleri nedeniyle tek bir tanım ile kapsanamadıkları gibi, farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Gunn (1979: 55), çekicilikleri turizmin iki ana türünde incelemektedir:

- Tur yapma amaçlı seyahat eden ve birçok farklı noktayı içerebilen çekicilikler (örneğin günübirlik kültür gezileri),
- Destinasyonda tüm tatil veya ziyaret boyunca sürekli kalmayı gerektiren çekicilikler (örneğin “her şey dahil” konaklama tesisleri).

Çekicilikler, ayrıca, destinasyonda yerleşik olmayan kişiler üzerinde çekim etkisi yapma özelliklerine göre ikiye ayrılabilir (Burkart ve Medlik, 1981: 46; Olalı, 1990: 140; Oral, 1988: 98-99):

- Turisti bir destinasyona gitmek için yola çıkartan mekânsal özellikler olarak nitelendirilen “yer çekicilikleri”,
- Turisti bir destinasyona gitmek için harekete geçiren, belirli zamanlarda düzenlenen etkinlikler ya da oluşan olaylar olarak nitelendirilen “etkinlik / olay çekicilikleri”.

Middleton (1988: 79) ise, destinasyon çekiciliklerini dört grupta toplamaktadır:

- Doğal çekicilikler (örneğin manzara, kumsal, iklim, destinasyonun diğer coğrafi özellikleri),
- İnsan yapımı çekicilikler (örneğin tarihsel ve çağdaş mimari, anıtlar, yürüyüş alanları, park ve bahçeler, temalı alışveriş alanları),
- Kültürel çekicilikler (örneğin tarih, din, sanat, folklor, müze ve öğren yerleri, festivaller),
- Sosyal çekicilikler (örneğin yerel yaşam kültürü, dil, sosyal karşılaşmalar).

Middleton (1988) tarafından yapılan çekicilik sınıflandırmasına, destinasyonların farklı seyahat pazarlarına sunabilecekleri turist çekme amacı taşıyan

ya da taşımayan önemli çekicilikleri olarak (1) özel olaylar / etkinlikler; (2) aile ve arkadaşlar; (3) ticari hizmetler ile sağlık ve kamu hizmetleri eklenebilir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 144-145).

Turistik çekicilikleri kullanım amacına göre ayıran ve yazında sıklıkla onaylanan, Mehmetoğlu ve Abelsen (aktaran Aktaş, 2007a: 100) tarafından yapılmış kapsamlı bir sınıflandırma ise “(1) doğal çekicilikler; (2) tarihsel çekicilikler; (3) kültürel çekicilikler; (4) konulu parklar; (5) özel dönemsel çekicilikler ve etkinlikler; (6) eğitim amaçlı çekicilikler; (7) rekreasyon ve diğer çekicilikler” olarak adlandırılan gruplardan oluşmaktadır.

1.1.7.1. Doğal Çekicilikler

İnsanları bulundukları yerden geçici bir süre için başka yere seyahat etmeye yönelten etkenlerin başında coğrafi farklılıklar gelmektedir. Gezip görme, dinlenme-eğlenme, kendini yenileme gibi yaşanan yerde eksikliği hissedilen gereksinimlerin karşılanmasına, destinasyonların coğrafi özelliklerinden kaynaklanan turistik çekicilikler yardımcı olabilmektedir (Emekli, 2006: 54).

18. yüzyılda manzara ressamaları ve doğa şairleri tarafından kültürün romantik bir parçası yapılan kadar, özellikle orman, kayalık, tarım alanları gibi doğal zenginlikler seyahat edenler tarafından değerlendirilmiyor, hatta çirkin bulunuyordu. Doğal çevresel varlıkların turistler üzerindeki egemenliği, turizmin geniş kitlelerin katılmaya başladığı bir davranışa dönüşmesiyle başlamıştır (Gunn, 1988: 109-110).

Çekici doğal kaynakları bulunmayan yerler yine de 20. yüzyıla kadar, uzun süre için beğenilmemiştir (Gunn, 1988: 111). Günümüzde tüm doğal zenginlikler, destinasyonların çoğunda var olan ve seyahat amacından bağımsız şekilde tüm ziyaretçilerin ilgi gösterdiği çekiciliklere dönüşmüştür (Aktaş, 2007a: 100).

Turizmin gelişimi için tüm ziyaretçileri etkileyebilen iklim ve toprak özellikleri dışında fiziksel çevrenin başka önemli yönleri de bulunmaktadır (Mill ve Morrison, 1992: 251). Doğal çekicilikler, artık değişik turizm türlerinin (dağcılık, kuş gözlemciliği, rafting gibi) yapılabilmesi için sunduğu olanaklarla destinasyonun benzerleriyle yarışabilme gücünü geliştirmektedir (Aktaş, 2007a: 101).

Dünya çapında birçok yerleşim biriminde görülen yoğun nüfus artışına bağlı ortaya çıkan aşırı ve çarpık kentleşme ile sanayileşme, çevre sorunları, stres ile zorlu çalışma koşulları gibi unsurlar insan sağlığını ruhsal ve fiziksel açıdan tehlikeye sokmaktadır. Bu nedenle, sürekli bulunulan ortamdan bir süreliğine uzaklaşıp özellikle doğal kaynakların dinlendirici, iyileştirici ve canlılık kazandırıcı etkilerinden yararlanma gereksinimi artmaktadır (Pekyaman, 2008: 18).

1.1.7.2. Tarihsel ve Kültürel Çekicilikler

Tatil anlayışı açısından doğal çekicilikler çevresinde şekillenen kıyı turizmi, uluslararası alanda genel egemenliğini sürdürmektedir. Buna karşın, son dönemlerde birçok turist farklı ve yeni arayışlar içine girmektedir (Emekli, 2006: 54). Bu doğrultuda, tarih, kültür ve ilgili varlıkların; turistleri seyahate yönelten güdüler, davranışlar ve deneyimler üzerindeki önemi giderek daha belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır (Nyaupane, White ve Budruk, 2006: 81).

Turizm anlayışındaki bu eğilim ile insanlar, birbirini anlama, kültürlerini keşfetme, tarihe yerinde tanıklık etme, etnik ya da yöresel tatları bulma gibi şimdiye kadar alışık olduklarının dışında arayışlara girmektedir. Bunun sonucunda, farklı ve özgün turistik çekicilikler sunan destinasyonlara doğru yönelim artmaktadır (Batman ve Oğuz, 2008: 189-191).

Bir bölgenin kültürel çevresi; tarihsel miras veya alanlar, tarihsel müzeler, dinsel yapılar, binaların mimarisi ve tarihsel anıtlar gibi kültürün somut sunumlarını, bunların yanı sıra, etnik topluluk ya da örgütlerin temsil ettiği kültürel mirası da içermektedir (Kolb, 2006: 63). Tüm bunlar ziyaretçilerin geçmiş ile bağ kurmasını sağlayan iletişim araçları gibi hizmet etmektedir (Lundberg, 1990: 138).

Dolayısıyla, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların ilgisini çekebilecek nesne ve olaylar kültürel çekicilik kapsamında yer almaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Çekim unsuru olan “kültür”, turistik açıdan tüketilen ticari bir ürün olarak görülerek destinasyonun yaşam tarzı, miras, sanat, endüstri gibi unsurlarına odaklı değerlendirilebilmektedir (Page ve Hall, 2003: 153, 155).

Bir destinasyonun tarihsel ve kültürel çekicilikleri çeşitli somut ve soyut unsurlardan ortaya çıkmaktadır. Somut unsurlar, öncelikli olarak; müzeler, arkeolojik

alanlar ile tarihsel bina ve anıtlardan oluşmaktadır (Pekyaman, 2008: 19). Soyut unsurlar için en iyi örnekler ise yaşam biçimi ile gelenek ve göreneklerdir.

Bir destinasyonun tarihsel alanları, ulusal değer veya kimliğin güçlendirilmesini; kültürel etkinlikleri ise başka yerde bulunamayacak nitelikte sanat deneyimi yaşanmasını sağlayabilmektedir (Kolb, 2006: 12-13). Bu nedenle, turistlerin istek ve beklentileri doğrultusunda biçim ile içerik değiştiren turizm için tarihsel ve kültürel değerler, artık sunulan birer “seçenek” olmaktan çıkıp “vazgeçilmez” niteliğini kazanmıştır (Tuna, 2007: 2).

Bir destinasyonda geçmiş veya güncel sanata verilen önem, o yere yapılan yolculukları da etkilemektedir. Seyahat eden kişiler, farklı toplumların özellikle sanatsal ve kültürel geçmişlerini tanıyarak kendi yaşadıkları toplumla karşılaştırıp gelişmeleri daha kolay değerlendirebilme olanağı bulmaktadır. Bunun bir sonucunda seyahat edenlerin genel bilgi düzeyi artmakta, hatta kişiliği olgunlaşmaktadır (Usta, 2009: 127-128).

Yeme ve içme kültürünün bir toplumun yaşam şekli ile bağlantılı olması, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli rol oynayabilmektedir (Pekyaman, 2008: 19). Destinasyonlardaki işletmeler ziyaretçilerini rahat ettirme çabası içerisinde her türlü yemek çeşidini sunmaya çalışsalar da yerel yemek kültürünü koruyarak, tanıtmak ve sevdirmek amacı önemsenmelidir (Özdemir, 2007: 24). Bu yolla ziyaretçilerin destinasyona özgü net bir deneyim yaşaması sağlanabilmektedir.

1.1.7.3. Rekreasyon Amaçlı Çekicilikler ve Diğerleri

Rekreasyon; boş zamanları değerlendirmek için yapılan etkinliklerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Rekreasyon amaçlı çekicilikler, turizmde kullanılmakla birlikte, öncelikle yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmek amacı ile geliştirilmiştir. Kumsallar, parklar, piknik alanları, oyun sahaları ve eğlence merkezleri gibi özellikle açık hava etkinliklerinin yapıldığı yerler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Aktaş, 2007a: 105).

Turizm açısından kitlesel ya da bireysel yer değiştirmelere yol açabilen; farklı kesimleri hedef alabilen spor, rekreasyon amaçlı önemli bir çekiciliktir. Uygun alt ve

üst yapı yatırımı yapabilen destinasyonlar için spor, aynı zamanda kusursuz bir tanıtım aracı olmaktadır. Spor amacıyla seyahat edenler üç grupta sıralanabilir (Özdemir, 2007: 26-27; TÜRSAB Ar-Ge, 2002):

- Katılımcı sporcular,
- Spor seyircileri,
- Uğraşı amaçlı sportif etkinliklerde bulunmak isteyenler.

Rekreasyon amaçlı çekiciliklerinden olan alışveriş ve eğlence, destinasyonlara ekonomik gelirlerini artırma olanağı sunmaktadır. Günümüzde seyahat etkinliği sayılan alışveriş, destinasyondan anı, hediye ya da turistlerin yaşadıkları yerde bulunmayan/pahalı olan ürünleri satın almaya yöneliktir. Eğlence ise turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını özellikle istedikleri bir unsurdur. Eğlence yerlerinin varlığı ve düzenledikleri etkinlikler çekim gücü yaratmaktadır (Özdemir, 2007: 26-27; Pekyaman, 2008: 15, 19-20).

Destinasyonların bilinirliği arttırmak adına önemsedikleri diğer çekicilikler; kongre, konferans, sergi, fuar, festival, karnaval, yarışma veya turnuva gibi etkinliklerdir. Çok farklı konular ve amaçlar ile belirli tarihler arasında gerçekleştirilebilen bu etkinlikler (1) uluslararası; (2) bölgesel; (3) yerel; (4) bir seferlik ya da sürekli düzenlenenler gibi alt gruplara ayrılmaktadır (Aktaş, 2007a: 104).

Günümüzde konulu parklar, eğlence parkları, iş hayatının önemli merkezleri (finans merkezleri, fabrikalar gibi) ile daha küçük ölçekte ya da özel üretim yapan işlik ve yapımevleri çekicilikler arasında sayılabilmektedir. Bunlar, farklı ilgi alanlarına göre tek bir çekicilik ya da aynı ilgi alanına yönelik farklı destinasyonlardaki çekicilikler olarak da bir arada sunulabilmektedir (Aktaş, 2007a:106).

Rekreasyon amaçlı çekicilikler özel ilgi turizmine temel oluşturarak kitle amaçlı turizme seçenek sunmaktadır. Yoğun tempolu insanların boş zaman değerlendirme alışkanlıkları farklı zamanlarda, kısıtlı sürelerde ve bireysel ilgilerine uygun deneyimler yaşamak üzerine şekillenmektedir. Buna uygun çekicilikler sunabilen destinasyonlar olası mevsimsel ve mekânsal yığılma sorunlarına olumlu katkı sağlayabilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 92, 97, 121).

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyonlar tarihleri, kùltürleri, izledikleri politikalar, kamu – özel sektör ilişkileri, kaynaklarının kullanımı, mal ve hizmetlerini tanımlamaları gibi birçok konuda birbirinden farklılık göstermektedir. Çeşitli eğilimler ile siyasi anlayıştan etkilenen destinasyon pazarlamasında örnek olaylar ve güncel deneyim önem taşımaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 20).

UNWTO tarafından turizmin temel inceleme birimi olarak adlandırılan destinasyonların (Pike, 2008: 2) pazarlanması, turistlerin istek ve gereksinimlerini dengeleyerek (Kozak ve Bahçe, 2009: 46) pazarlama etkinliklerini bir bütün olarak kapsayan, toplu olarak olası pazarlara ya da bireysel olarak turistlere yönelik sistemli bir süreçtir (Özdemir, 2008: 73).

1.2.1. Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama, Kotler'e (2005) göre, insanların neye gereksinimleri olduğunu ve onlara ne sunulması gerektiğini anlamak için yapılan çalışmadır. Buradan yola çıkarak, hedef kitlenin isteklerini iyi anlamak; gerekli olduğu öngörülen mal, hizmet ya da deneyimi sunmak ve sonucunda satış çabasına gerek kalmadan alım isteği yaratmak pazarlamanın özü olmalıdır (Kotler, 2005: X-XI).

Turizm açısından pazarlama, turistik mal ya da hizmetin en son tüketici olan yerel, ulusal ve uluslararası turistler ile buluşma anına kadar geçen süreci ve gereksinimlerin en uygun durumda karşılanmasını oluşturan çalışmaların tümü (Oral, 1988: 15; Usal ve Oral, 2001: 38) olarak tanımlanmaktadır. İnsanların gereksinimleri arasında sayılan dinlenme, rahatlama, eğlenme ile macera yaşama, farklı kùltürler tanıma, kutsal sayılan yerlerde bulunma gibi istekler turizm pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2010: 12). Bunların, birbirinden bağımsız mal ve hizmetler tarafından karşılanabilmesi destinasyon pazarlamasını karmaşıktırmaktadır.

Küreselleşmenin turizme önemli ancak bazı yönlerden olumsuz bir etkisi, turist davranışları ile seyahat zevklerinin tüm dünyada belli bir ölçüye kadar "aynılaşma"sı ve destinasyonların birbirine benzemeye çalışma çabasının dünyayı

“az farklı” kılmasıdır. Bu durum, yerelleşmenin önemini arttırmaktadır (Kurt, 2009: 34; McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995: 479; Richards, 2007: 3). Ürün pazarlanmasındaki en önemli araç ürünün kendi niteliğidir. Aynı kural, destinasyonlar için de geçerli olmaktadır (Anholt, 2011: 30).

Güncel seyahat yönelimleri, hem bireysellik ve kültürel çeşitlilik için güçlü bir karşı baskı ve istek oluşmaya başladığını (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995: 479) hem giderek artan oranda kişinin yolculuklarını tek bir nokta ile kısıtlamayıp tekdüzelikten kurtulmaya çalıştığını göstermektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 64).

Günümüzde zaman ve maliyet üstünlüğü sağlamak adına birden fazla yolculuk amacı birleştirilebilmektedir. Bu durum, davranış sınıflandırması ve pazar bölümlendirmesini zorlaştırmakla birlikte, değişik amaçların bir araya gelmesi arz ve talep açısından sınırsız çeşitlilik oluşturmaktadır (Buhalis, 2000: 100).

Destinasyonların sundukları özelliklerin yanı sıra sürekli değişik yerleri ziyaret etme eğilimi ya da farklı kültür ve yaşam biçimlerinin ilgi çekici olması gibi unsurlar, insanlarda değişik amaçlarla yapılan yolculuklara turistik ziyaretler ekleme isteği oluşturmaktadır (Aktaş, 2008: 4; Kurt, 2009: 34).

Kişilerin var olan hayat deneyimlerinin dışına çıkma ya da yeni deneyimler ile yaşamlarına zenginlik katma isteği, yaptıkları turistik seyahatlerin genel amacını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yaşanacak bir destinasyon deneyiminin özünü, kişinin öğreneceği yeni şeyler ile yolculuk sonrası anlatabileceği öyküler oluşturmaktadır (Aksungur ve Kastal, 2007: 7, 15; Demir ve Çevirgen, 2006: 63).

Daha akılda kalıcı ve daha çok değer biçilen deneyimler yaşama istek ve eğilimi nedeniyle günümüz turistinin harcadığı zaman ile para “doğrudan satın alınan mal ve hizmetler”den “toplam deneyim”e doğru kaymaktadır. Bu durumun önemli bir nedeni destinasyon deneyimlerinin çok çeşitli etkinlikleri sunabilmesidir (Pine II ve Gilmore, 1999: 18, 22).

Geleneksel turizm pazarlarında artan rekabet, tüm dünyada destinasyonları farklı arz arayışlarına sokmuştur (Richards, 2007c: 1). Yerel, ulusal ya da küresel boyutta rekabetin temel belirleyicisini içerik oluşturmaktadır. Değişik arz arayışındaki destinasyonlar için içerik, farklılık ve özgünlük oluşturma kaynağıdır (Özdemir, 2012: 231).

Uluslararası turizm taleplerinde, yalnızca güneş-deniz-kum ve eğlence gibi güdülerinin karşılandığı tatil odaklı ürünler yerine; gidilecek yerin çevresel, coğrafi, tarihsel ve kültürel özelliklerini içeren destinasyon merkezli ürünlerin ön plana çıktığı güncel bir eğilim gözlenmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 62-63).

Yalnızca tatil amacıyla seyahat eden turistlerin seçimleri de günümüzde güneş-deniz-kum üçlüsünden eğlence-eğitim-çevre üçlüsüne kaymaya başlamıştır. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), bunun önemli bir sonucunu turizm etkinliklerinin mevsimlik olmaktan çıkıp tüm yıla yayılması olarak nitelendirmektedir (DPT, 2007: 1).

İnsanların gereksinim ve isteklerini karşılamaya yönelik destinasyon kaynak ve çekiciliklerinin birbirinden soyutlanmış değil, birlikte kümelenmiş olarak sunulması (Gunn, 1988: 125) ve diğer çekim güçleri ile aralarındaki uyumun vurgulanması destinasyonun turistik başarısı açısından önemlidir (Toskay, 1983: 188).

Günümüzde destinasyonlar turistik deneyim olarak tüketilmektedir. Çok sayıda mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir turistik destinasyonu hedef kitleye pazarlarken oluşacak ilginin turistlerin tutumuna bağlı olduğu ve bunun tüm tüketim sürecini etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır (Korzay ve Alvarez, 2007: 163).

Pazarlama çabaları, turistin seçiminin destinasyondan yana olmasını sağlamalıdır (Bozok, 2009: 129). Dolayısıyla, destinasyon pazarlamasında önem verilmesi gereken iki ana konu, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitleye uygun, satışları olumlu yönlendirecek pazarlama bileşenlerinin belirlenmesidir (Altunışık, 2009: 28; Kotler, 2005: 119).

Bir destinasyonun pazarlanmasında başarıyı biçimlendirebilen ölçütler ile bunlara uygun yaklaşım biçimleri (İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16) Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Bir Destinasyonun Başarısını Şekillendiren Ölçütler

Başarı Ölçütleri	Temel Yaklaşım Biçimleri
<i>Seçkinlik ve üstünlük</i>	Bir yerin sahip olduğu tarihsel ve kültürel ün, insan ve dil çeşitliliği, yetenekli iş gücü ve önemli endüstri kümeleri, o yerin konumlanmasını tartışmasız derecede etkiler.
<i>“Yerellik ve çeşitlilik” ile “uyumluluk ve standartlaşma”nın çatışmasından ortaya konacak denge</i>	Küreselleşme içinde yerelin tek başına ayakta kalmasının olanaksızlığı ve fark yaratmada yerelin çeşitliliğinin önemi olarak ortaya çıkan çelişki; belli standartları sağlayıp birbirlerine destek verecek şekilde birleşince kazanca dönüşür.
<i>Kendini pazarlama sorumluluğunu üstlenme</i>	Rekabet yoğun ortamda destinasyonların kendilerini keşfedip yerelden pazarlama çabasına girmesi ortaya daha verimli sonuçlar çıkartacaktır.
<i>Pazarlama planlarını bilişim teknolojileri ile bütünleştirme</i>	En küçük destinasyon bile teknoloji aracılığıyla hedef pazarlara erişebilir.
<i>İmaj oluşturma ile iletişim sürecinin yönetilmesi</i>	İmajın değişken ve geliştirilebilen yapısı, tanıtım ve pazarlamada iletişimin izlenip denetlenmesini gerekli kılar.

Kaynak: İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16.

Destinasyonlar ve bağlı pazarlama süreçleri gerek turizmin kendi yapısındaki değişkenliklerden gerekse de dünyadaki gelişim ve değişimlerden etkilenmektedir. Birbirlerini tetikleyen bu etmenlerin başlıcaları küreselleşme, teknolojik gelişmeler, turizm talebindeki değişim ve çoğalan turistik arz ile artan yoğun rekabet olarak sayılabilir (Kozak ve Bahçe, 2009: 46-50).

1.2.2. Destinasyon Pazarlaması Karması

Pazarlama karması olarak bilinen ve ürün, fiyat, dağıtım ile tutundurmadan oluşan “4 P”, yönetim unsurlarının kullanacağı araçlar kümesi olarak tanımlanabilir. Sunduğu somut mallar kadar hizmetleri de pazarlaması gereken (Kotler, 2005: 119) destinasyonlar için pazarlama karmasının klasik dört unsuru önceliklidir.

Turistik ürün karmaşık değerlerden oluşan bir bütündür (Morgan ve Pritchard, 2006: 21). Bu nedenle, “hizmet yoğun” sektör olarak tanımlanan turizmin pazarlanmasında hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıt da yardımcı unsurlar olarak eklenerek bileşenler “7 P” şeklinde ele alınmaktadır (Altunışık, 2009: 29, 45).

Ürün (“product”), “insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak için pazara sunulan tüm girdi ve çıktılar”dır (Dinçer ve Ertuğral, 2009; 50). Günümüzde “soyut hizmetler, fikirler, kişiler ve yerler”i (Koç’tan aktaran Dinçer ve Ertuğral,

2009; 50) de kapsayan ürün, pazarlamacılar tarafından “*bir yararlar demeti*” olarak görülmektedir (Ünüsân ve Sezgin’den aktaran Dinçer ve Ertuğral, 2009; 50).

Destinasyon bir ürün olarak ele alındığında öncelikle rekabete dayanıklı olmalıdır. Bununla birlikte turizmin kendine özgü bazı özellikleri destinasyonlar için de ön plana çıkmaktadır. Bunlardan başlıcaları; tüketim için turistin destinasyona gitmesi gerekliliği, destinasyondaki çekicilik ve olanakların önemli bir kısmının çoğaltılamaz, hatta yalnızca deneyimlenebilir olmasıdır (Kozak ve Bahçe, 2009: 51).

Bir turistik yolculuğun başından sonuna ücreti karşılığı yararlanılan ürünün özü; bir destinasyonun çekicilikleri, işletmeler aracılığıyla sunduğu hizmetleri ve kişilerin yolculukları sırasında yaşadıkları tüm deneyimlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Arslan, Yılmaz ve Boz, 2018: 36; Dinçer ve Ertuğral, 2009; 49). Destinasyonun başarısı tüm bu bileşenlerin arasındaki uyuma bağlı olmaktadır (İslamoğlu, 2010: 21).

Turistik ürün fiyatlandırma (“*price*”), ürünün özgün özellikleri, turizmin değişken yapısı, rekabet ve değişebilen maliyetler nedeniyle zorluk içeren bir hesaplama dır. Bunun sonucunda, tüketicinin algısına göre bir destinasyon için belirlenen fiyat her zaman akılcı olarak görülemeyebilir (İslamoğlu, 2010: 159, 162). Fiyat maliyetle, değer ise deneyimle ilgilidir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamasında satış için değerin ön plana çıkartılması gerekmektedir (Kotler, 2005: 43).

Ancak turistik ürünün yoğunluklu olarak hizmetten oluşması ve üretildiği anda tüketilmesi gerekliliği fiyatlandırmayı öngörülere dayandırmaktadır. Bu doğrultuda, geçmiş veriler, güncel maliyet ve geleceğe ilişkin öngörülerin ışığı altında fiyat çalışmaları yapılmaktadır (Zengin ve Şen, 2009: 102). Çok sayıda destinasyonun bulunduğu ve bu nedenle aşırı yoğun rekabetin yaşandığı uluslararası turizm pazarlarında fiyat, kişilerin seyahat seçiminde ve özellikle kitle turizmi açısından oldukça belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 76).

Dağıtım (“*place*”), kuramsal olarak bir malın üretim yerinden tüketim yerine taşınması için kullanılan kanal, satış yeridir. Turizm açısından değerlendirildiğinde dağıtım sistemi tam tersine işlemekte; tüketici konumundaki turistin üretim yeri olan destinasyona getirilmesi sağlanmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 77).

Destinasyonun sunduğu ile turistin istediği arasındaki bağlantıyı oluşturan dağıtım işlevi, istenen mal ve hizmetin gereken yerde, zamanda, oranda ve karışımında kişiye sunularak (Oral, 1988: 37) deneyimin gerçekleşmesinde önemli yer tutmaktadır. Turistlerin destinasyona yönlendirilmesi kadar tüm olanaklarıyla destinasyonların da turistlere ulaşabilmesi önem taşımaktadır. (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 80). Bu nedenle, verimli, rekabet üstünlüğü sağlayacak kanalların seçilip geliştirilmesi, yenilerinin eklenmesi, gereken durumlarda işlevsel olmayanların bırakılması gerekmektedir (Kotler, 2005: 23).

Tutundurma (“*promotion*”), temel olarak seçilmiş hedef kitleler ile iletişim kurma sürecidir (Briggs, 2001: 89). Mal ve hizmet farkındalığı ile satın almayı özendirmek için özel olarak tasarlanan iletilerden oluşmaktadır. Doğru yer, zaman ve sürelerde verilmesi gereken bu iletiler insanları uyarmadığında tutundurma çabası başarısız olmaktadır (Bozok, 2009: 155; Kotler, 2005: 52). Tutundurma ileti ve etkinlikleri, “AIDA modeli” olarak bilinen ve dikkat yakalama (“*attention*”), ilgi çekme (“*interest*”), istek uyandırma (“*desire*”) ve harekete geçme (“*action*”) ilkelerinden oluşan pazarlama yöntemi ile hazırlanabilmektedir (Briggs, 2001: 93).

Tutundurmanın temelinde olası müşteriye destinasyon hakkında olumlu izlenim elde etmesi amacıyla bilgilendirme, satın alma yönünde inandırma ve hatırlatma yapma yer almaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 30). Dolayısıyla, tutundurma çabaları bir destinasyonun pazarlanmasında kaldıraç görevi görmektedir (Rızaoğlu, 2004: 269).

Hedef kitle (“*people*”), kıt kaynakların doğru pazarlanması için belirli ve sınırlı tüketici gruplarına odaklanılmasını ifade etmektedir (Atay, 2009: 181). Hedef kitleyi demografik, gereksinim ve davranış gruplarına ayırarak olası grup üyelerinin ortak özelliklerine göre doğru pazar bölümlerine ulaşılabilir (Kotler, 2005: 159).

Satın alma istediğinde bulunan ya da bulunması olası kişilerin istemleri doğrultusunda oluşan pazarlar, hem bir destinasyonun sunabileceği farklı özellik ve deneyim olasılıkları hem tüketicinin farklı gereksinimleri nedeniyle birçok alt hedef grubuna bölünebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 143-144). Turizme katılan kişilerin istek ve beklentileri farklılık göstermektedir. Kitle turizminde beklenti genellikle alışkanlıkları sürdürme yönündeyken diğer turizm çeşitlerine yönelenlerin

isteği yenilik arama eğilimi göstermektedir. Aynı hedef kitlenin içinde de kişilerin yolculukları sürecince farklı turistik ürünler yeğleme olasılığı bulunmaktadır (Arslan, Yılmaz ve Boz, 2018: 36).

Süreç (“*process*”), belli bir girdiye belirli bir değer ekleyerek sonuç elde edilmesi anlamına gelmektedir (Demirkol ve Çetin, 2009: 183, 185). Bu bakımdan değerlendirildiğinde turizmde pazarlama, olası ziyaretçilerin gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlayıp satış sonrasına kadar süren bir süreçtir (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 152, 157).

Turistik mal ve hizmetler ayrı parçalardan oluşmasına karşın tüketici tarafından bütün bir süreç olarak algılanmaktadır. Çünkü süreç, mal ve hizmetler ile turistlerin buluşmasını sağlayan sistemlerin tamamından oluşmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009: 183, 185). Destinasyon çoğunlukla varılan yer olarak durağan bir algı oluştursa da aslında destinasyon deneyimi tüm yolculuğu kapsadığı için devimlidir. Ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer destek hizmetlerin birkaçının bir araya getirilmesi uzun, zor ve kimi zaman pahalı bir süreç olmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 56).

Fiziksel kanıt (“*physical evidence*”), işin fiziksel görünüşünü ifade ettiği için soyut ve stoklanamayan mal ve hizmetler sunan turizm sektörü açısından önem taşımaktadır. Turistlerin satın alma öncesi, özellikle de hizmetleri deneme, değerlendirme olasılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, ulaşım araçları, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri ve destinasyonun çekicilikleri ile ilgili görsel ve bilgi içeren broşürler, turistin risk algısını azaltacak fiziksel kanıt gereksinimini gidermekte kullanılmaktadır (Selvi, 2009: 215, 219, 232).

Turistik mal ve hizmetler soyut ve stoklanamaz olduğu için bilgi ürünleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu durum hem üretim hem tüketim süresinde geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama da bir bilgi demeti olarak ele alınmaktadır. Günümüzdeki iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar aracılığıyla turistlerin gerek duyduğu fiziksel kanıtlara artık elektronik ortamlarda da ulaşmak kolaylaşmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 186).

Bir destinasyonun elde ettiği başarı, yönetimine, altyapısına, özelliklerine ve çekiciliklerine bağlı olmaktadır (Kotler, 2005: 120). Bununla birlikte, tutarlılık önem taşımaktadır. Çünkü deneyim öncesi ürüne ilişkin gösterilen fiziksel kanıtlar ile

sunulan hizmetler ve fiziksel çevre durumu örtüşmediğinde ortaya çıkacak tepkiler destinasyonu zor duruma düşürebilmektedir (Selvi, 2009: 233-234).

1.2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyonların pazarlanması sırasında dengelenmesi gereken en önemli konuyu tüm paydaşların stratejik hedefleri ile yerel kaynakların sürdürülebilirliği oluşturmaktadır. Turistik pazarlama hedefleri oluşturulurken bir destinasyonun özgün gereksinimleri ve kısıtları ile birlikte belirli coğrafi, çevresel ve sosyo-kültürel özelliklerinin de göz önüne alınması gerekmektedir (Buhalis, 2000: 97, 98).

Doğru hedef kitleye, en uygun yerel turizm mal ve hizmetlerinin birleşimiyle ulaşma yaklaşımı başarılı bir destinasyon pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Bir destinasyonun özelliklerine uygun kitleye yönelebilmesi için turistlerin güncel özellik, istek ve eğilimleri izlenmelidir (Buhalis, 2000: 103).

Hedef kitlelerin kültürel algılarındaki ve tutumlarındaki farklılık destinasyon pazarlamasında özen gösterilmesi gereken bir başka konuyu oluşturmaktadır. Bu nedenle, kişilerin kültürel altyapılarına göre farklı, etkin ve özgün pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Korzay ve Alvarez, 2007: 162).

Destinasyon pazarlamasının yalnızca ziyaretçi sayısını arttırmayı değil aynı zamanda yöresel kalkınma amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemesi de gerekmektedir. Başka bir deyişle, pazarlama yalnızca bir satış aracı olmakla kalmayıp planlama ve yönetimi eş güdümlmelidir (Buhalis, 2000: 99-100).

1.2.3.1. Konumlandırma

Konumlandırma, bir destinasyonun ya da ürün ve işletmelerinin olası ziyaretçilerinin zihninde yaratılan yer ile söz konusu kişilere anlattığı değerlerin toplamından oluşmaktadır. Her destinasyon, kendi özelliklerini yeğleyen ziyaretçileri çekmektedir. Belirli özellikleri kaybolan ya da ortaya yeni çıkan bazı ürünler ile değişen turistik tutumlar nedeniyle konumlandırılmanın yenilenmesi gerekebilmektedir (İslamoğlu, 2010: 150-151; Kotler, 2005: 68-69; Özdemir, 2008: 101).

Bir destinasyonun ziyaretçilerinin destinasyon ile ilgili algılarını, çağrışımlarını, alışkanlıklarını, sağlamak istedikleri yarar ve doyumları öğrenmek, konumlandırmanın sınırlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Altunışık, 2009: 27; İslamoğlu, 2010: 105). Fark yaratan değerleri ile çekicilik varlığı (mimari, arkeolojik, coğrafi, dinsel, tarihsel ve kültürel zenginlikler gibi) çeşitli olan destinasyonlar, aynı anda birden fazla turist türünü hedef alabilmektedir. Tarihsel ve kültürel unsurların ilgi çekme becerisi, destinasyonun farklı kitlelerce bilinmesine yardım etmektedir (Akova, 2013: 9, İpar, 2011: 41; Özdemir, 2008: 6; Pekyaman, 2008: 9).

Hedef kitle için değer taşıyan konumlandırma öğeleri belirlenirken destinasyonun gerçeklerinden, söz verilen değer ve doğrulardan yola çıkmak gerekmektedir (İslamoğlu, 2010: 151). Ayrıca ziyaretçilerin zihinlerinde yer alan olumlu özelliklerin güçlendirilmesi de konumlandırma için önem taşımaktadır (Özdemir, 2008: 103).

Daha önce denenmemiş ve farklı olanı isteme dürtüsünü yenilik arama davranışı izlemektedir. Çok tanınmayan bir destinasyon, özellikle de farklı kültür ve yaşam tarzı ya da ender bulunan doğal çekicilikler ile özgün etkinlikler sunabildiğinde kitle turizmi dışındaki destinasyonlar arasında kendine yer edinebilmektedir (Arslan, Yılmaz ve Boz, 2018: 36).

Birçok destinasyon, ziyaretçilerinin seyahat deneyimini daha değerli duruma getirmek; belirgin şekilde derinleştirmek adına arayışlar içine girmektedir. Bu durumda yerel toplum, tarih ve kültür gibi unsurlar katkı sağlamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 740). Bunlara özgün doğal çekicilikler aracılığıyla yaratılan etkinlikler de eklenebilmektedir.

Kültürel yapısı bir destinasyonun temel çekiciliği olmakla birlikte turistin kendi kültürel geçmişi doğrultusunda yerel kültürü nasıl algılayıp deneyimlediği de önem taşımaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonun, ziyaret isteği oluşturmayı amaçladığı değişik kültürlere sahip pazarlarda ilgi çekerek yer edinebilmesi ve üstünlük sağlayabilmesi, farklılık yaratabilmesi ve bu doğrultuda konumlandırılması ile mümkün olabilmektedir (Korzay ve Alvarez, 2007: 167).

1.2.3.2. Marka

Kotler (2005: 119), “*bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır*” şeklinde belirtmekle birlikte markanın bir mal ya da hizmete “*renk ve tını*” katması gerektiğini vurgulamaktadır. Marka, aynı zamanda bağlılığın, yeğlemenin, güvenin ve başarımın göstergesidir (Kotler, 2005: 77-78).

Günümüzde destinasyonlar şöhret değeri ve duygusal çekiciliği bulunan yerler olarak algılanabilmektedir. Ancak bu bir seyahat destinasyonu markasının kolay oluşturulabildiği anlamı taşımamaktadır (Morgan, Pritchard, Pride, 2007: 13).

Marka bir destinasyonu tanımlamakta ve belirgin özellikleriyle yansıtmaktadır. Bu nedenle tüketicinin bakış açısı ve kalite algısı önem taşımaktadır. Çok iyi belirlenmiş bir hedef kitlenin beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılayamayan destinasyonların çabaları anlamsız kalabilmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 68).

Bir destinasyonun son karar olarak seçilebilmesi için farklılaştırılmış ve eşsiz olması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, hedef kitlenin zihninde söz konusu destinasyonun diğer seçeneklerden farklı ve tanımlı olması adına marka kavramı ciddi bir görev üstlenmektedir (Qu, Kim ve Im, 2011: 465).

Günümüzde birer markaya dönüşmeye başlayan destinasyonların öncelikli olarak ziyaretçi doygunluğunu sağlamaları; bununla birlikte iyi ve nitelikli hizmeti rekabetçi bir fiyatla sunmaları gerekmektedir. Uygun pazarlarda kendilerini buna göre sunabilen destinasyonların başarılı ve rekabetçi üstünlük sağlama olasılıkları yüksek olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 151).

Bunlarla birlikte, Anholt’a (2011) göre destinasyonlar için de uygulanması gereken markalarla ilgili bir genel kural bulunmaktadır. Algıda karışıklık yaratacak durumlarda ülkenin tüm kaynaklarının bir ulusal destinasyon olarak “*ana marka*” altında sunulması, alt destinasyonlardan ancak niş kitlelerin ilgisini çekecek ise yararlanılması gerektiğini ifade etmektedir (Anholt, 2011: 99).

Destinasyon markalaşmasının asıl amacını, rekabeti destinasyonun yararına etkilemek oluşturmaktadır (Özdemir, 2008: 115). Bu nedenle, marka imajdan daha fazlasını ifade etmektedir. Ancak imaj olumlu olduğu sürece markanın pazardaki konumu güçlü ve sağlam olmaktadır (Taşçı ve Kozak, 2006: 313).

1.2.3.3. İmaj

Kotler (2005: 77), satılması gerekenin bir mal ya da hizmet değil toplam ürün, diğer bir deyişle deneyim olduğunu ifade etmektedir. Pine II ve Gilmore (1999: 17-18) tarafından ön plana çıkartılan, mal ve hizmetlerin çevresinde gelişen deneyimler tasarlama, özellikle bilinen şeyleri kişisel olarak ilgi çekici, coşkulu, eğlenceli, akılda kalıcı şekilde destekleme gerekliliği üzerinde durur.

Bir destinasyonun toplam değerleri açısından algılanması olarak tanımlanabilen imaj konumlandırmanın, kişisel deneyimlerin (İslamoğlu, 2010: 155) ve “*toplu söylenti*” (Kotler, 2005: 23) olarak da adlandırılan ağızdan ağıza iletişimin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

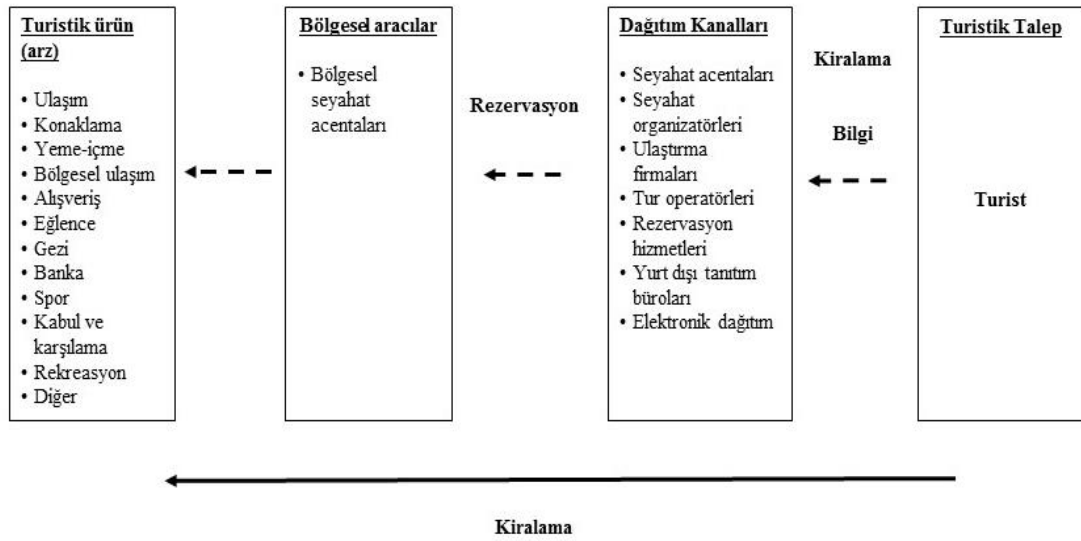
Bir imaj, genellikle kişilerin zihninde uzun süre yerleşik kalmaktadır ve bunu özellikle olumlu duruma çevirmek oldukça zaman alabilmektedir. Bu nedenle, bir destinasyonun olası ziyaretçileri arasındaki imajının araştırılması; belirli bir imajın hedef kitlenin özelliklerine göre sunulması; yeni bir imaj oluşturma ya da var olan imajı güçlendirmek için destinasyonun yararlarının konumlandırılması ve söz konusu yararların hedef kitleye iletilmesi gerekmektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 142-143).

Destinasyona yönelik turistik isteğin oluşmasında imajın önemli bir role sahip olması özgün değerlerin ön plana çıkartılmasını gerektirmektedir (İslamoğlu, 2010: 155, 156). Bununla birlikte, destinasyonun sunduğu deneyimin kalitesi imajın karşılığı olmalıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 68). İmaj ve destinasyon imajı konuları ayrıntılı olarak çalışmanın ikinci bölümünde incelenmektedir.

1.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Seyahat Aracıları

Dağıtım kanallarında araçlar, Oral (1988: 45) tarafından ana hatlarıyla (1) seyahat acentaları; (2) seyahat organizatörleri; (3) hava ulaşım ağı; (4) otel rezervasyon servisleri ile (5) turizm ve dağıtım milli kuruluşları olarak sınıflandırılmaktadır. Turizm pazarlamasında dağıtım ile araçlar ve sistemin işleyiş yönü Şekil 2’de gösterilmektedir (İçöz, 2009: 44).

Şekil 2: Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Aracılar



Kaynak: İçöz, 2009: 44.

Turistik üretimin tüketiciye ulaşabilmesi için (1) üreticiden tüketiciye; (2) üreticiden perakendeciye, perakendeciden tüketiciye ve (3) üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye, perakendeciden tüketiciye aşamalarını içeren çeşitli olasılıklar bulunmaktadır (Oral, 1988: 45). Ancak turizmde fiziksel olarak tüketicinin üretim yerine hareket etmesi gerekliliği gözetilmektedir (İçöz, 2009: 33).

Sıralanan olasılıklar içinde belirtilen araçlar; toptancılar olarak bilinen tur operatörleri ve perakendeciler olarak bilinen seyahat acentalarıdır (Oral, 1988: 45). Tur operatörleri ve seyahat acentalarının, turizme katılımı uluslararası ölçüde geniş çevrelere yayma konusunda sektöre önemli katkı sağlamaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 63).

Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının ayrıca turistlerin destinasyon seçimine etkisi bulunmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 63). Türkiye'nin seyahat araçları açısından var olan yasal düzenlemeleri tur operatörlüğünü ayrı bir başlık altında incelememektedir. Yürürlükte bulunan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda yer alan seyahat acentası tanımı şu şekildedir (TÜRSAB Mevzuat, 2019):

“Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, taşıma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş”.

Söz konusu kanuna göre Türkiye’de seyahat acentaları A grubu, B grubu ve C grubu olarak üçe ayrılmaktadır. A grubu, seyahat acentalarının tüm çalışma alanlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla bu grupta yer alan acentalar hem üretim hem dağıtım işlevlerini yerine getirmektedir (Hacıoğlu, 2006: 51).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (KTBYİGM) 2019 verilerine göre Türkiye’de 10,528 A grubu seyahat acentası hizmet vermektedir. Bunların dağılımına, turizmin yoğun olduğu bazı iller bazında bakıldığında, İstanbul’da 3,608; Antalya’da 1,542, İzmir’de 451 adet ve Nevşehir’de 127 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (KTBYİGM, 2019a).

Seyahat araçları turistik mal/hizmet sağlayıcıları ile turistik tüketiciler arasında ilişki kuran, ürün oluşturup paket haline getiren, dağıtım görevini üstlenen kuruluşlardır (Rızaoğlu, 2004: 239). Aracılar, satın alma gerçekleşmese bile, üretici ve tüketici arasında doğru bilgi akımını yönlendirmek zorundadır (İçöz, 2009: 34).

Seyahat acentalarının temel görevleri (1) dağıtım; (2) seyahat pazarlaması ve (3) yan hizmetleri sağlamak olarak gruplandırılmaktadır (Hacıoğlu, 2006: 43). Turistik pazarlamada arz ile talebin buluşmasını kolaylaştırıcı hizmet üreten seyahat acentalarının başlıca sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 2009: 52, 71):

- Seyahat konusunda bilgi, fikir ve öneri sağlama,
- Ulaştırma hizmetlerinde aracılık yapma,
- Konaklama rezervasyonları ile gerekirse transfer hizmetleri gerçekleştirme,
- Rehberli tur düzenleme,
- Özel ilgi alanlarına yönelik etkinlikler düzenleme,
- Seyahat ile ilgili formaliteleri yürütme.

Ticari işletmeler olan seyahat acentalarının ana amaçları olası tüketicileri geçerli müşteriye dönüştürmek, diğer bir deyişle satış yapmaktır. Ancak satış gerçekleşmese bile acentalar, olası ziyaretçilere “*genelde bilinmeyen bir denklem*” gibi görünen destinasyonlar ve ürünleri hakkında bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir. Alacağı seyahat hakkında kararsız olan kişilere de isteklerine uygun seçenekleri önermektedirler (Hacıoğlu, 2006: 43, 44).

1.3. DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN PAZARLANMASI

Dünyanın giderek tek bir büyük pazar haline dönüşmesi, benzeşme ve farklılaşma açısından bir çelişki yaratmaktadır. Çağdaş gelişmeler, kültürleri birbirlerine hem yakınlaştırmakta hem de benzetmektedir. Benzerlikler arttıkça farklılıkların vurgulanmasına pazarlama açısından önem verilmesi gerekmektedir (Ünsal ve Pulhan, 2012: 34-35).

Doğal çevre özellikleri çoğu zaman turistik çekim özelliği taşımaktadır, ancak bu çekiciliklerin çoğu mevsimsel kullanıma uygun olmaktadır. Dönemsel dalgalanmalar yaratan bu durumun dengelenmesi için, iklimsel bağımlılığı az olan ve destinasyona turist çekimi sağlayan nedenlerin özünü oluşturan insan yapımı eserler ile tarihsel ve sosyo-kültürel unsurların vurgulanması gerekmektedir (Aktaş, 2008: 5-7; Bardakoğlu, 2011: 33-34; Page ve Hall, 2003: 91; Pekyaman, 2008: 12).

Turizmdeki hızlı artış “küresel”in “yerel” kültür ile çok sık karşılaşmasına neden olmuştur (Richards, 2007b: 32). Özgünlük bakımından önemli konuma sahip olan destinasyonlar, kaynaklarını koruyarak çekiciliklerini etkin bir sunumla ziyarete açtıkları zaman uluslararası turizm pazarlarında yoğun ilgi görmektedir (İpar, 2011: 42).

Özgün kültürel çeşitlilik destinasyonun imajını kurgulayan temel bir etkidir. Zaman içerisinde oluşan bu imaj kopyalanamadığı için destinasyonun benzersiz olmasını desteklemektedir (Özoğul, 2011: 36). Hatırlanması gereken önemli bir nokta, özgünlükten uzak yaklaşımların turistlerin destinasyonu eksik ve hatta yanlış algılamalarına neden olabileceğidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Deneyim oluşturma sırasında kültürel kaynaklar üzerinden ekonomik yarar sağlamak turizm için göreceli olarak yeni bir yaklaşımdır (Duman ve Kozak, 2013: 118). İnsanların “eski”ye olan ilgi ve eğilimlerinin artması, “eski”nin turizmde doğrudan doğruya pazarlanabilen bir ürüne dönüşmesini sağlamıştır (Usal ve Oral, 2001: 62).

Günümüzde, 20. yüzyıl başından kalan bir fabrika da, Roma döneminden kalan bir antik tiyatro da geçmişi anlamının ve hatırlamanın aracı olarak görülüp kullanılmaktadır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 34). Çünkü turizmin mekânı ve kültürü

etkilerken, kültür ve mekândan da etkilenmesi gibi bir özelliği bulunmaktadır (Emekli, 2006: 52).

Destinasyonda kültürün bozulmamış, gelenekselliğini kaybetmemiş olması gerçek bir çekim nedeni oluşturmaktadır. Buna karşın, uluslararası turizmin ortaya çıkarttığı “tek tip” turistin etkisiyle pek çok destinasyonda fiziksel durumdan folklor, mutfaktan el sanatlarına farklı alanlarda yerel özellikler bozulmakta; kültürün ticarileşmesiyle sıradanlaşma görülmektedir (Göksan, 1978: 56-57).

Kültürel varlıkların geçmiş ve gelenekle ilgili olması; farklı kültür yapılarının eseri olması; sanatsal ya da dinsel izler taşıması; hatta yaşanılan yerden uzak olması çekicilik nedenidir. Geçmiş uygarlıklardan izler taşıyan; kültürlerini tanıttak bilgileri sunan; bu “hava”yı yansıtabilen ortamı olan destinasyonlar insanlara çekici gelmektedir (Kurt, 2009: 34; Pekiyan, 2008: 18).

Duman ve Kozak (2013: 117, 118) tarafından yapılan ve Türk turizm ürününü inceleyen çalışma, Türkiye’nin destinasyon olarak çeşitlendirilmiş ürün ortaya koymaya ilişkin pek çok kaynağının olduğunu belirtmektedir. Türkiye, doğal ve kültürel varlıkları ile çeşitlendirilip farklılaştırılmış bir destinasyon olarak değişik pazarları hedef alabilir; konumunu sağlamlaştırılabilir ve uluslararası pazarda rekabet gücünü yükseltmek için çalışmalar yapabilir.

Bahar ve Kozak (2005: 151) tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’nin en yakın turistik rakipleri İspanya, Yunanistan, Fransa ve Kıbrıs’tır. Özellikle Akdeniz çanağında rekabet halinde olduğu destinasyonlara karşı doğu-batı karışımı uygarlıklar mirası ve kültürü ile üstünlük sağlamasına karşın Türkiye ve alt destinasyonlarının tanıtımında bu değerler destekleyici ürün gibi sunulmaktadır (Duman ve Kozak, 2013: 118).

Türkiye’nin tarihsel ve kültürel çekiciliklerinin zenginliği ve özgünlüğü “karşılaştırmalı üstünlükler” niteliği taşımaktadır (Pekin, 2011: 152). Çünkü bu tür çekiciliklerin varlığı hem “yerel”in “küresel”e hem “küresel”in “yerel”e dönüştürülmesi ile ilintilidir (Richards, 2007b: 25).

Çeşitli kaynaklarına karşın Türkiye uzun yıllar kitlesel güneş-deniz-kum turizmüne ağırlık vererek özellikle batı ve güney kıyılarındaki konaklama tesislerini geliştirmiştir. Yabancı pazarlar için yoğunluğu kıyılardan Türkiye geneline yayacak

ve yaz mevsimi dışı tatillere de ilgi oluşturacak diğer turizm seçeneklerinin ise ancak son yıllarda tanıtım içeriğine eklendiği görülmektedir (Duman ve Kozak, 2013: 119).

Güneş-deniz-kum odağının azaltılarak farklılıkları olan ürünlere ilginin yükseltilmeye çalışılmasının Türkiye'nin destinasyon olarak uluslararası tur operatörlerine bağımlılığının azaltılmasında da etkili olabileceği düşünülmektedir. Belirli hedef kitlelere (örneğin üst düzey gelir grupları) sunulacak doğru ve özgün ürünlerle (örneğin lüks, kişiye özel) gelir artışı da sağlanabilecektir (Alvarez, 2010: 134).

Türkiye zengin ve çeşitlendirilmiş kaynaklarını akılcı planlaması, konumlandırması ve pazarlaması durumunda yoğun turistik ilgiyi kaldırabilecek bilgi, deneyim ve becerileri olan geleceği parlak, değişen turistik eğilimlere karşılık verebilecek bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Duman ve Kozak, 2013: 120).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ

Turistlerin istek ve yolculuk alışkanlıklarına yanıt verebilen coğrafik alanlar olan destinasyonların (Akyurt, 2008: 5), talep yaratmak istedikleri değişik kültürlerle sahip çeşitli pazarlarda ilgi çekip yer edinebilmek; sonrasında, üstünlük sağlayabilmek adına kendilerini farklı kılmaları gerekmektedir (Korzay ve Alvarez, 2007: 167).

Mal ya da hizmetin “farklı” olarak nitelendirilmesinde, fiziksel özellik kadar imaj da rol oynamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 106). Destinasyon ziyareti aslında bir deneyim satın alma olduğu için, yerin fiziksel özellikleri ile hizmet ve etkinliklerinin birleşimi olan destinasyonun imajı (Kolb, 2006: 10, 208) önem taşımaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; zihinsel çağrışım ve algılamaları etkileyen imaj kavramı ve destinasyon imajı konuları ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.1. İMAJ

İmaj, inanç ve çağrışımlar gibi kişisel değerlere dayalı ve duygusal pek çok unsur içermektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 109). Nesnel, öznel, “doğru” ve “yanlış” izlenimler, tutumlar ile deneyimler içeren imaj, sinerji ile farklı kılınabilmektedir (Kastenholz, 2002: 121-122). Diğer bir deyişle, imajın temelinde durağanlık değil devinim bulunmaktadır. Bu nedenle, bir “kavram” değil, bir “etken” olarak ele alınmalıdır (Ker-Dinçer, 2000: 8).

İmaj, “içten dışa doğru” oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, bir kişinin, kurumun veya destinasyonun kendini nasıl algıladığı başkalarının da onu nasıl algılayacağını etkilemektedir (Çakır, 2002: 19). Bu yaklaşım, antik çağın ünlü filozofu Sokrates’in sözü ile örtüşmektedir: “Daha iyi bir itibara sahip olmanın yolu, görünmek istediğiniz kişi olmak için çabalamaktır” (Anholt, 2011: 18).

İmaj, sıklıkla “itibar” ile bağlantılı olarak da kullanılmaktadır. Bu şekilde, kullanılmasının nedeni, bir kişi ya da kurumun öz yapısının gerçekte ne olduğunu değil; o kişi ya da kurumun ne olduğuna ilişkin diğer insanların inançlarını

yansımasıdır (Reynolds, 1965: 70).

2.1.1. İmaj Tanımı

İmaj kelimesi farklı sözlüklerde, “*imge*” (TDK, 2013), “*görüntü, hayal, imge, put*” (Redhouse, 2013) olarak tanımlanmaktadır. İmaj farklı disiplinlerde değişik anlamlar oluşturmaktadır. Örneğin, psikolojide görsel temsili; davranışsal coğrafyada daha bütüncül olarak bağlantılı izlenim, bilgi, duygu, değer ve inançları ifade etmektedir. Pazarlamadaki tanımlar ise imajı oluşturan özellikleri işaret etmekte ve tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999: 1).

İmaj, “*Kurumların ya da ürünlerinin kendilerini insanlara nasıl betimledikleri ya da kendilerini betimlerken nasıl algılandıklarını ortaya koyan zihinsel, karma bir resim*” olarak tanımlanmaktadır (Medlik, 2003: 90). “*Hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları*” (Avcıkurt, 2010: 35) olarak da tanımlanabilen imaj; kısaca; bir ürünün, bir kişinin, bir yerin veya bir şeyin nasıl bilindiğidir (Kozak ve Bahçe, 2009: 71).

İmaj, çok çeşitli iletişim kanal ve süreçlerinden elde edilen sonsuz veri ve bilgi akışı sonucu oluşan (Tolongüç, 1999: 23-24); kabul edilebilir bir mantık yapısına dayanan inanç ve algılamalar bütünü olarak özetlenebilir (Atay, 2003: 127).

2.1.2. İmajın Özellikleri

“İnsan zihninde oluşan izlenim” noktasında sıklıkla kesişen imaj tanımları en önemli ortak unsurun “insan” olduğunu göstermektedir (Gemlik ve Sıgır, 2007: 268). Ancak bireysel psikolojik yapı, bilgi düzeyi ve kişilik farklılıkları imajı tanımlama, değerlendirme ve yorumlama derecelerini farklı kılmaktadır (Özdemir, 2007: 103).

Tüketiciler, denemeden alışveriş kararı vermek zorunda olduğunda, genellikle var olan seçeneklerle ilgili zihinlerindeki imaja dayanarak seçim yapmaktadırlar (Morgan ve Pritchard, 2006: 22). Mal veya hizmetin kişi için yeterince “çekici” olması satın alma kararı verdirebilmektedir (Anholt, 2011: 32).

İmajın özünde “dikkat çekme” ve her zaman anlamlı olmasa da “farklılaştırma” bulunmaktadır. Bu öz, simgeler, yazılı ve görsel/işitsel iletişim araçları, etkinlikler, hatta “ortamın havası” tarafından desteklenmektedir (Kotler, 2005: 37). Kişiler, sözcükler, resimler, sesler aracılığıyla oluşturulan simgesel beklentiler ya da zihinde canlanan “ortam” nedeniyle tatil gibi bir “hayal” satılabilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2006: 22).

Ancak kitlelere seslenmede sözcüklerin ve resimlerin yeterli olmadığını, gerçek görüş ve imajı oluşturmanın ardında sergilenen davranışların bulunduğu unutulmamalıdır (Anholt, 2011: 21). Günümüzde pek çok destinasyon tüketicinin duygularını kımıldatan imajlar geliştirmeye yönelmektedir (Kotler, 2005: 56-57).

Duyularla algılanan bir şeyin bellekte bıraktığı izler olabileceği gibi, imaj; hiç deneyimlenmemiş bir şey için zihinde oluşturulan bir kurmaca da olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Başka bir deyişle, imaj, gerçeğin zihindeki kopyası ya da kişinin algısı olarak ifade edilebilir (Çakır, 2002: 22).

“*Algı yaratıcıdır*” ilkesi, bir gerçeğin algılanış şeklinin o gerçeği yeniden yarattığını savunmaktadır. Böylece, kişinin kendi ile ilişkilendirebileceği farklı bir anlam veya hayal gücünün dışı vurumu olarak görülebilmektedir (Çakır, 2002: 22; Erdil ve Uzun, 2009: 107).

Kişiler, farklı kaynaklardan edindikleri verileri işleyip bilgilenmekte ve bunları kendilerince bir süzgeçten geçirerek belli bir tutuma yönelmektedir. Dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken de iç dünyalarının etkisinde kalmaktadırlar. Yani, içsel ve dışsal etkenlerin ortak çalışması imajı oluşturmaktadır (Gemlik ve Sığrı, 2007: 268).

Bunlarla birlikte, zaman etkenine bağlı deneyimler ve bilgilenme süreçleri imajın sürekli değişmesine neden olmaktadır. Kişilerin farklılaşması veya algılama sürecindeki seçicilikleri, imaja ilişkin düşüncelerini biçimlendirip değiştirebilmektedir (Ker-Dinçer, 2000: 8).

Bu nedenle, genel olarak, sunulan veya algılanan imaj;

- Görecelidir,
- Değişkendir,
- Üzerinde çalışıldıkça gelişir (Ker-Dinçer, 2000: 8).
- Mal ya da hizmetin nitelikleriyle doğrudan ilgili değil; simgeseldir,

- Nesnel sayılmaz; soyuttur,
- Duygu temeline dayandığı için psikolojiktir,
- Konum ve saygınlık gibi kişisel değerlerle ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2009: 108-109).

Kurum, mal ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgili olan imaj, önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır (Kastenholz, 2002: 122). İmaj; hedef tüketici üzerinde olumlu değer yargıları oluşturma, satın alma ve sonrası davranışlarda belirleyici etkenlerden biri olma ve müşteri doyumunu ile bağlılığını içerme (Aktuğlu, 2004: 36) gibi görevler üstlenmektedir. Yönlendirme anlayışı, başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için de gerekli görülmektedir (Kastenholz, 2002: 122).

2.1.3. İmajın İşlevleri

İletilmek istenen imajlar, bireyler için belli bilgilerin işlenebileceği kalıplar oluşturmaktadır. Merkle (1992) tarafından ‘ruhsal bir ön programlama’ olarak tanımlanan imaj, aktarılmaya çalışılan çok çeşitli bilgi ve özendirmenin alınıp işlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu ruhsal işlem türünü açıklayan ve yazında kullanılan bir dizi işlev Tablo 3’te belirtilmiştir (Okay, 2003: 242-243).

Tablo 3: İmajın İşlevleri

İşlev	Açıklama
Karar işlevi	Kişinin sahip olduğu imajın belli bir konudaki (ürün, hizmet, kişi, yer vb.) kararlarını etkilemesi
Basitleştirme işlevi	Kişinin sahip olduğu imaj nedeniyle, sunulan bilgileri basitleştirip kendisini ilgilendirenleri alması
Düzen işlevi	Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri sahip olduğu içerik anlamlarından birine eklemesi
Oryantasyon işlevi	İmajı iletilen şeyin verdiği bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, kişinin yine de imajın etkisiyle değerlendirme yapıp bir yön bulabilmesi
Genelleştirme işlevi	Bilgi yetersizliği durumunda, imaj sayesinde bilinen konuların bilinmeyene aktararak genelleme yapılması

Kaynak: Okay, 2003: 242-243.

Günümüzde kişiler çeşitli konularda, değişik kanallardan gelen ve giderek artan oranda ileti ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum bir kişinin bilgilenme sürecinin küçük bir parçası olarak değerlendirildiğinde, istenilen bir imajın yeterince uzun süre o kişiye yönlendirilmesi ile zihinde var olan imajlarda değişim söz konusu olabilmektedir (Tolonguç, 1992: 11).

2.1.4. İmajın Türleri

Benzerleri birbirinden farklı kılarak başarıyı getirdiği düşünülen imaj, çeşitli türlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. İmajın genel kabul görmüş türleri şunlardır (Ker-Dinçer, 2000: 12-14):

- Ayna imajı
- İstenen imaj
- Kuruluşun kendi algıladığı imaj
- Kurum imajı
- Marka imajı
- Mevcut imaj
- Negatif imaj
- Pozitif imaj
- Şemsiye imajı
- Şimdiki imaj
- Transfer imaj
- Ürün imajı
- Yabancı imaj

“Kişinin bir nesneye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duygular” (Aktuğlu, 2004: 34) ile *“nesne ve olayların bilinçte beliren durumu”* (Rızaoğlu, 2004: 100) olan imajın türleri kişiler açısından da değerlendirilmelidir. Birey imajı benlik üzerinden ayrıştırılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 100):

- Gerçek benlik imajı: Bireyin, başkaları ile ilişkilerinde kim olduğu, nasıl davrandığı konusunda geliştirdiği inanç ve düşüncelerdir.
- Ülküsel benlik imajı: Bireyin olmak istediği benliktir.

- Görünen benlik: Bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğüdür. Gerçek ve ölküsel benlik imajlarının toplamıdır.
- İlgi kümesi benliği: Bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin inanışıdır. Neye inanıldığı, neyin gerçek olduğundan daha önemlidir.
- Benlik imajı: Bireyin kendisini kendi gözünde nasıl gördüğüdür. Gerçek ve ölküsel benliğin birleşimidir.

Birey imajı, Çakır (2002: 19) tarafından üçe ayrılmaktadır:

- Öz imaj: Kişinin kendini nasıl gördüğüdür.
- Algılanan imaj: Başkalarının kişiyi nasıl gördüğüdür.
- İstenen (ideal) imaj: Kişinin kendini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek istediğini belirleyen, iki boyutlu imajdır.

Bireylerin kendilerini algıladıkları benlik imajına uygun düşen veya bu imajı iyileştirecek mal ile hizmetleri satın alma eğilimi göstermesi, “benlik” ve “imaj”ın önemli ortak sonucudur (Rızaoğlu, 2004: 100). Özetle, kişi, seçim sırasında durumu kendi ile doğrudan ilişkilendirmektedir. Kendi kişisel özelliklerini destekleyecek olana ya da kendi imajına benzer olana yönelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 107). Söz konusu ilişkilendirme ve yönelim, destinasyon imajı için de geçerlidir.

2.2. DESTİNASYON İMAJI

Kitle turizminin en hızlı ve yoğun çağı olarak tanımlanan 1980’li yıllardan günümüze, bilinen ve ortaya yeni çıkan turistik destinasyonların sayısı sürekli artmaktadır. Rekabeti çoğaltan bu durum, dünya turizm coğrafyasının kapsadığı alanı genişletmekte ve sürekli yenileyip canlı kalmasını sağlamaktadır (Aktaş, 2008: 5).

İsteğe göre kullanılabilen boş zaman ve gelirin artması; ulaşım ve iletişim sistemlerindeki gelişmeler; yoğunlaşan ticari ilişkiler; fazlalaşan uluslararası dolaşım; araştırma ve öğrenmeye duyulan ilgi artışı çok sayıda insanın daha sık seyahat etmesine neden olmaktadır (İslamoğlu, 2010: 21-22; Kolb, 2006: 4; Olalı ve Timur, 1988: 61).

Teknolojideki gelişim, artan refah düzeyinin sunduğu olanaklar ile kişilerin

istek, tutum, seçim ve beklentilerindeki değişim eğilimlerinin yanı sıra tüm dünya tüketicilerinin hedef kitle sayılabilmesi birçok destinasyonun aynı talep için, kimi zaman, küresel anlamda rekabet etmesi gerektiğini göstermektedir (İslamoğlu, 2010: 21; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 1).

Destinasyonlar, turizm ürünü gibi soyut değerlendirildikleri için genelde rekabet edebilme olanakları yalnızca imajları aracılığıyla olmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 334). Seaton ve Bennett, (1996: 351) destinasyonun *“yalnızca gerçekte var olan bir şey değil, aynı zamanda var olduğu düşünülen; ziyaretçilerin veya olası ziyaretçilerinin fikrinde olan zihinsel bir kavram”* olduğunu ifade etmektedir.

Bir destinasyonunun istediği konumda yerini alıp varlığını sürdürebilmesi için oluşturduğu imaj oldukça önemlidir (Atay, 2003: 127). Destinasyonda yaşamayan kişilerin zihnindeki düşünce ve inanışlar toplamı olan imaj, pek çok olumlu ya da olumsuz gelişmeden etkilenmeye açıktır (Aktaş, 2007b: 135).

2.2.1. Destinasyon İmajı Tanımı

Destinasyonlar, keskin coğrafi sınırları olmayan çeşitli düzeydeki birimler ve sosyal deneyimler sonucu oluşan imajlar olarak görülmektedir (Framke, 2002: 92). Destinasyon imajı ise, insanların bir yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141).

Bigné Alcañiz ve diğerleri (2009: 716) destinasyon imajını, *“bir turistin bir yer ile ilgili tüm bildiklerinin ve hissettiklerinin aklındaki sunumu olan genel bir çağrışım”* biçiminde tanımlarken; Avcıkurt (2010: 34), *“o yerle ilgili bilinenler (veya bilindiği sanılanlar) ile bu bilinenlerin iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesini bütünleştiren zihinsel bir ağ”* olarak tanımlamaktadır.

Bir süzgeç kümesinden geçen bilginin ürünü (Stern ve Krakover, 1993: 131) olan destinasyon imajı; daha önceden denenip deneyimlenemeyen bir yolculuk ve ziyaret edilecek yer için zihinde betimlenen ve satın alma kararını etkileyen bir ilk örnek olarak da tanımlanmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Hunt (aktaran Gallarza ve diğerleri, 2002: 60) tarafından kısaca *“kişilerin sürekli yaşamadıkları bir yer hakkındaki izlenimleri”* olarak tanımlanan destinasyonun imajı, özetle;

- Kişiden kişiye değişkenlik gösterebilen, bir yere ilişkin bireysel algıdır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141),
- Bir yerin kendini nasıl yansıttığı ve alıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir (Doswell, 1997: 51),
- Gerçekliğin ziyaretçi tarafından nesnel olmayan şekilde yorumlanmasını içerir (Bigné, Sánchez ve Sánchez, 2001: 607),
- Bir bireyin destinasyonla ilişkilendirebileceği her şeyden oluşur (Bigné Alcañiz ve diğerleri, 2009: 716).

İmaj, doğası ve karmaşık yapısı ile insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir nesne ya da varlık ile ilgili bir bireyin zihninde, dış etkenler aracılığıyla yönetilebilen bir algı süreci ile oluşan, olumlu ya da olumsuz düşünce, hatta inanç olarak ifade edilebilmektedir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 190; Pekyaman, 2008: 29).

Destinasyon imajı; reklamlar, günlük ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel iklim gibi değişik kanallardan iletilen veri ve bilgilerin kişiler tarafından değerlendirilip yorumlanması ile oluşmaktadır. Her bireyin zihninde bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan yarar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda; yani, birikimle oluşup zamanla biçimlenen imgelerin bütününe ifade etmektedir. Bu nedenle, sahip olunan bir imaj sonsuza kadar aynı kalmamaktadır (Aktuğlu, 2004: 33; Tolongüç, 1992: 11; Tolongüç, 1999: 23).

2.2.2. Destinasyon İmajının Önemi

Turizm ile kültürün yeni ekonomik gelişme planlamasında temel unsur sayılması 1980'lere dayanmaktadır (Judd, 1999: 35). Günümüzde küresel bir pazara dönüşen turizm, dünyada neredeyse dokunulmamış yer bırakmamış; her kıtayı, her ülkeyi ve her yerleşim birimini etkileyecek konuma gelmiştir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 194).

Turizmdeki güncel eğilimler, rekabeti yalnızca ülke düzeyinde tutmayıp *“turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, turizm coğrafyası açısından bir mekân ünitesi oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini*

taşıyan yöre” (Olalı, 1990; 85) olarak tanımlanabilen destinasyonlara doğru kaydırmaktadır.

Güçlü çekim unsurları, ulaşım olanakları ve turistik donatımı nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan bir destinasyon (Olalı, 1990; 85) kendine özgü turistik çekiciliklere, niteliklere ve değerlere sahip olduğu için ilgi çekmektedir. Rekabet gücünü ise ancak imajı aracılığıyla belirlemektedir (Bardakoğlu, 2011: 67; İpar, 2011: 38; Yavuz, 2007: 40).

Destinasyonun kaynakları ile değerlerini ilginç kılmaya ve destinasyonun önemini ortaya çıkarmaya yarayan bir araç olan imaj, aynı zamanda bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Pekyaman, 2008: 34-35). Bunun temel nedeni, simgesel değerlerin kişisel satın alma kararlarını etkilemesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 106).

Yerel ve uluslararası düzeyde değerlendirildiğinde, turistik destinasyonların genellikle, olası ziyaretçilerinin aklında yer eden imajları ile rekabet ettikleri görülmektedir. Bu da bireylerin bir destinasyona seyahat etmelerini sağlamak için hoş giden bir imaj yaratılmasının önemini vurgulamaktadır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999b: 144).

Rekabetçi bir destinasyon imajı için genel işlevsel ve psikolojik özellikler ile yerin özgün niteliklerinin farklılıklar taşıması gerekmektedir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 169). Destinasyon, geçmişini, bugününü ve geleceğini dikkate alıp özgün niteliklerini tanımlamalı ve sonucu etkin bir şekilde olası ziyaretçilerine iletebilmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 11). Bunlar destinasyonun kendi için belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda yapılmalıdır.

Olası ziyaretçiler daha önce gitmedikleri bir destinasyonun nitelikleri hakkında genellikle kısıtlı bilgiye sahiptir. Bu nedenle, bir destinasyonun imajı ve özelliklerinin boyutları, yerin sunabildiklerinin gerçek yansımaları olup olmamasından bağımsız şekilde, destinasyon seçim sürecini etkileyen önemli unsurlardır (Um ve Crompton, 1990: 433).

Destinasyonla ilgili zihinsel resimler, yani imaj, turizmin soyutluk özelliği nedeni ile destinasyonun sahip olduğu değerleri ortaya koyan bir araç işlevini görür (Pekyaman, 2008: 35). Kişilerin bir destinasyonu ziyaret edip etmeme kararında tutum ve imaj önem taşımaktadır. Destinasyonları ziyaret edecek kişiler, seyahat

öncesi çeşitli kaynaklardan o yer ile ilgili edindikleri bilgiler doğrultusunda bir imaj oluşturup buna bağlı olarak gezi beklentileri geliştirmektedir (Buhalis, 2000: 99, 101; Rızaoğlu, 2004: 174-175).

Destinasyon imajı, turistlerin karar verme davranışlarının yanı sıra deneyimleri sonucu oluşan doyum düzeylerini de etkilemektedir (Özen, 2007: 8). Hiç ziyaret edilmemiş bir destinasyon zihinde şekillendirilebilmektedir, ancak, ziyaret öncesi ve sonrası edinilen imaj değişebilmektedir. Birden çok kez ziyaret edilen destinasyonun algılanan imajı ise ziyaretçiler açısından genellikle olumlu yönde güçlenmektedir (Kastenholz, 2002: 135; Yurtseven ve Can, 2002: 154).

Bir yerin tüketicinin zihninde bulunduğu konum o destinasyonun imajını etkilemektedir. Etkin bir destinasyon konumlandırması ile hedef ziyaretçilerin sahip olduğu olumlu imajı pekiştirmek, olumsuz imajı düzeltmek ya da yeni bir imaj yaratmak amaçlanmalıdır (Pike ve Ryan, 2004: 334).

Olumlu algılanan imaj, uzun soluklu değerlendirmede, destinasyonun gelişim ve refahını sağlayan temel etkenlerden biridir (Anholt, 2011: 15). Çekicilikleri bulunan ancak eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmayan destinasyon, rekabetin yoğun olduğu küresel pazarda dikkat çekmekte zorlanmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 79).

“Yerel” özelliklerin daha “özgün” olarak nitelendirilmesi turizmde derin kök salmış anlayışlardan birini oluşturmaktadır (Richards, 2007c: 4). Özellikle küçük ya da gelişmekte olan destinasyonların, fark yaratabilmek adına güçlü oldukları veya ilginç alanlarda “niş” hizmetler sunmaları önerilmektedir. Bunun sonucunda, özgün çevresel varlıkları, tarihsel ve kültürel özellikleri ile yoğun rekabet ortamında yer almaları; hatta üstünlük elde etmeleri mümkün olabilmektedir (Anholt, 2011: 46-47).

Var olan çekim güçlerini iyi değerlendirip ön plana çıkartan destinasyona özgü bir imaj oluşturmak önem taşımaktadır (Pekyaman, 2008: 13-14). Ancak, imajın; tarihin, kültürel etkileşimlerin, söylencelerin ürünü olarak yıllar içerisinde oluştuğu ve siyasal görüşler, güncel olaylar ile uluslararası ilişkilerden olumlu ya da olumsuz etkilendiği de dikkate alınmalıdır (Doswell, 1997: 51).

Destinasyonda iyileşmenin ve gelişimin simgesi sayılabilecek yeni ya da çekici gelişmelerin ön plana çıkması, dış dünyanın ilgisini çekebilmektedir. Bu gibi

durumlarda, destinasyonlar geçmiş ya da güncel öyküleri yerine ilerledikleri yolun öyküsünü anlatmayı seçmektedir (Anholt, 2011: 24, 44).

Bu nedenle spor, kültürel değişim, sinema gibi etkinliklerin kullanılması dış dünya tarafından algılanan destinasyon imajını şekillendirmede önem taşımaktadır. Algılanan imajın oluşmasında önemli rol üstlenen, destinasyon ve çevresi ile ilgili belli başlı etkenler şöyle sıralanabilir (Avcıkurt, 2010: 34-36):

- İnsan dokusu,
- Sosyal ve kültürel yapı,
- İnsan hakları anlayışı,
- Yönetim biçimi,
- Dış ilişkiler,
- Ticari ve teknolojik gelişmişlik,
- İş olanakları,
- Tarihsel bağlar,
- Çevre duyarlılığı,
- Turizm değerleri.

Bir destinasyonun imajında çeşitli nedenlere dayalı sorunlar olabilmektedir. Sorunları çözmeye çabalamadan turist çekmeye çalışmak ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki olumsuz imajını daha da kötüleştirebilmektedir. İleri görüşlü doğru bir yaklaşım ile söz konusu yerin tarihsel, kültürel, ticari ve hatta siyasal değerleri kullanarak olumlu bir döngü yaratılması mümkün olabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 24; Kotler ve Gertner, 2004: 47).

Sorunlarla karşılaşan veya yalnızca başarılı olmak isteyen bir destinasyonun belirli aralıklarla, elde etmek istediği imaj ile ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığı araştırıp çıkan sonuçlara göre varsa aradaki açıkları kapatmak için çalışması gerekmektedir (Güçer, 2010: 126). Anholt, (2011: 119) günümüzde, algılara gerçeklerden daha fazla önem verildiği konusunun önemsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Toplam destinasyon deneyiminin algılanma şekli olan imaj; destinasyon iletişiminin istenen ve olması gereken itici güç şekli ve çeşidini oluşturmaktadır. (Erdil ve Uzun, 2009: 112). Buck (aktaran Atay, 2003: 133) imajın turizm açısından

önem ve gerekliliğini; “*turizm imaja dayalı bir sektördür ve tüm çabaların amacı, turistleri sembolik olarak tanımlanan alanlara gitmeye ikna edebilecek imaja yoğunlaşmalıdır*” şeklinde ifade etmektedir.

Başka bir deyişle, kişilerin yolculuk niyeti, seyahat etme kararı alma süreci ile ziyaret sonrası davranışlarını en çok etkileyen unsur ve ziyaretçilerin bir yere yeniden seyahat etmelerini ya da bir yeri başkalarına önermelerini sağlayan destinasyon imajıdır. Bu nedenle, destinasyon imajını oluşturma veya doğru şekilde geliştirme çabaları önem taşımaktadır.

2.2.3. Destinasyon İmajının Türleri

Çalışmanın ilk bölümünde örneklendiği gibi destinasyonlar, çeşitli verilere göre çok değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Farklı boyutları ve belirleyici etkenleri olan destinasyon imajı açısından değerlendirildiğinde ise bir yer, aşağıda belirtilen temel imaj durumlarından biri ile nitelendirilmektedir:

- Olumlu imaj: Destinasyonlar için konumlandırıldıkları alanlarda olumlu imaj yaymaları ve başkaları tarafından bu şekilde simgelenmeleri önem taşımaktadır. Olumlu imaja sahip destinasyonlar için gerekli olan, bu imajı etkin bir biçimde vurgulayıp daha çok ya da daha geniş hedef kitlelere ulaştırmaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 80; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35).
- Olumsuz imaj: Destinasyonlar yoksulluk, suç, savaş gibi pek çok olumsuz simgeden etkilenebilmektedir. Söz konusu yerler, bu imajın daha fazla dağılmasını engellemek için haklarında daha az haber çıkmasını tercih etmektedir. Var olan olumsuz imajdan kurtulmak için görünüşlerini düzeltmeye yarayacak değerli bir şey bulmaya çalışmaktadırlar. Ancak bunu gerçek hayatta uygulamadan yeni bir imajla tanıtım yapmaya başladıklarında imajı düzeltme çabası başarısız olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 83-84; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35). Başka bir deyişle, kötü ürünün iyi bir reklam ile pazarlanması düşüşü hızlandırmaktadır. Bu nedenle, bu durumdaki bir destinasyon hızlı bir imaj geliştirme ile geçici bir çözüm oluşturmak yerine kendi sorunlarını

ortadan kaldırıp imajını değiştirmeye çalışmalıdır (Anholt, 2011: 30; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 160).

- Zayıf imaj: Birçok yerin imajı, özünü anlatan net bir ileti yaratamadığı ya da pazarlama kusurları nedeniyle zayıf olmaktadır. Bazı yerler küçük olmaları, çekicilik eksikliği ya da reklam yapmamaları gibi nedenlerle pek bilinmemektedir. Daha görünür duruma gelmek isteyen yerlerin, çekicilik eksiklerini gidermeleri ve yarattıklarının reklamını yapmaları gerekmektedir. Bazı yerler ise turist akınına uğramamak için var olan çekiciliklerinin bilinmesini istememekte; kamu farkındalığını sınırlandırmak için imajlarını özellikle zayıf tutmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 81; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35).
- Karışık imaj: Çoğu destinasyon hem olumlu hem olumsuz unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, bilinen pek çok çekim unsuruna karşın bir destinasyon, yüksek suç oranı ya da turistik hizmetlerini de etkileyen ve sıkça yapılan grevler ile birlikte anılıyorsa olası ziyaretçiler tedirgin olabilir. Böyle karışık imajlı destinasyonlar, tanıtımlarında genellikle olumlu yönlerini kullanıp olumsuzlardan kaçınmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35-36).
- Çelişik imaj: Bazı yerler hakkında kişilerin algıladığı imajlar bir biriyle çelişmektedir. Örneğin, kimi turist için güvenli olan bir destinasyon, orada daha önce yaşanmış bir takım şiddet olaylarını ya da farklı siyasal tutumları hatırlayanlar için güvensiz bir yer olabilmektedir. Başka bir deyişle, sorunların iyileştirilmiş güncel durumunu bilenler kadar eski olumsuzlukların etkisinde kalanlar da bulunmaktadır. Bu nedenle, destinasyon olumluyu vurgulamalı ve olumsuz önyargılar yerine artık gerçek duruma inanılmasını sağlamalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 82-83; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 36).
- Fazla çekici imaj: Bazı destinasyonlar gereğinden fazla çekicidir ve bu imaj onlara zarar vermektedir. Aşırı talebin yarattığı sıkışık trafik, gürültü, uzun kuyruklar ve yüksek fiyatlar gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumla karşılaşan bazı destinasyonlar hem yerel halkı hem kaynaklarını korumak amacıyla ziyaretçi sayısını kısıtlama gereği

duymaktadır. Bazı uç durumlarda, destinasyon gerçekte doğru olmayan olumsuz bir algı yaratıp ziyaretçi sayısını düşürmek amacıyla kasıtlı olarak olumsuz söylemler bile yayabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 80; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35, 36).

Anholt (2011: 41) destinasyon imajının; oluşturulması, sağlamlaştırılma sürecinin çok yavaş ilerlemesi ve isteğe göre yön değiştirmesinin kolay olmaması yüzünden birçok araştırmada “gecikmeli gerçeklik” olarak nitelendirildiğini belirtmektedir.

Basit bir inançtan daha fazlası olan imaj, bir destinasyon ile ilgili büyük ölçüde verinin işlenip bilinmesini ya da anlaşılmasını kolaylaştıran bir zihin ürünü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla imajın gelişmesi de değişmesi de anlık olmamaktadır. Yeni bir imaj sağlamak, özellikle olumsuzlu olumluya dönüştürmek, yıllar sürebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 84; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141-143).

Pazarlanabilir bir imaj için hem var olan hem olası ziyaretçilerin tutum ve davranışları üzerinde etki sağlamak gerekmektedir. Bu amaçla kullanılabilecek yollar şöyle sıralanabilir (Day ve diğerleri; Jansen-Verbeke; Morgan ve Pritchard’dan aktaran Aktaş, 2006: 140):

- Tutum ve davranışları kabul edip pekiştirmek,
- Yeni tutum ve davranış biçimleri yaratmak,
- Tutum ve davranışları değiştirmek.

Kendileri ile ilgili görüşleri değiştirmek isteyen destinasyonların, planlı bir şekilde açık ve güçlü bir iletişim kurmaları önerilmektedir. Dünyanın geri kalanı ile hem daha fazla hem daha güçlü iletişim durumunda olan destinasyonların imajı, göze çarpan tutumları, ilgi çekicilikleri ve hedefleri doğrultusunda geliştirilebilmektedir (Anholt, 2011: 19, 24).

2.2.4. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajını ölçen yazını inceleyen Gallarza ve diğerleri (2002: 62), 1979 - 1999 yılları arasında yapılan 25 değişik çalışmada en çok kullanılan 20 özelliği belirlemiş; Echtner ve Ritchie (2003: 45) ise, 14 farklı çalışmada en çok kullanılan 34 özelliği belirleyerek bunları işlevsel olandan psikolojik olana doğru sıralamıştır.

Özelliklerin, araştırılan destinasyonun niteliklerine ve araştırma amacına göre değişiklik gösterdiği (Beerli ve Martin, 2004a: 658), farklı yayınları inceleyip kullanım sıklıkları ile ortaya koyan Gallarza ve diğerleri (2002: 62) ile Echtner ve Ritchie (2003: 45)'nin çalışmalarında görülmektedir.

Söz konusu her iki çalışmanın ortaya koyduğu özellikleri bir araya getiren ve yazar tarafından oluşturulan Tablo 4 incelendiğinde, kültür; kültürel çekicilikler; tarihsel yerler; bilgi edinme olanakları ve bağlantılı özelliklerin araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmalarda kullanılan ve kişilere göre tanımlanan tüm işlevsel ya da psikolojik özelliklerin dışında sıralanabilecek, destinasyon imajının bazı genel özellikleri şunlardır (Kastenholz, 2002: 121-122):

- İmge unsurlarının gerekliliği,
- Basmakalıp örneklerin, taslakların ve tutumların öğelerini içermesi,
- Simgesel anlam,
- Günü ve beklenti,
- İletilip ölçülebilir olma durumu.

Gartner (1996), belli başlı özelliklerin tüm destinasyonlar için geçerli olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, turizmde imaj değişiminin hızı sistemin karmaşıklığı ile ters orantılıdır. Diğer bir deyişle, doğal kaynaklar, sosyokültürel sistem ve insan yapımı binalar gibi farklı parçaların oluşturduğu destinasyon sistemi ne kadar karmaşıksa algılanan imajın değişiminin hızı o derece yavaş olacaktır.

Tablo 4: Destinasyon İmajı Özellikleri

Süreç	Özellikler	Farklı Çalışmalarda Kullanım Sıklığı
İŞLEVSEL (Somut) 	Manzara / Doğal Çekicilikler	13
	Maliyetler / Fiyat Düzeyleri	9
	İklim	8
	Turistik Yerler / Etkinlikler	8
	Gece Hayatı ve Eğlence	8
	Spor Tesisleri / Etkinlikler	8
	Ulusal Parklar / El Değmemiş Alanlar	7
	Yerel Altyapı / Ulaşım	7
	Mimari / Yapılar	7
	Tarihsel Yerler / Müzeler	6
	Kıyılar	6
	Alışveriş Olanakları	5
	Konaklama Olanakları	5
	Kentler	4
	Fuarlar, Sergiler, Festivaller	2
	Bilgi ve Tur Olanakları	1
	Kalabalık	4
	Temizlik	4
	Kişisel Güvenlik	4
	Ekonomik Gelişim / Zenginlik	3
	Ulaşılabilirlik	2
	Kentleşme Oranı	1
	Ticarileşme Düzeyi	1
	Siyasal Denge	1
	Konukseverlik / Dostluk	11
	Değişik Gelenekler / Kültür	7
	Değişik Mutfak Kültürü / Yiyecek-İçecek	7
	Dinlendirici / Rahatlatıcı	5
	Ortamin Havası (Tanıdık – Egzotik)	4
	Macera Olanakları	3
	Bilgi Arttırma Olanakları	2
	Aile veya Yetişkinlere Uygun	1
	Hizmet Kalitesi	1
	Ün / Saygınlık	1
PSİKOLOJİK (Soyut)		

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 45.

Sistemin karmaşıklığı bir olumsuzluk gibi görünse bile, örneğin destinasyonun büyük olması, genel ülke imajından bağımsız bir imaj yaratılması şansını artırmaktadır. Bununla birlikte, uyarılmış destinasyon imajı yaratmaya ilişkin çalışmalar belli bir odak çerçevesinde yapılmalıdır ve uzun döneme yayılmalıdır. Etkili olacak bir imaj için, güncel imajın belirlenip belli aralıklarla değişimin ölçülmesi gerekmektedir (Gartner, 1996: 471-475).

2.2.5. Destinasyon İmajının Boyutları

Kotler, Haider ve Rein (1993: 149-150), etkili bir destinasyon imajının karşılaması gereken ölçütleri şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Gerçeklerden çok uzak kalmamak için “geçerli” olmalıdır.
- İletişime açık olan hedef kitle için “inandırıcı” olmalıdır.
- Akıl karıştıracak çoklukta değil; “yalın” olmalıdır.
- Çekim unsurlarını açıkça ortaya koyup “çekici” olmalıdır.
- Yerin farklılıklarını vurgulayıp “ayırt edici” olmalıdır.

Gallarza ve diğerleri (2002: 68) tarafından yapılan çalışmada stratejik destinasyon yönetiminin gerekliliği ve geçerliliği açısından değerlendirilen dört boyut belirlenmiştir. Söz konusu boyutlar, Ryan (2003: 132) tarafından destinasyon imajı özellikleri ile açıklanmaktadır:

- Değişime uğrayabileceği için “dinamik”,
- Genellikle karşılaştırma sürecinden geçtiği için “göreceli”,
- Farklı özellikler ile değerlendirmelerini kapsadığı için “çok yönlü”,
- Çeşitli unsurların birleşmesiyle oluştuğu için “genelleştirilmesi zor”.

Beerli ve Martin (2004a: 658-659) tarafından, bir destinasyon için olası ölçüm aracı sayılabilecek tüm yön ve özelliklerin katılıp dokuz ayrı boyutta sınıflandırıldığı bir çerçeve önerilmiştir. Tablo 5, söz konusu çerçevenin kapsadığı tüm sınıflandırmayı aktarmaktadır.

Tablo 5: Algılanan Destinasyon İmajı Boyutları / Özellikleri

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
Hava <i>Sıcaklık</i> <i>yağış miktarı</i> <i>nem</i> <i>güneş ışığı saatleri</i> Kumsallar <i>deniz suyu niteliği</i> <i>kum veya kayalık kumsallar</i> <i>kumsalların uzunluğu</i> <i>kumsalların kalabalığı</i> Kırsalın zenginliği <i>korunmuş doğal kaynaklar</i> <i>göller, dağlar, çöller vs</i> Bitki örtüsü ile hayvan çeşitliliği ve eşsizliği	Yol, havaalanı ve limanların gelişimi ile niteliği Özel ve toplu taşıma olanakları Sağlık hizmetleri gelişimi Telekomünikasyon gelişimi Ticari altyapı gelişimi Yapılaşma gelişim boyutu	Oteller ve apart oteller <i>yatak sayısı</i> <i>sınıf</i> <i>nitelik</i> Restoranlar <i>Sayı</i> <i>Sınıf</i> <i>Nitelik</i> Barlar, diskotekler ve kulüpler Destinasyona ulaşım kolaylığı Destinasyondaki günlük turlar Turist merkezleri Turist bilgi ağı
Boş Zaman ve Eğlence	Kültür, Tarih ve Sanat	Siyasal-Ekonomik Etkenler
Konulu parklar Eğlence ve spor aktiviteleri <i>golf, balık tutma, avcılık, kayak, dalış vs.</i> <i>su parkları</i> <i>hayvanat bahçeleri</i> <i>doğa yürüyüşleri</i> <i>macera etkinlikleri</i> <i>kumarhaneler</i> <i>gece hayatı</i> <i>alışveriş</i>	Müzeler, tarihsel yapılar, anıtlar vs. Festivaller, konserler vs. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam biçimi	Siyasal denge Siyasal eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik <i>suç oranı</i> <i>terör saldırıları</i> Fiyatlar
Doğal Ortam	Sosyal Ortam	Ortamın Havası
Manzara güzelliği Kentlerin ve kasabaların çekiciliği Temizlik Aşırı kalabalık Hava ve gürültü kirliliği Trafik tıkanıklığı	Yerel halkın dostluğu ve konukseverliği Sınıf farkı ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engeli	Lüks Modaya uygun İyi bir ün Aileye uygun destinasyon Egzotik Mistik Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli Hoş Sıkıcı Çekici veya ilginç

Kaynak: Beerli ve Martín, 2004a: 659.

Kastenholz (2002: 132) yaptığı araştırmada, 1970’li yıllardan başlayarak 30 yıllık bir süreçte yapılan 45 çalışmayı inceleyerek destinasyon imajını somutlaştıran simgeler arasında kesin bir dağılım belirlenemediğini aktarmıştır. Bu durum, destinasyon imajı ölçümü için dünyaca kabul edilen, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin eksikliğini ortaya koymuştur.

2.2.6. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Bir destinasyon ölçeğinden bağımsız olarak çok karmaşıktır; az birleşiktir; ve yüksek oranda çeşitliliğe sahiptir. Bu durum, insanların bir yerde bulunma nedenlerini farklılaştırmaktadır (Anholt, 2011: 17). Aynı doğrultuda, kişilerin bir yeri algılama biçimleri de farklılık göstermektedir.

Gartner (1996: 457) destinasyon imajının, birbirinden belirgin biçimde farklı ancak aşama sıralarına göre birbirlerine bağlı üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Temelde bir destinasyonu ziyaret etme eğilimini belirleyen bu bileşenleri şu şekilde sıralamaktadır (Gartner, 1996: 457):

1. Biliş,
2. Duygu,
3. Çaba / davranış ile ilgili olma.

Turistlerin içsel özelliklerinin ya da kişisel etkenlerinin algılanan imajın değişik bileşenleri üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmanın (Beerli ve Martin, 2004b: 623) sonuçlarına göre;

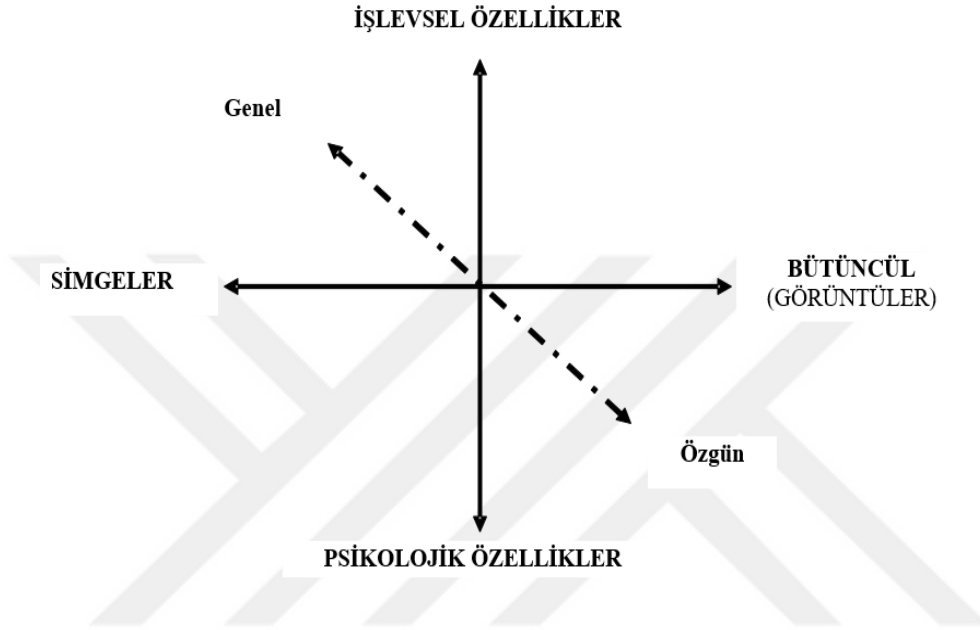
1. Güdüler imajın duygusal bileşenini etkilemektedir,
2. Tatil için yapılan seyahat deneyiminin bilişsel ve duygusal imajlarla belirgin bir ilişkisi bulunmaktadır,
3. Sosyo-demografik özellikler imajın bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilemektedir.

Farklı disiplin ve alanlardaki araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal ve bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri olduğu konusunda anlaşmaktadır. Bu durum destinasyon imajı açısından ele alındığında ortaya iki temel bileşen çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 870):

- Destinasyonun özellikleri hakkında inanç veya bilgiye değinen algısal ve bilişsel değerlendirmeler,
- Destinasyona karşı hissedilen duygulara değinen duygusal değerlendirmeler.

Echtner ve Ritchie (2003: 43), farklı çalışmaların incelenmesi ve kendi araştırmaları sonucunda ortaya koydukları destinasyon imajı bileşenlerini bir şekil ile (bkz. Şekil 3) görselleştirmiştir.

Şekil 3: Destinasyon İmajı Bileşenleri



Kaynak: Echtner ve Ritchie (2003: 43).

3-boyutlu olarak değerlendirilmesi gereken Şekil 3 ile kavramsallaştırılabilen çerçeve hakkında Echtner ve Ritchie (2003: 43) tarafından yapılan saptamalar şöyle özetlenebilir:

- Destinasyon imajı, destinasyonun genel işlevsel (ulaşım altyapısı, iklim, konaklama gibi) ve psikolojik (konukseverlik, güvenlik, hizmet kalitesi gibi) özelliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca, eşsiz etkinlik ve çekicilikler (işlevsel özellik) ya da ortamın havasını (psikolojik özellik) kapsayabilir.
- Destinasyon imajının “simge” olarak kapsayabileceği, gerçekten eşsiz doğa harikalarıyla (örneğin Amazon ormanları) insan yapımı çekicilikleri (örneğin Mısır piramitleri) ve etkinlikleri (örneğin Rio karnavalı) örneklemek kolaydır. Zor olan, bir yerin gerçekten eşsiz havasını örneklemektir. Vatikan’ın “ruhani”, Ortadoğu’nun “gizemli”, Paris’in

“romantik” olarak nitelendirilmesi; ortamından ötürü o yer ile ilişkilendirilen duygulara ve kişinin değerlerine özgüdür.

- Destinasyon imajını yalnızca söz konusu yerin özelliklerinin tek başına algılanışıyla değil, destinasyonun oluşturduğu bütüncül imajla da tanımlamak gerekmektedir.

Özetle, destinasyon imajının boyutları olarak belirtilen dokuz ana unsur (bkz. Tablo 5), işlevsellik ve psikolojik özellikler ile simgeler ve görüntüler olarak imajın bileşenlerini oluştururlar.

2.2.6.1. Bilişsel İmaj

Destinasyon imajının ana bileşenlerinden olan bilişsel imaj, destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgili, kişilerin sahip olduğu bilgi veya inançlara başvuran algısal değerlendirme olarak tanımlanabilir (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 870).

Bilişsel imaj, bir destinasyon hakkında farklı kaynaklardan veya önceki ziyaretlerden sahip olunan bilginin ya da inançların yarattığı farkındalık durumudur (Pike ve Ryan, 2004: 334). Destinasyonun doğal ve kültürel kaynakları, sosyal çevresi, yaşanan olaylar gibi unsurlar ile bunların başkalarınınca değerlendirilmesi sonucunda bilişsel imaj ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar, genellikle, az ilgilendikleri konular hakkındaki bilgilerini veya bilişsel yapıyı değiştirmek ya da düzeltmekle uğraşmamaktadır. Buna karşın, gördüklerini bildikleri ile eşleştirmeye çalışıp beklentilerini onaylayan bilgileri seçmektedirler. Bu nedenle, yaşadıkları yer dışında bulunan bir destinasyonla ilgili olumlu veya olumsuz imajlarını kısa sürede değiştirmek çok zor olmaktadır (Kotler ve Gertner, 2004: 43).

Bunun yanı sıra, insanlar genellikle kendi düşünce ve inanışlarının başkaları tarafından değiştirilmeye çalışılmasından hoşlanmamaktadır. Dolayısıyla, söz konusunu düşünce ve inanışları yaratan olguların değiştirilmesi, kişilere bu yeni noktaya kendi kendine ulaştıkları algısı yaratmalıdır (Anholt, 2011: 41-42).

Bilişsel imajın oluşumunda destinasyonla ilgili işlenmiş dışsal uyaran oranının önemi yüksektir (Gartner, 1996: 457). Bu nedenle, uzun süreli ve nitelikli

tanıtım etkinlikleri ile destinasyonun olumlu, az bilinen, hatta hiç bilinmeyen yönlerinin çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kamuoyuna aktarılması ve o yer ile ilgili “imaj birikimi” oluşturma'nın hedeflenmesi önerilmektedir (Avcıkurt, 2010: 18).

2.2.6.2. Duygusal İmaj

Duygusal imaj, kişinin destinasyon ile ilgili duygularına ya da bağlılığına dayanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 870). Kişilerin bir destinasyona karşı hissettiği duygular ile bunların anlamlandırılıp değerlendirilmesi duygusal imajı ortaya çıkartan unsurları oluşturmaktadır.

Duygusal imaj, olası ziyaretçinin seyahat güdülerinin etkisinde ortaya çıkabilmekte (Pekyaman, 2008: 37); ya da çeşitli uyaranların duygulara etki etmesi sonucu oluşabilmektedir (Gartner, 1996: 458). Söz konusu imaj, bir yolculuk niyeti gerçekten dikkate alınıp karara dönüşme sürecine geldiğinde önem taşımaktadır (Gartner, 1996: 458).

Turistik bir destinasyon için ürün ve imajın birbirini duygusal olarak tamamlaması önem taşımaktadır. Bu nedenle, birçok destinasyon, imajı geçmişe dayalı kusursuz bir tarih ve kültür duygusunu sürekli gündemde tutmaktadır. Akılda kolay kalan nitelikte manzaraları ve yapıları olan destinasyonlar, bunların simgesel kullanımı ile olası ziyaretçilerini etkilemeye çalışmaktadırlar (Judd, 1999: 37, 38).

Duygusal imajının etkilerini belirlemeyi amaçlayan destinasyon imajı çalışmalarında bazı araştırmacılar (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 879; Qu, Kim ve Im, 2011: 469), belirli duygulardan yola çıkarak, iki kutuplu “canlandırıcı – uyutan”, “keyifli – hoş olmayan”, “heyecan verici – kasvetli” ve “rahatlatıcı – acı veren” ölçekleri kullanmaktadır.

2.2.6.3. Davranışsal İmaj

Gartner (1996: 458), imajın çaba ile ilgili bileşeninin davranışa benzediğini çünkü hareket bileşeni olduğunu belirtmektedir. Burada çaba, bir destinasyonu belirli

bir zaman içerisinde ziyaret etme olasılığı olarak değerlendirilmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334).

Kişinin tüm içsel ve dışsal uyarılarını işleyerek sonuçta seyahat etme veya etmeme kararının alınmasını sağlayan bu bileşen, bilişsel ve duygusal bileşenlerle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, söz konusu aşamalarda gelişen ve davranış eğilimlerine yol açan imajlara bağlı olmaktadır (Gartner, 1996: 458).

Pike ve Ryan (2004: 334-335), imaj bileşenleri arasındaki bağlantıyı reklamcılar tarafından kullanılan “AIDA modeli”ne benzetmektedir. Buna göre yapılabilecek denkleştirme şu şekilde belirtilmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334-335):

- Gereksinimin farkına varılması ve seçeneklerin geliştirilmesi süreci; “bilişsel imaj”,
- Seçeneklerin değerlendirmesi aşaması; “duygusal imaj”,
- Yolculuk niyetinin oluşması ile destinasyon seçimi; “davranışsal imaj”.

Bunun sonucu olarak, bilişsel imaj ve duygusal imaj ile ilişkilendirilebilecek destinasyonun, olası turist dikkat ve ilgisi çekme ile ziyaret isteği uyandırma etkileri, davranışsal imajın harekete geçirme özelliğiyle kişiyi satın almaya kadar yönlendirebilecektir.

2.2.6.4. Bütüncül İmaj

Tatil destinasyonu imajı, bir yerin algılanan turistik özelliklerine karşı tutumlardan türetilmiş, bütüncül yapısı olan bir şekildir (Um ve Crompton, 1990: 432-433). Destinasyonun genel izlenim ve imgelerinin oluşturduğu imaj, bütüncül imaj olarak adlandırılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 43).

Destinasyonla ilgili sahip olunan bilgiler ile bilişsel, hisler ile duygusal değerlendirmeler yaptıktan sonra kişi, bir karara vararak seçimini belirlemektedir (Pekyaman, 2008: 37). Bir destinasyondan hoşlanma o yere ilişkin bilgi, inanç ya da düşüncelere göre şekillenmektedir. Duyguların çok güçlü olduğu durumlarda ise tam tersi söz konusu olabilmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999a: 870), özetle, bilişsel

ve duygusal imajın bir yere ilişkin bütüncül imajı doğrudan etkilediğini belirtmektedir.

2.2.6.5. Özgün İmaj

Özgün imaj, destinasyonu rakiplerinden farklı kılan özelliklerden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 43). Bütüncül imajın oluşması süresince, bilişsel değerlendirmelerin ardından en önemli etkiyi yaratanın özgün imaj olduğu Qu, Kim ve Im (2011: 473) tarafından yapılan bir araştırmada ortaya konmaktadır.

Bir destinasyonun imajı özgün etkinlikler, duygular ve “ortamın havası” nedeniyle değişebilmektedir. Özgün özelliklerin işlevsel olanları, “mutlaka görülmesi gereken yerler” olarak değerlendirildiği için destinasyon imajı açısından simgesel önem taşımaktadır. Özgün psikolojik özellikler ise destinasyonun farklı “havası” ile bireyler için temsil ettiği duygusal değerlere hitap etmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 43).

Deneyimin kişisel olması başka bir deyişle, aynı anda aynı yerde olan iki kişinin yaşayacağı deneyimin birbirinden farklılaşabileceği dikkate alınmalıdır. Destinasyonlar, akılcı yöntemlerle ziyaretçilerinin ilgisini çekerek, ortaya koydukları deneyim olanakları ile özgün bir imaj yaratabilmektedir (Pine II ve Gilmore, 1999: 7, 18).

2.2.7. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler

“Turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi” olarak tanımlanan turistik ürün (Oral, 1988: 96), (1) bilgi toplama ve verme; (2) ulaşım; (3) konaklama; (4) eğlence; ve (5) hatırlama aşamalarının bileşimidir (Aslanyürek’ten aktaran Oral, 1988: 96).

Bu unsurlar bir destinasyon için iki evre oluşturmaktadır (Oral, 1988: 96):

- İmaj evresi: “Bilgi toplama ve verme” (1) ile “hatırlama” (5),
- Deneyim evresi: “Ulaşım” (2), “konaklama” (3) ve “eğlence” (4).

Kişinin bir yer ile ilgili edindiği çeşitli bilgiler sonucu şekillendirdiği imaj, özellikle daha önce deneyimlemediği bir destinasyon için büyük oranda etkileyici olmaktadır. Yaşanan deneyim ise ziyaret sırasında ya da sonrasında algılanan destinasyon imajını değiştirebilmektedir (Önce, 1992: 31; Pekyaman, 2008: 36).

İyi ve unutulmaz bir toplam deneyimin destinasyon imajına etkisi çok güçlüdür. Bunun sağlanması için önem ve öncelik verilmesi gereken konu, aşağıda aşamaları sıralanmış turist doygunluğudur (Aksungur ve Kastal, 2007: 9, 11, 28):

1. Yolculuk sırasında hissedilen doyum,
2. Ziyaret süresince yararlanılan hizmet ve etkinliklerden elde edilen doyum,
3. Toplam deneyimin eve dönüşte çevre ile paylaşılmasının sağladığı doyum.

Baloğlu ve McCleary (1999a: 868) tarafından yapılan bir çalışmadaki önemli bir bulgu, destinasyon imajının hem uyarım etkenlerinden hem de turistlerin özelliklerinden oluştuğudur. Diğer bir deyişle, destinasyon özellikleri, bir yerin imajını belirleyen temel etken sayıldığında, imajı oluşturan etkenler genel olarak ikiye ayrılmaktadır (Bardakoğlu, 2011: 56):

- Tüketici etkenleri (algılamalar, güdüler, psikolojik ve sosyoekonomik özellikler),
- Arz etkenleri (söylentiler, turizm pazarlaması ve medya).

Destinasyon imajının şekillenmesinde etkili olan birçok unsur farklı açılardan ele alınabilmektedir (Baloğlu, 2001: 132; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191-192):

- Bir yeri ziyaret etmeden önce edinilen destinasyon kaynaklı bilgiler,
- Algılayan kişiye ilişkin etkenler,
- Bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler,
- Destinasyon doğrudan deneyimlendikten sonra edinilen tanışıklık.

Destinasyon imajının turistlerin ziyaret öncesi, ziyaret sırası ve ziyaret sonrası davranışları ile ilgili olduğu varsayılmaktadır (Taşçı, 2003: 23):

- Ziyaret gerçekleştirme olasılığı, beklenti, destinasyon seçimi, harcanacak zaman ve para gibi karar alma sürecini ilgilendiren konular ziyaret öncesi değişkenleri arasında yer almaktadır.
- Destinasyonda geçirilen zaman, turistik keyif ve doyum ise ziyaret sırasındaki değişkenlerin bir kısmını oluşturmaktadır.
- Ziyaret sonrası değişkenleri arasında ise destinasyonun olumlu değerlendirilmesi, başkalarına önerilmesi (ağızdan ağıza iletişim) ve destinasyon bağlılığı bulunmaktadır.

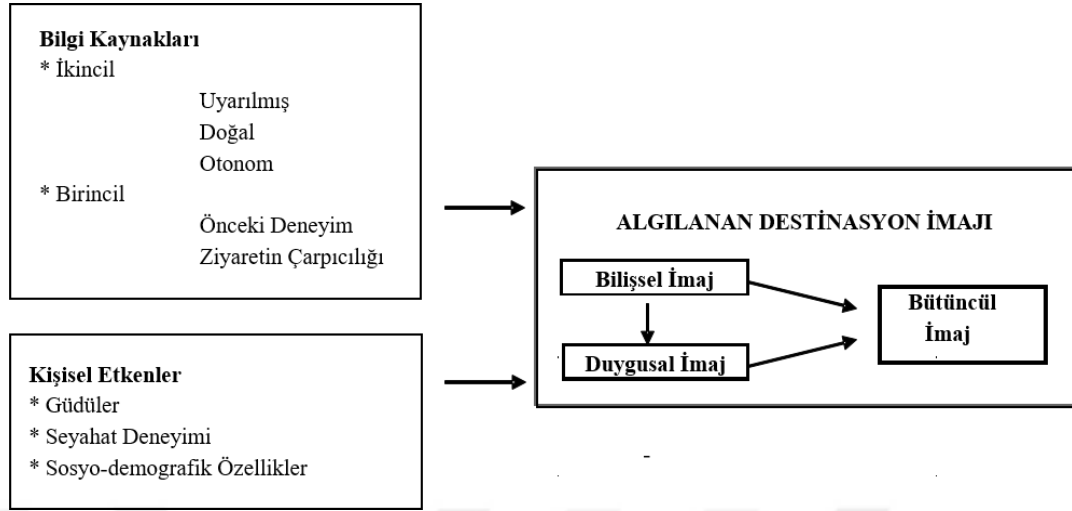
Destinasyon imajlarının oluşumuna deneyim ve gerçekler kadar turizmdeki güdüleyiciler de etki etmektedir. Olası bir turist, daha önce ziyaret etmediği bir destinasyon hakkında ancak iletişim araçları ve söylentiler (ağızdan ağıza iletişim) aracılığıyla beklentiler oluşturabilmektedir. Beklentiler doğrultusunda oluşan imajda “şimdi”den daha çok “geçmiş” rol oynadığı için destinasyonun gerçek durumu ile her zaman uyuşmayabilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 174-175).

Destinasyon imajı, kişinin kendi deneyim, duygu, anı ve hayal gücünün karışımından etkilenmektedir ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Kitleleri etkileyen imajlar ise grup deneyimlerinden ortaya çıkmamakta; kitle iletişim araçları ya da diğer ikincil bilgi kaynakları tarafından insanlara hazır olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bunlar simge, önem ve kişisel değerlere değil; süzölmüş bilgi ve isteğe göre oluşturulmuş basmakalıp örneklerle, olumlu ya da olumsuz olarak çarpıtılmış imajlara dayanmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141; Stern ve Krakover, 1993: 138-139).

İmajı etkileyen unsurlar incelendiğinde; bilgi kaynakları (türü ve miktarı) ile demografik yapının (kişinin yaşı ve eğitimi) algısal/bilişsel değerlendirmeleri etkilediği; sonrasında ise bunların seyahat güduları ile birlikte duygulara etki ettiği görülmektedir. Ancak algısal/bilişsel değerlendirmelerin etkisi güdülerin yarattığından daha fazladır (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 871).

Farklı alan ve disiplinlerden birçok araştırmacı, genel olarak imajı şekillendiren iki temel gücün; bilgi kaynakları ve kişisel etkenler olduğu görüşündedir (Beerli ve Martín, 2004a: 660). Söz konusu güçlerin algılanan destinasyon imajına dönüşümü Şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşumu



Kaynak: Beerli ve Martín, 2004a: 660.

Bunların yanı sıra, Üner, Güçer ve Taşçı (2006: 191-192), herhangi bir destinasyon imajının bağımsız kaynaklardan elde edilen bilgiler (örneğin destinasyonun yer aldığı bölgenin siyasal konumu) ile de şekillenebileceğini belirtmektedir.

2.2.7.1. Destinasyon Kaynaklı Etkenler

Destinasyon imajı, bir yer ile ilgili bilgi parçalarının ve çok sayıda bağlantının yalınlaştırılmış sunumu olarak da tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir yer hakkında var olan çok büyük ölçekli veriyi işleyip “öz”ünü ortaya koyan zihnin ürünü olarak ifade edilmektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141).

Bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu oluşan destinasyon imajı açısından, destinasyon bilgi kaynaklarının içerik ve niteliği ile bu kaynaklardan sunulan bilginin tüketici tarafından algılanması, imajı oluşturan güvenilir aşamalar olarak kabul edilmektedir (Türkay ve Akyurt’tan aktaran İlban, 2007: 100). Seaton ve Bennett (1996: 365-366), az bilinen yeni yerler dışında, bir destinasyonun imajını oluşturmada önemli ve etkili kaynakları şu şekilde sıralamaktadır:

- Ticari olmayan kaynaklardan elde edilen bilgiler,
- Halkla ilişkiler etkinlikleri,

- Medya ilişkileri,
- Ağızdan ağıza iletişim.

Klenosky ve Gitelson (1998: 663-664), bilgi kaynaklarını üç gruba ayırmaktadır:

- Pazarlamacılar tarafından denetlenebilen resmi bilgi kaynakları (örneğin yazılı ve görsel medya reklamları, tanıtım programları ve teşvik planları),
- Resmi genel basın kaynakları (örneğin gazete ve dergi makaleleri),
- Resmi olmayan bilgi kaynakları (örneğin arkadaşlar, akrabalar, müşteriler ve diğer araçlar).

Chen ve Gürsoy (2000: 192, 195-196, 202) bir destinasyonu hem ilk defa hem de sık ziyaret edenlerin en çok etkilendikleri bilgi kaynağının seyahat acentaları olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yaptıkları araştırmada katılımcılar tarafından en fazla kullanılan içsel ve dışsal 12 bilgi kaynağı alfabetik olarak şu şekilde sıralamaktadır (Chen ve Gürsoy, 2000: 195):

- Arkadaşlar ve akrabalar
- Gazeteler ve dergiler
- Havayolları
- Kişisel bilgisayarlar
- Kurumsal seyahat bölümleri
- Seyahat acentaları
- Seyahat rehberleri
- Televizyon ve radyolar
- Tur şirketleri
- Uçuş içi bilgi sistemler
- Ulusal turizm ofisleri
- Yerel turizm ofisleri

Destinasyon bilgi kaynakları kadar destinasyon özellikleri de imaja etki etmektedir (Güçer, 2010: 37). Destinasyonların farklı özellikleri, en geniş haliyle, bir

destinasyonun doğal çevresel özellikleri, süreçleri ile ekonomik ve sosyo-kültürel kaynakları olarak adlandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 113).

Söz konusu kaynaklar çekim gücü yaratmalarına karşın, imajını geliştirmek isteyen destinasyonların ziyaretçi çekmeleri için yeterli olmayabilmektedir. Destinasyonların hem yerel halkı hoşnut edecek hem de yabancı hedef kitleleri kendine çekecek doğal ya da yapay çekicilikler ile donatılmış olması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 85; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 37).

2.2.7.2. Kişisel Etkenler

Turizmde farklı istekleri oluşturan en önemli etken, bireysel özelliklerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, meslek, toplumsal saygınlık, önceki deneyimler gibi özellikler turistlerin tutum, algı ve güdülerini etkilemektedir. GÜDÜLENMEYE neden olabilen gereksinimlerinin karşılanması sırasında sergiledikleri hareket biçimleri ise turistlerin davranışsal özelliklerini ortaya koymaktadır (Rızaoğlu, 2004: 111).

Bir destinasyonun farklı ziyaretçilerini güdüleyen etkenler çok geniş bir çeşitlilik göstermektedir (Page ve Hall, 2003: 85). Bu nedenle, hem destinasyon imajı oluşumunu hem de destinasyon seçimini inceleyen çalışmalar, kişisel değişkenlerin her süreçte etkili olduğunu göstermektedir. Farklı yazarlar tarafından etkisi araştırılan ve önem sırası farklılık gösteren söz konusu değişkenlerin bazıları; cinsiyet, yaş, milliyet, gelir, eğitim durumudur (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999a; Mac Kay ve Fesenmaier, 1997; Walmsley ve Jenkins, 1993).

Bir turistin destinasyonlar arasında yapacağı seçimi etkileyen unsurlar arasında algılama, ağızdan ağıza yapılan tanıtım ve kişisel deneyim gibi etkenler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, bir turistin destinasyonu kendi zihninde yerleştirdiği konum açısından başkalarının deneyimlerinin yorumu ve kendi deneyim algısı da etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2010: 155).

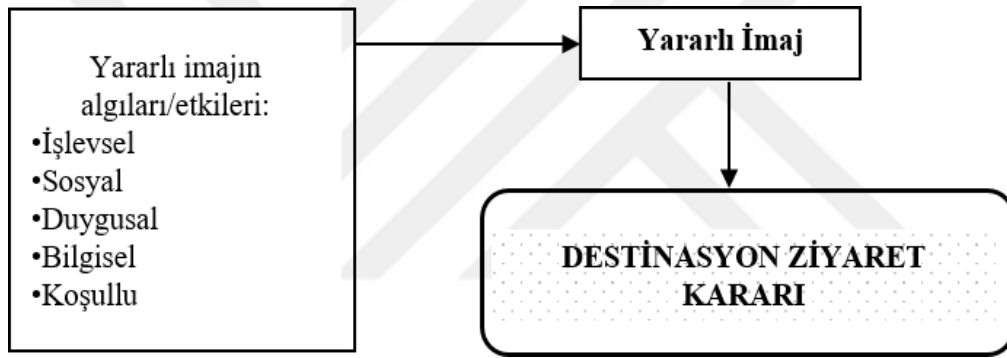
İmajın kişiden kişiye değişebilen bir yargı olması, bir destinasyon hakkında farklı insanların değişik imajlara sahip olmasına neden olabilmektedir. Diğer yandan, farklı kişilerin aynı destinasyon imajına karşı tutumlarında da farklılıklar olabilmektedir. Örneğin, Akdeniz'in sıcak bir yer olduğu imajını paylaşabilen kişiler,

sıcak iklimlere karşı tutumlarından kaynaklanan farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141).

Belli bir destinasyonu ziyaret ederek yarar elde edileceğine ilişkin izlenimler kişinin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Destinasyondan beklenen yarar bir algı oluşturmaktadır. Beklentiler ve destinasyon imajı karşılaştırmasının sonucu olumlu ise yararlı imaj oluşmakta ve destinasyonu ziyaret etme kararı alınmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37-38).

Yolculuk seçeneklerini değerlendirirken turistlerin fikir oluşturmalarına yardım eden destinasyon imajıdır. Seçenekler arasında karşılaştırma yaparken yararlı imajın varlığı seçimi etkilemektedir (Akyurt, 2008: 100).

Şekil 5: Yararlı Destinasyon İmajı



Kaynak: Tapachai ve Waryszak, 2000: 39.

Bu doğrultuda, kişiler dış kaynaklardan gelen iletileri kendilerine göre algılayıp çözümlemekte ve farklı değerlere göre bir ya da birkaçını kullanmaktadır. Söz konusu değerler, Şekil 5'te yer alan, yararlı imajın beş farklı boyutta değerlendirilebilen algı ve etkilerinden oluşmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 38-39):

- İşlevsel değer tarafından yönlendirilen bir kişi; çekicilikler, etkinlikler, iklim, fiyat düzeyleri gibi göze çarpan işlevsel, yararlı ya da fiziksel özelliklerin en iyisini veya en çoğunu bir arada barındıran destinasyonu seçmektedir.
- Sosyal değer tarafından yönlendirilen bir kişi; demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel/etnik açıdan parçası olduğu, kendini tanımladığı,

yer almak istediği gruplarla ilişkili gördüğü ya da sosyal etkileşim içine girebileceği destinasyonu seçmektedir.

- Duygusal değer tarafından yönlendirilen bir kişi; dinlenme, heyecanlanma, rahatlama gibi yaşamak istediği duygu tepkisini uyandıran destinasyonu seçmektedir.
- Bilgisel değerler tarafından yönlendirilen kişi; merak uyandıran yeni, farklı ya da moda uygun sunuları olan ya da bilgi edinme isteğini doyurabileceği destinasyonu seçmektedir.
- Koşullu değer tarafından yönlendirilen bir kişi; özel indirimler ve olanaklar sunulması gibi belirli durumlarda veya ulaşım kolaylığı, güvenlik, dil engeli gibi kişinin karşılaştığı bağlamın sonucunda algılanan yarara göre seçim yapmaktadır. Daha çok destinasyonların dışsal yararına odaklanılmaktadır.

Özetle, turistler, destinasyonlar ve imajları konusunda çok öznel davrandıkları için belirli davranışları neden sergilediklerini anlamak önem taşımaktadır (Fodness, 1994: 578). Turistlerin davranışlarına göre, karar aşamasında öne çıkan güdüler, kişi veya yolculuğa göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bireyleri seyahate yönelten güdüler de kişisel etkenler kapsamında dikkate alınmalıdır (Bansal ve Eiselt, 2004: 388).

2.2.8. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Günümüzün iletişime doymuş toplumunda, hakkında imaj oluşacak nesne ile ne yapıldığından çok, görünüşe ilişkin fikirle ne yapıldığı önem kazandığı için (Morgan ve Pritchard, 2006: 339) nesnenin önceden görülmesi zorunlu olmayabilmektedir. Chiaravalle ve Schenck (2013: 330), tüketicinin zihninde yaşayan imajın, bilerek ya da bilmeyerek oraya yerleştiğini ya da yerleştirildiğini ifade etmektedir.

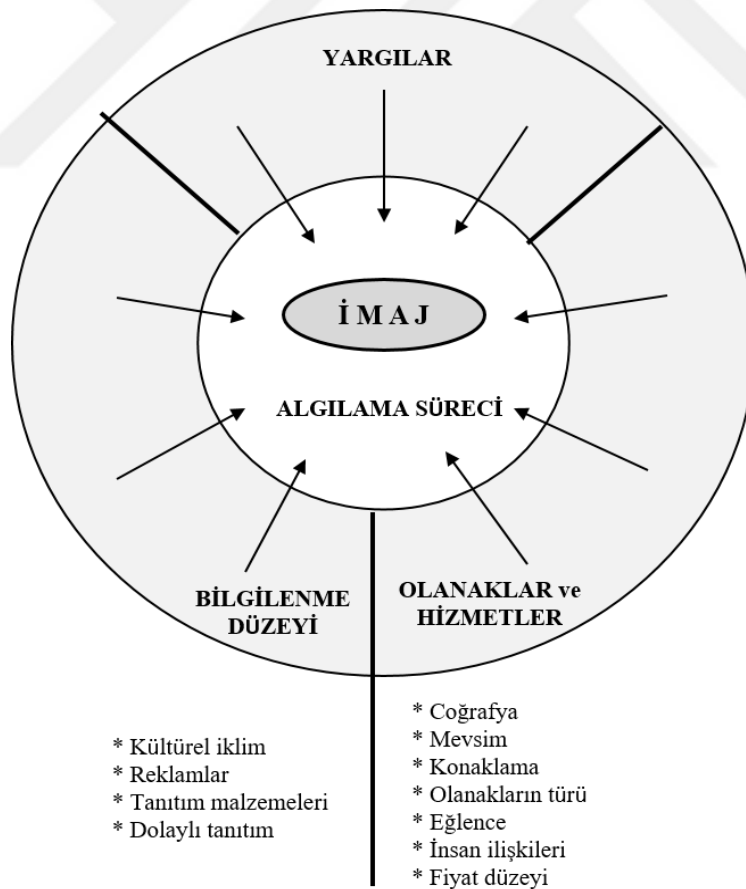
Bir kişi, nesne veya yere yönelik algı olan imajın bir kısmı gerçek ile, diğer kısmı öznenin kendisinden gelen bilgi ve kaynak ile örtüşmektedir. Okay (2003: 242), her şeyin bir imajı olabileceği için temel hedefin olumlu imaj oluşturmak

olması gerektiğini belirtmektedir.

Olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma, eksiksiz bir pazarlama sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bunun için, (1) stratejik pazarlama denetimi; (2) kararlı ürün gelişimi ve (3) yaratıcı hayal gücüne dayalı simgeler gerekli olmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 161). Her destinasyonun kendi hakkında bir öykü geliştirerek bunu tutarlı ve etkin bir şekilde anlatması önerilmektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 162).

Kotler, Haider ve Rein (1993: 193), destinasyonu özendirici duruma getirmek için; verilmek istenen iletinin basına uygun olması, tüm paydaşların aynı yönde hareket etmesi ve konuşulan algıların söz konusu çabaları desteklemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, söylenen ve sunulanların birbiriyle örtüşmesi ve ağızdan ağıza iletişimin de destinasyon imajını desteklemesi önem taşımaktadır.

Şekil 6: İmajın Öğeleri ve Oluşumu



Kaynak: Tolangüç, 1992: 12.

Tolongüç (1999: 23), turizm açısından değerlendirilen imajın, kişilerin algılama sürecini ortaya çıkaran üç temel unsur sayılan; “bilgilenme düzeyi”, “var olan yargılar” ve “sunulan olanaklar ve hizmetler” den oluştuğunu vurgulamaktadır. Söz konusu unsurlar ayrıntılı olarak Şekil 6’da gösterilmektedir.

Bir destinasyon için imaj oluşturulmasının temel amacı, *“olası ziyaretçilere destinasyonun farkında olmadıkları özelliklerini yansıtmak; daha önceden var olan eksik ya da yanlış görüşleri hakkında onları bilgilendirmek; olumlu görüş ve duygular yaratmaktır”* (Tekeli’den aktaran Yurtseven ve Can, 2002: 148).

Söz konusu amaç, destinasyona ilişkin çekicilik imajlarının belirlenmesini önemli kılmaktadır (Yurtseven ve Can, 2002: 148), çünkü turistler, tatil destinasyonu seçiminde o yerin çekim güçlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle, bir destinasyon var olan çekim güçlerini iyi değerlendirip ön plana çıkarmalı ve kendine özgü bir imaj oluşturmalıdır (Pekyaman, 2008: 13).

Yukarıda belirtilen unsurlardan yola çıkarak bir kişinin ziyaret etme olasılığı bulunan yere ilişkin imajı, (1) araştırma; (2) karar alma; (3) uygulama olarak temelde üç aşamalı bir yaratım sürecinden oluşmaktadır (Tolongüç, 1999: 42-43).

Olası turistler medya, kitaplar ve en önemlisi destinasyondan çeşitli görüntüler yansıtan televizyon ve sinema aracılığıyla da bilgi edinmektedir. Bu tür iletişim araçları ile daha fazla kişiye ulaşılmakta ve daha hızlı bilgi akışı sağlanmaktadır (Küçükaslan, 2009: 137). Bunun için göz önünde bulundurulması gereken, ulaşılmak istenen hedef kitlenin ve davranışlarının belirlenip imajın doğru iletişim kanalları aracılığıyla verilmesidir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 165).

Phelps (aktaran Beerli ve Martin, 2004a: 662), destinasyonun ziyaret edilmesinden önceki bilgi akışını oluşturan kaynaklar (tanıtım, basın) aracılığıyla oluşan imajın “ikincil imaj”; destinasyonun doğrudan ziyaret edilmesiyle oluşan imajın ise “birincil imaj” olduğunu belirtmektedir.

Gunn (aktaran Echtner ve Ritchie, 2003: 38), destinasyon imajı oluşum sürecini, yolculuk deneyiminin aşamalarına bölerek incelediği çalışmada, birincil ve ikincil kaynakların destinasyon imajı yaratmadaki etki ve görevini ortaya koymaktadır. Söz konusu 7 aşama şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde birikimi,
2. Bu imajların daha fazla bilgi ile değişmesi,

3. Tatil amaçlı yolculuk kararı verme,
4. Destinasyona seyahat etme,
5. Destinasyonda bulunma,
6. Eve dönüş,
7. Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillendirilmesi.

1. ve 2. aşamalarda, destinasyon imajı ikincil bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. 7. aşamada kişi seyahat imajını şekillendirmede doğrudan kendi yolculuk deneyimini, yani, birincil kaynağı kullanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 38).

“Doğal imaj” olarak adlandırılan birinci aşama; dergi, kitap, film gibi turistik olmayan genel medya, eğitim ile aile ve arkadaş fikirlerinden oluşan bilgiye dayanmaktadır. Yalnızca ikinci aşamada, imaj oluşumu için seyahat broşürleri, seyahat acentaları ve diğer ticari bilgi kaynakları kullanılmaktadır. Bu nedenle, ikinci aşamada oluşan imaj “uyarılmış imaj” olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003: 130; Echtner ve Ritchie, 2003: 38-39; Jenkins, 1999: 4).

7. aşama olan seyahat deneyimi, destinasyonun imajını şekillendirmede kullanılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 39). Destinasyon tanıtımında kullanılan bilgilerin yarattığı tüketici algısı ile destinasyon ziyareti sonucunda kazanılan deneyimin örtüşmesi, imajın gerçekçi olduğunu ortaya koymaktadır; bu da destinasyon imajını olumlu etkilmektedir (Baloğlu, 2001: 131-132).

Araştırmalar, destinasyon ziyareti sonrası sahip olunan imajın daha gerçekçi, karmaşık ve farklılaşmış olduğunu ortaya koymaktadır (Chon’dan aktaran Hsu ve diğerleri, 2004: 122). Bu doğrultuda, turistlerin ziyaret sayısı arttıkça destinasyon imaj algılarının olumlu yönde şekillendiği görülmektedir (Baloğlu, 2001: 131-132).

Özetle, Gunn tarafından ortaya konan yedi aşamalı imaj oluşum modeli, bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş olanlar, olası ziyaretçiler ve tekrar ziyaret edenlerin algıladığı imajın birbirinden farklı olacağını belirtmektedir. Farklı araştırmalar da bunu destekleyici sonuçlara ulaşmıştır (Jenkins, 1999: 3). Tüm bu çalışmalar sonucunda, destinasyon imajı yaratılması; doğal, uyarılmış ve bileşik imaj aşamalarında gelişerek bir çerçeveye oturmuştur (Fakeye ve Crompton, 1991: 15).

2.2.8.1. Doğal İmaj

Doğal imaj; bir destinasyon ile ilgili özel olarak hazırlanmış bir tanıtıcı bilgi sunulmadan var olan (Fakeye ve Crompton, 1991: 15), genel farkındalığa dayalı, eğitim, basın, kitaplar, filmler ile aile ve arkadaşların etkisinde oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır (Baker, 2007: 42). Destinasyonun uzun ve ilginç bir tarihi, özgün bir kültürel dokusu, dikkat çekici doğal güzellikleri olması; ya da önemli bir nüfus, iş, siyaset merkezi olması doğal imajı daha güçlü kılmaktadır (Baker, 2007: 42).

Kişilere kasıtlı ve bilinçli olarak sunulmayan doğal imaj, tarihsel akış içerisinde kendiliğinden oluşmaktadır. Uzun süreli birikimlerin sonucu geliştiği için kalıcı ve kısa sürede değiştirilemez nitelik taşımaktadır (İlban, 2007: 98). Dolayısıyla, genel kabul gören anlayış, bir imajın kişilerin zihnine uzun süreliğine yapışıp kaldığı, hatta destinasyondaki geçerliliğini kaybettikten sonra bile kolaylıkla çıkmadığı yönündedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 143).

Özellikle, turistik tanıtım hedefi olmayan görsel ve yazılı basında yayınlanan bilgilerin etkisi altında oluşan doğal imaj, belli bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş ve hatta o destinasyon ile ilgili net bir bilgi ile karşılaşmamış bir kişinin kafasında bile tamamlanmamış bir tür imaj oluşturmaktadır (Özdemir, 2007: 111). Bu nedenle, Gee (1994: 445), temel hedefi imajı desteklemek olan halkla ilişkiler çalışmalarının istenilen imajın doğal yollardan zihinlere yerleşmesine yardımcı olabileceğini belirtmektedir.

2.2.8.2. Uyarılmış İmaj

Uyarılmış imaj, ortaya çıkan yolculuk isteği doğrultusunda yapılan etkin araştırmada karşılaşılan turistik pazarlama gereçleri ve reklam iletilerinin aktarım sürecinin sonucu olarak oluşmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 15; Özdemir, 2007: 111).

Destinasyon hakkında, tanıtım örgütleri ya da turizm işletmeleri tarafından bilinçli olarak hazırlanan halka ilişkiler, reklam, internet siteleri, broşürler ve tanıtım filmleri gibi pazarlama çalışmaları ile doğrudan turistin zihninde oluşacak imajı

hedefleyen bilgilerden oluşmakta; doğal olarak gelişen imajı uyarak şekillendirmektedir (Baker, 2007: 42; İlban, 2007: 98; Özdemir, 2007: 111).

Günümüzde, herkesin gittiği yer hakkında yorum yazabildiği sanal gezi siteleri aracılığıyla bir destinasyonun olası ziyaretçileri olumlu ya da olumsuz tüm bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Paylaşılan olumsuz kişisel deneyimler için çok geçerli olamasa bile, en azından destinasyon tarafından yapılan her türlü tanıtım ve pazarlama çalışmasında doğru bilgi verildiğine dikkat edilmelidir (Aksungur ve Kastal, 2007: 21-22).

2.2.8.3. Bileşik İmaj

Bileşik imaj, sürecin son aşamasını oluşturmaktadır ve ziyaret sırasında turistin destinasyonda edindiği bilgi ile gerçek kişisel deneyimleri kapsamaktadır (Baker, 2007: 42; Fakeye ve Crompton, 1991: 15; İlban, 2007: 98; Özdemir, 2007: 111-112). Deneyimler iletilerin etkisini azaltmaktadır. Diğer bir deyişle, söylenenler yapılanlara göre daha yetersiz kalmaktadır (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 331).

Ziyaretçi ağırlayan her destinasyon, “deneyimsel” olarak adlandırılabilen aşamayı yaşamaktadır. Destinasyonun niteliği, tutarlılığı ve güvenilirliği ancak deneyimle anlaşılabilecek özelliklerdir. Bu nedenle, uyarılmış imaj aşaması bazı durumlarda gereken ilgiyi görmese de olumlu bir bileşik imaj için destinasyonun, söz verdiklerini ziyaretçilerine yaşatması gerekmektedir (Anholt, 2011: 32; Baker, 2007: 42-43).

Doğru bilgiler içermeyen ya da gerçekçi temeller üzerinden yapılmayan tanıtım, ziyaretçilerde hayal kırıklığı yaratarak destinasyonun imajını zedelemektedir. Duygusal yön birçok kişinin algısını etkilemektedir. Dolayısıyla turist deneyimi, konforu ve güvenliği destinasyon için öncelikli olmalıdır (Aksungur ve Kastal, 2007: 21; 31).

Bir destinasyonun imajı, ziyaretçisinin biriktirdiği deneyim ve bilgi oranında oluşmaktadır (Baker, 2007: 45). Bu nedenle, yaşanan birebir deneyim sonucu kişinin sahip olduğu destinasyon imajında kalıcı bir değişim gerçekleşebilmekte ya da var olan imaj yerleşebilmektedir (İlban, 2007: 101).

2.2.9. Destinasyon İmajını Etkileyen Diğer Unsurlar

Bir destinasyonda var olan serbest yerleşiminin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri arasında sayılan çekicilikler, destinasyonun imajını ve “yer algısı”nı oluşturmaktadır (Page ve Hall, 2003: 100). Hem tarih hem kültür, çok önemsenen ana konuları oluşturmaktadır ve mekân-zaman-konu üçlemesi içinde yaratıcı şekilde sunularak güçlü imajlar oluşturmaya sağlamaktadırlar (Pine II ve Gilmore, 1999: 66-67, 71).

Tarihsel, kültürel, dinsel ya da etnik çeşitlilik ile birçok kişiye aktarılabilen zengin içerikli bir destinasyon imajının ortaya konması mümkün olmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 2000: 417). Kaynak zenginliği ve farklı etkinlikleri destekleyebilen çok yönlülüğü olan destinasyonların imajı öz nitelik açısından değer taşımaktadır (Anholt, 2011: 49).

İlginç, çekici ve zengin bir destinasyon deneyimi, dört alanının amaçlarını konuklarına sunmaktadır (Pine II ve Gilmore, 1999: 40-59):

- Duyumsamak amaçlı “eğlence”,
- Öğrenmek amaçlı “eğitim”,
- Yapmak amaçlı “kaçış”,
- Yalnızca orada bulunmak amaçlı “estetik”.

Destinasyonlar, tüm bu unsurları deneyim çekiciliklerine katarak anıların ve hatta yeniden ziyarette bulunma isteğinin oluşmasını sağlamaktadır. Deneyimin destinasyondan “*alıp götürülen*” kısmı imajı oluşturmaktadır. Uyumlu bir birliktelik içerisinde ziyaretçiye etkisi altına alan imaj, destinasyonun nasıl tanımlanacağını etkilemektedir (Pine II ve Gilmore, 1999: 58-59, 71).

Bu nedenle, destinasyon deneyimi “silinmez” imajlarla zenginleştirilmelidir (Pine II ve Gilmore, 1999: 71). Rakiplerden farklı ve taklit edilemeyecek şekilde sunulan (İlban, 2007: 9); ya da özellikle belli bir destinasyonla özdeşleştirilen çekicilikler, destinasyon imaj öğeleri arasında çok değerli sayılmaktadır (Aktaş, 2007a: 99-100).

Birçok destinasyon imajını oluştururken sahip olduğu çarpıcı anısal yapılarından yararlanmaktadır. Bunlara örnek olarak Atina ile Parthenon, Granada ile

Elhamra Sarayı ve St. Petersburg ile Hermitage gösterilebilir. Krakow ise, eşsiz tarihsel yapıları üzerine konumlandığı destinasyon imajı ile kendisini “*Avrupa’nın En Güzel Şehirlerinden Biri*” olarak pazarlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 87).

Avrupa’da yer alan 10 destinasyona odaklanmış bir çalışma, imaj oluşumunu destinasyon seçiminde tanımlayıcı olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre aşağıdaki etkenler bir yerin imajını belirlemektedir (Page ve Hall, 2003: 88):

- Yerin “hava”sı, canlılığı,
- Tarihsel ve kültürel mirası,
- Müzeler,
- Turistik çekicilikler,
- Kültürel çekicilikler,
- Fiyat,
- Güvenlik,
- Yeme-içme yerleri,
- Toplu taşıma.

Dünyanın hemen her yerinde, turistik açıdan olumlu imajı bulunan bir destinasyonun bu konumu koruyup geliştirmeye çalıştığını söylemek mümkündür. İmajları istedikleri derecede iyi olmayan destinasyonlar ise bu konuda daha fazla çalışıp olumsuz, eksik, karmaşık algı ve düşünceleri olumlu duruma dönüştürmeyi hedeflemektedir (Kurt, 2009: 34).

Olası ziyaretçilerin seçimini etkileyecek, güçlü, pazarlanabilir ve rakiplerinden üstün bir destinasyon imajı için (Aktaş, 2006: 138);

- Amaç ve hedeflerin belirlenmesi,
- Bileşenlerin ve simgelerin belirlenmesi,
- Destinasyon imajının oluşturulması ya da güçlendirilmesi,
- Hedef pazarlar için iletişim araçlarının belirlenmesi,
- Olası ve mevcut ziyaretçilerin algıladıkları imajın ölçülüp izlenmesi gerekmektedir.

Günümüzde destinasyonların “gidilen yerdeki toplam deneyim” (Blumberg, 2005: 45) olarak nitelendirilmeye başlanması; sunulan mal ve hizmetler kadar ziyaretçileri tarafından “yerel” olarak algılanan bir çok unsuru kapsayabilen (Seaton ve Bennett, 1996: 351) deneyimlerin etkisini ortaya koymaktadır (Pine II ve Gilmore, 1999: 5).

Duyuları uyaran bir deneyim akılda kalıcı olabilmektedir. Örneğin, Venedik’te ortamın havasını en iyi “koklayabilecekleri”ni düşündükleri bir mekânda içtikleri kahvenin normalin üstünde bir fiyatı olmasını şehrin ses ve görüntülerine dalarak geçirdikleri zaman için “değer” bulan ziyaretçiler, “deneyim”in önem ve etkisini göstermektedir (Pine II ve Gilmore, 1999: 4, 81).

Pine II ve Gilmore (1999: 40-59) tarafından ortaya konan deneyim ekonomisinin dört alanı olarak sayılan (1) eğlence; (2) eğitim; (3) kaçış ve (4) estetik birçok destinasyonun sunabileceği etken ve edilgen deneyimler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, destinasyonların seyahat eden herkesi kendine çekmeye uğraşmakla zaman ve para kaybetmemeleri de önem taşımaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 199).

Destinasyon pazarlaması için harcanan inanç, emek ve paranın tamamına karşın elde edilecek asıl başarı özellikle ilk kez gelen ziyaretçilerinin deneyim doyumuna bağlıdır. Bu noktada, destinasyonların ağırlayabileceği çeşitli turist tiplerinin farklı istek ve beklentilere dayanan doyumluk gereksinimleri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Aktaş, 2006: 68; İslamoğlu, 2010: 151-156).

Destinasyon deneyimleri ile doyuma ulaşan anlamlı sayıda ziyaretçi aracılığıyla, destinasyon çevresinde bir “güven bulutu” oluşmaktadır. Güçlü ve olumlu bir imajı bulunan destinasyonların önemli bir özelliği sayılan bu bulut, olası ziyaretçiler ile destinasyon arasındaki boşluğu doldurmaktadır ve doğrudan deneyim gerçekleşene kadar bir tür güven oluşturmaktadır. Ayrıca, doğrudan deneyimin olası olumsuz etkilerini de azaltabilmektedir (Anholt, 2011: 31-32).

Destinasyon imajının başarılı sayılıp kök salması; imajın geçerli, güvenilir, nesnel, kolay anlaşılır, ayırt edici, inandırıcı ve kanıtlanabilir olmasına bağlıdır. Çekici ve etkin bir imajın aynı zamanda akılcı bir şekilde değişik kanallar aracılığıyla iletimi sağlanmalıdır (Anholt, 2004: 35; İlgüner ve Asplund, 2011: 79, 269; Kotler, Haider ve Rein, 1993: 37).

Dünyada insan toplulukları çeşitlenip karmaşıklaştıkça saygınlığın taşıdığı önem fazlalaşmaktadır. Bu nedenle, daha iyi bir destinasyon imajı kazanabilmenin bir yolu da saygınlık artırılabilir. Bunun sağlanabilmesi aşağıda belirtilen üç temel unsurun birleşimini gerektirmektedir (Anholt, 2011: 18, 23-27, 31):

- Strateji (“kim” olunduğunun, hem gerçekte hem algıda bugün nerede olunduğunun, yarın nerede olunmak istediğinin ve buna nasıl ulaşılabileceğinin bilinmesi),
- İçerik (farklı alanlardaki etkinliklerin, istenilen gelişimi sağlayacak yenilikler, yapılanmalar, düzenlemeler ve yatırımlarda uygulanması),
- Süregelen simgesel davranışlar (hem destinasyon öyküsünün parçası hem de bu öyküyü anlatmanın yolu sayılan kendine özgü iletişim gücü olan özel bir olgu).

Bir destinasyonun ünlü olması birçok kişi için seyahat nedeni olabilmektedir. Gerçekte bir destinasyon için önemli olan yalnızca çok sayıda turisti ağırlamak değil turisti doyuma ulaştıracak deneyimler yaşatarak olumlu bir imaj geliştirmektir (Aksungur ve Kastal, 2007: 7, 36).

Destinasyonun algılandığı şekil ile hedef kitlenin destinasyonu nasıl tanımladığı arasındaki ilişki nedeniyle bir destinasyonun doğru konumlandırılması, imajı başarılı kılan önemli bir etken olarak görülmektedir. Destinasyonun hedef turist kitlelerinin gereksinim ve beklentileri de konumlandırma açısından odaklanması gereken temel unsurları oluşturmaktadır (Aksungur ve Kastal, 2007: 16; İslamoğlu, 2010: 151-156).

Satın alma ve doğrudan deneyim sonrası duyulan doyum, hem algılanan destinasyon imajı hem turistler ve yerel toplum arasındaki etkileşim ile ilişkilidir. Dolayısıyla, destinasyonun doğru konumlandırılması için hedef kitlenin hem turist olarak özelliklerine hem kitlenin genel algı, güdü ve tutumlarını kapsayan bilgiye erişilmesi önem taşımaktadır (Korzay ve Alvarez, 2007: 166-167).

Destinasyon imajı öznel bir algıdan oluşmaktadır. Kişiden kişiye değiştiği için farklı kişilerin aynı destinasyonda gördükleri şeyler farklı olmaktadır. Benzer bir durumun iletişim kanalları için de geçerli olduğu ifade edilebilir. Her hedef kitle,

değişik iletişim kanallarında yer alan değişik iletilerden etkilenmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265, 267, 275).

Destinasyon imajını şekillendirecek pek çok dış etken olması (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 155), hiçbir destinasyonun nasıl algılandığını tam olarak kontrol edememesinin gerçek nedenini oluşturmaktadır (Anholt, 2011: 17). Sürekli edinilen yeni bilgi ve deneyimler sonucunda kişilerin algılarının olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmesi, destinasyon imajının da mutlaka değişim ve oluşum içinde olmasını gerektirmektedir.

Algılanan turistik kalite, değer ve fiyat ilişkisi destinasyon imajına etki etmektedir. Ucuz, kolay erişilen ya da en fazla yararı sunan destinasyonlar birçok kişi tarafından çekici bulunmaktadır. Ancak destinasyonun sunduğu olanaklar ve bunların kalitesi ile doğru orantılı olarak fiyatlandırılması da önem taşımaktadır. Fazla ziyaretçi çekmek adına, değerinden ucuza konumlandırılmış bir destinasyonun imajı olumsuz bir algı ile zedelenebilmektedir (Aksungur ve Kastal, 2007: 15, 36; Kotler ve Gertner, 2004: 48; Pine II ve Gilmore, 1999: 78).

Bazı destinasyonların karşılaştığı temel zorluklar arasında; umursamazlık, önyargı ve beklentiler yer almaktadır. Çünkü bazı hedef kitleler destinasyona “neden ilgi göstereceklerini” anlayamamakta ve destinasyonu seçenek olarak akıllarına getirmemektedir. Bu sorunu ortadan kaldırmak amacıyla destinasyonu olası ziyaretçiler için anlamlı kılmak; hedef kitleye yönelik satın alma nedeni yaratmak; tüketicinin ilgisine karşılık bir doygunluk duygusu sağlamak gerekmektedir (Anholt, 2011: 53-54).

Bir destinasyonun imajına geçen zaman içinde katkı sağlamış unsurlar günümüz turizm gereksinimleri açısından geçerli olmayabilmektedir (Baker, 2007: 43). Birçok ülke, geçmişteki kültürel başarılarının güncel eşdeğerlerini, günümüz toplumlarının karmaşılaşmasına karşın genç kitlelere anlamlı, yeni ve çekici şekilde sunmak için uğraşmaktadır (Anholt, 2011: 117).

Hemen her destinasyonun çağdaş ya da mirasa dayalı bir kültürü bulunmaktadır ve bu gelişim olanağı olarak kullanılabilir (Richards, 2007c: 1-2). Bir destinasyonun imajı ancak hedef kitleye kişisel olarak anlamlı gelmeye başladığı zaman önemsenmektedir. Anlamlılık, seyahat güdü ve eğilimleri kadar

tarihsel, dilsel veya kültürel bağlar gibi kişisel nedenler ile de oluşabilmektedir (Anholt, 2011: 155, 158).

Destinasyon sakinleri için sıradan ya da gündelik olan “şey”ler ziyaretçiler açısından serüven niteliği taşıyabilmektedir (Richards, 2007c: 3). Bu nedenle destinasyonlar, günlük yerel yaşantılar ile özellikle coğrafi, tarihsel, kültürel, dinsel, mimari ve arkeolojik zenginliklerini birleştirerek turistik etkinlikler ortaya çıkartabildiklerinde ilginç turistik çekim merkezlerine dönüşmektedirler (Akova, 2013: 9, 27).

2.3. DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN İMAJI

Bir destinasyonun kendini dünyaya tanıtmaya araçları, doğal kaynakları; ürünlerinin zenginliği; tarihsel geçmişi ve kültürel mirasları ile halklarının çeşitliliği ve karmaşıklığıdır. Bu bilgiler ile önyargılar, yabancı insanların algısını etkilemekte ve çok güçlü oldukları için kolayca değiştirilemeyen ulusal imajları oluşturmaktadır (Anholt, 2011: 15, 18, 25; McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995: 191).

Destinasyon tarih, kültür, tanınmış insanlar ve toplumsal tutumlar gibi özellikleri ile parçası olduğu ülkenin veya coğrafyanın imajını bir oranda paylaşmaktadır (Kotler ve Gertner, 2004: 42). Bunlar çoğunlukla birbirleriyle doğru orantılı bir ilişki içerisindedir (Kurgun, 2010: 88).

Bir destinasyona yönelik turistik talep ülke imajına önemli ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, ülkenin kendi değerlerine uygun bir imaj oluşturması, turizm pazarlarından daha fazla yararlanabilmesi için önemli ve gereklidir (İslamoğlu, 2010: 156). Bir destinasyondaki tatil deneyimi olumlu olmasa bile, yaşanmış bir kişisel deneyimin varlığı nedeniyle ilgili ülkenin ürünlerine, insanlarına, kültürüne, hatta siyasetine daha yakın ve olumlu bir bakış açısı oluşabilmektedir (Anholt, 2011: 97-98).

Benzer olarak Baloğlu (2001: 128, 132) tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye’nin bilinirliği arttıkça imajının daha olumlu olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla, bir destinasyonunun imajını anlamlı şekilde etkileyen bir unsurun bilinirlik olduğu söylenebilir. Bilinmeyen bir destinasyonun rekabet yoğun bir pazarda varlık gösterme olanağı çok zayıftır.

A.B.D. pazarında, özellikle 2000’li yıllardan öncesi için, güneş-deniz-kum ve kültürel miras için seyahat edenlerin çoğunun aklına gelen ilk seçenek Yunanistan iken Türkiye, olası bir seyahat destinasyonu olarak bile görülmemekteydi. Türkiye’ye ilişkin, ya az bilinirlik nedeniyle çoğu kişide neredeyse hiçbir imaj bulunmamakta ya da “Geceyarısı Ekspresi” gibi filmlerle oluşan olumsuz imajlar bulunmaktaydı (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 139-140, 142).

Türkiye, kaynaklarını yeterli ve verimli kullanamamasına karşın turizmde karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne sahiptir (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007: 1). Doğal, tarihsel, somut ve soyut kültürel mirasa dayanan bu kaynakların özgün nitelikleri, ne yazık ki, yeterince korunamamakta (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 34) ve değerlendirilememektedir.

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum - WEF) tarafından yayınlanan 2017 Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu’na göre Türkiye, 1 ila 7 arasındaki bir derecelendirme ölçeğinde 4,1 puanla 136 ülke arasında genel dizinde 44. sırada yer almaktadır. Türkiye, kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri açısından 16. sırada; turistik hizmetler ve altyapı açısından 42. sırada; sağlık ve hijyen açısından 64. sırada; doğal kaynaklar açısından 70. sırada; fiyat rekabeti açısından 70. sırada; seyahat ve turizme verilen öncelik açısından 87. sırada; çevresel sürdürülebilirlik açısından 112. sırada ve güvenlik açısından 116. sırada görülmektedir (WEF, 2017: 326-327).

Gelişime açık çeşitli güncel turistik olanakların yanı sıra var olan üstünlüklerinin önemli kaynağı, ilk çağlardan bu yana çeşitli kavimlerin gelip geçtiği, bir kısmının yerleşip kaldığı yer olmasıdır. Özellikle Anadolu’da kurulan çeşitli uygarlıklardan geriye kalanlar, Türkiye’ye eşine ender rastlanan bir zenginliğe ev sahipliği yapma fırsatını vermiştir (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2003: 25).

Konumu nedeniyle binlerce yıldır gezginlerin uğrak noktası olan Türkiye toprakları (Pekin, 2011: 69), turizmin gelişmeye başladığı 1950’lerden beri, gün ışığına çıkartılmış sınırlı sayıdaki kültürel ve tarihsel alana karşın miras çekiciliklerinin ziyaret edilmesine odaklıydı (Özdemir, 2012: 19; Pekin, 2011: 88).

1980’lerden bu yana, kitle turizminin de etkisi ile yabancı turistlerin Türkiye’ye gelme amacı, çoğunlukla, Ege ve Akdeniz kıyılarında güneş-deniz-kum üçlüsüne dayalı tatil yapmaktır. Gelenler açısından tarihsel ve kültürel çekiciliklerin

ziyareti ikinci sırada yer almaktadır (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 19-21; Pekin, 2011: 88).

Onuncu Kalkınma Planı Turizm Raporu'nda (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 3) da belirtildiği gibi, *“1980’lerden itibaren ağırlıklı olarak kitle turizmini destekleyen ve gelirleri kısa dönemde maksimize etmeyi hedefleyen politikalar, titizlikle korunması gereken doğal, tarihi ve kültürel değerlerin yeterince korunamaması ile sonuçlanmıştır”*.

Türkiye, güneş-deniz-kum turizmi açısından hiç şüphesiz zengin turistik doğal çekim kaynaklarına sahiptir. Fakat bu doğal kaynaklar, Akdeniz çanağındaki rakiplerinin sahip oldukları ile benzer özellikler taşımaktadır. Tarihsel ve kültürel çekicilikler açısından da benzerlikler bulunmakla birlikte binlerce yıllık süreçte harmanlanan Anadolu topraklarının zengin kültürü eşsizdir (Batman ve Oğuz, 2008: 189-190).

Çoğu mal ve hizmetin türdeş sayılabildiği günümüzde, bir destinasyonun tarihsel ve kültürel çekicilikleri akılcı ve yaratıcı şekilde sunulmalıdır (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995: 191). Deneyimlerinde benzersizliği arayan (Pine II ve Gilmore, 1999: 115) ve *“kültürel deneyim avcısı”* olarak adlandırılabilen günümüz turisti (Özdemir, 2012: 229) için, farklı bir bakış açısıyla ortaya konacak destinasyon imajında söz konusu somut ve soyut mirasın birleşiminden yararlanılmalıdır.

Turistik kaynakların doğru kullanımı açısından turistlerin ve toplumun farkındalığını artırmak gerekmektedir (Kurt, 2009: 38). Günümüzde sürdürülebilir turizm bir tür değil, turizm ve seyahatin temel koşulu sayılacak bir anlayıştır (Pekin, 2011: 55).

Bu nedenle destinasyonların sürdürülebilir yapıda ve özgün çekiciliklere sahip olması; çoğu zaman kendileri için yeni ve farklı olanı görmek için yolculuğa çıkan turistlerin beklentilerini karşılayacak hizmetin ilgili destinasyonda sunulması; yerel farklılığı ortaya koyacaktır (Aksungur ve Kastal, 2007: 36; Akyurt, 2008: 16).

Var olan yerel ve ulusal değerleri korumak evrensel bir amaçtır (Pekin, 2011: 56). Ulusal ve uluslararası sözleşmelerle korunması desteklenen bu değerli kaynaklar, destinasyonların hem daha etkili bir imaj oluşturmaya hem sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma atılımına girişebilmesine önemli katkı sağlamaktadır (Aksungur ve Kastal, 2007: 36; Özdemir, 2012: 17). Sürdürülebilir

turizm anlayışı içinde geliştirilen destinasyonlar, katma değeri yüksek yerler olarak pazarlanabilir; böylelikle pazarda rekabet edebilme gücü artabilir (Pekin, 2011: 60).

Daha deneyimli, bilgili, bağımsız ve ziyaret ettiği yer konusunda seçici olan, günümüzün yeni kuşak turist tipi için sağlık, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik önemli ölçütlerdir. Türkiye, bu yükselen turistik eğilimi önemseyerek özellikle doğal, tarihsel ve kültürel çevrenin korunması çerçevesinde turizmin uzun erimli çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak üzere yeni girişimlerde bulunmalıdır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 25, 31).

Sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek yukarıda belirtilenleri sağlayabilen bir Türkiye, hem ülke imajını hem daha küçük ölçekli destinasyonlarının imajını destekleyebilir. Sürdürülebilir doğal, tarihsel ve kültürel çekicilikler aracılığıyla mevsimlik, bölgesellik ve ziyaretçi sayısı ile gelir oranlarındaki sorunlarının ortadan kalkmasına yardımcı olup ülkedeki destinasyonların turizm olasılıklarını artırabilir (Kurt, 2009: 38; Özdemir, 2012: 20; Pekin, 2011: 56; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 37).

Dünya turizminde değişen talep yapısı Türkiye'ye önemli üstünlük olanağı sağlamaktadır. Geleneksel güneş-deniz-kum odaklı talep yapısından çok değişik unsurları içeren özel ilgi talep yapısına geçiş, Anadolu'nun barındırdığı evrensel kültür mirası arzı ile örtüşmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 53).

Söz konusu durum, Türkiye turizmi için büyük bir kazanıma dönüştürülebilir. Özellikle tarihsel ve kültürel çekiciliklerin ortak paydasında belirlenecek destinasyon imajları ile bir bütünlük sağlanarak 1990'lardan beri süregelen karma imaj sorunu (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 21) çözülebilir.

Türkiye'nin şimdiye kadar turistik rekabet üstünlüğünün tek dayanağının ucuz fiyat olduğu KTB tarafından yapılan araştırmalarca ortaya konmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 21). Türkiye'deki destinasyonların ağırlıklı olarak kitle tatil turizminin etkisinde olduğu son 30 yıllık süreçte turistler açısından ortak doyum unsuru uygun fiyattır.

Türkiye gelir düzeyi yüksek turist pazarlarında kendini tanıtmak için turizm çeşitlerini genişletmeli; "ucuz Akdeniz destinasyonu" imajını farklılaştırılmış ürünler aracılığıyla değiştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Duman ve Kozak, 2013: 119).

Türkiye, olumsuz imajdan öte karışık imajdan ya da imaj eksikliğinden ötürü sorun yaşamaktadır. Destinasyon pazarlama stratejisinin bir kısmı Türkiye'nin zengin ve çok çeşitli turistik sunusuna ilişkin bilgileri ortaya koyacak şekilde yapılandırılmalıdır (Duman ve Kozak, 2013: 119).

2.4. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ETKİSİ

Bir “yer”in “destinasyon” olabilmesi için çok sayıda ziyaretçi çekmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, ancak pazarlanabilir ürüne dönüştürülebilen yerler turistik destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Laws'dan aktaran Aktaş, 2006: 68).

Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilen; ürün çeşitlendirmesinden ziyaretçilerin yeğleyecekleri bir destinasyon imajı oluşumuna kadar pek çok açıdan turizmin gelişmesine katkı sağlayacak farklı ve özellikli çekicilikleri barındıran bir destinasyon, varlıklarını iyi ve etkin bir şekilde duyurarak dünya çapında tanınma şansına ulaşabilmektedir (Aktaş, 2007a: 113; Bardakoğlu, 2011: 32; Özdemir, 2008: 30).

Farklı kaynaklardan pay elde etmek isteyen destinasyonlar, küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak; ortaya çıkardıkları fikirler, sundukları mal ve hizmetler, hazırladıkları etkinlikler ve misafir ettikleri ziyaretçiler açısından sürekli ve kaçınılmaz bir rekabet içinde bulunmaktadır (Anholt, 2011: 13, 16).

Tüketicinin ilgisini çekmek için rekabet eden çok sayıda destinasyon bulunmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 192). Yalnızca Avrupa'da, güçlü ve iyi seçilmiş bir imaj ile ziyaretçileri kendine çekmek için birbiriyle yarışan 150,000 destinasyon bulunmaktadır. Böylesi yoğun bir pazarda, önemli çekicilikleri olan bir destinasyonun bile fark yaratan, benzersiz bir imajı olmadan öne çıkması oldukça güçtür (İlgüner ve Asplund, 2011: 79). Destinasyonlar arası rekabet değerlendirilirken söz konusu yerlerin doğal, tarihsel ve kültürel kaynakları ile coğrafi konumları gibi değişmeyen unsurlarının yanı sıra yatırım, nitelikli insan kaynağı ve turist çekmek için geliştirilip projelendirilen destinasyon imajı oluşturma becerileri de dikkate alınmalıdır (Özdemir, 2008: 35).

Bir destinasyona seyahat etme kararı alınırken onu önceden deneme olanağı bulunmamaktadır. Bu noktada kişilerin öznel yargıları devreye girmektedir.

Yolculuk kararları üzerinde önemli bir rol oynayan destinasyon imajı (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37), aynı zamanda, olası ziyaretçinin “bilinmeyen” yere karşı hissedebileceği çekinceyi azaltma görevini de üstlenebilmektedir (Aktaş, 2006: 82).

Destinasyonların önem kazanması ile günümüz turistlerinin satın alma seçim ve kararlarında ana etken olarak değerlendirilen destinasyon imajı, turizm pazarlamasının temel ilgi odakları arasında yer almaktadır. Tüketiciyi kendine çekerek pazar payı elde etmek ve benzerleri ile rekabet edebilmek açısından destinasyonun nasıl algılandığı önem taşımaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 142-143).

Bir destinasyona yönelik turizm akışını oluşturma ve hızlandırmada seyahat araçlarının etkisi kritik önem taşımaktadır. Olası turistlere sağladıkları bilgi danışmanlığı ile destinasyon imaj oluşumunu da desteklemektedirler. Ancak, riskli dönemden geçen özellikle uluslararası bazı destinasyonları programlarından çıkartma ya da çalışma oranını düşürme olasılıkları da bulunmaktadır. Bu nedenle, destinasyon pazarlama etkinliklerinde yalnızca son tüketici değil dağıtım kanalları olan seyahat araçları da hedef alınmalıdır (Özdemir, 2008: 93-95).

Destinasyon pazarlamasında göz önünde bulundurulması gereken bir nokta, destinasyon imajının “*belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj*” olmasıdır. Bu imajın tüketiciler kadar destinasyon pazarlayıcıları tarafından da doğru algılanması önem taşımaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

1990’lardan önce arz ile yönlendirilen ve tüketicilerin çok önceden rezervasyonuna bağlı, tur operatörlerinin egemenliğindeki turizm pazarından tamamen farklı (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 1), dolayısıyla, canlı ve rekabetçi yapısı nedeniyle değişken olan günümüz pazarları içinde (Atay, 2003: 127) destinasyon imajı, bilinçli bir alışveriş için kısa yol görevi gören kritik bir konumdadır (Anholt, 2011: 13, 16).

Turizm pazarlarındaki rekabet, değişiklik ve yeniliklerin destinasyonlar üzerinde önemli ve hızlı değişen etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, destinasyon pazarlamasında, talebinin artmasında ve yerin turistler tarafından seçilmesinde yalnızca tanıtım ve satış çabaları değil, imaj da etkin rol oynamaktadır (Pekyaman, 2008: 33).

Belirlenen uygun imajlar aracılığıyla hedef kitlelerin algısında, bir destinasyon benzer çekicilikleri sunan rakiplerinden farklı kılınabilmektedir (Atay, 2003: 133). Bir yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu imaj, başka gruplar tarafından da benimsenebilmektedir. Birey ile bu grupların paylaştığı ortak imaj, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır (Jenkins, 1999: 2).

Söz konusu durum için iyi bir örnek Baloğlu ve Mangaloğlu tarafından yapılan bir çalışmada ortaya konmaktadır. Bu çalışmaya göre, turistlerin ve seyahat araçlarının algıladıkları destinasyon imajı birbirine yansımakta ve diğerini etkilemektedir. Destinasyon seçim sürecinde destinasyonun rekabet gücünü belirleyen de bu etkileşimdir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 7).

Destinasyonları da kapsayan turistik ürünlerin çoğunluğu soyut özelliği bulunan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, zihinsel betimleme ön plana çıkmaktadır. Çünkü olası turistlerin destinasyona ilişkin olumlu imajı onları satın almaya yönlendirmektedir. Ancak olumsuz bir imaj satın almanın gerçekleşmemesine neden olmaktadır (Pekyaman, 2008: 34).

Batchelor'a (aktaran Öter ve Özdoğan, 2005: 129) göre “*turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır*”. Bu durumda farklı pazarlar ile kurulacak iletişim, hedef kitlenin içinde bulunduğu aşamaya göre iletiler içermeli ve uygun kanallardan gerçekleştirilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Bu doğrultuda, destinasyonların hedef kitle olarak belirledikleri ziyaretçilerin özelliklerini, güdülerini, algılarını ve tutumlarını içeren bilgilere ulaşarak en uygun pazarlama stratejileri belirlenmelidir (Korzay ve Alvarez, 2007: 167). Özellikle uyarılmış destinasyon imajı pazarlama çabalarının bir sonucudur. Ziyaretçilerinin beklentilerini karşılayan ve doygunluk sunan bir destinasyonun imajının zaman içinde pazarlama çabalarına ve hatta doğal imaja olumlu etki yapacağı da dikkate alınmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTASI YÖNETİCİLERİNİN TÜRKİYE’NİN DESTİNASYON İMAJİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın önceki bölümlerinde konu kuramsal açıdan incelenerek ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgilere kapsamlı olarak yer verilmiş ve araştırmanın alt yapısı hazırlanmıştır. Bu bölümde, alan araştırması ile toplanan veriler istatistiksel analizlerle incelenmiştir. Bulgulara ulaşmak için frekans, faktör, güvenilirlik, farklılık, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Bölüm sonunda ise elde edilen sonuçlar ve yorumlara yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzdeki turistik yer değiştirmelerin çoğu, bünyesinde birden fazla turizm ürününü barındıran değişik ölçeklerdeki destinasyonlar yönünde gerçekleşmektedir. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların ilgi çekme becerisini belirleyen önemli araçlardan biri imajdır.

UNWTO (aktaran KTBYİGM, 2019b: 18) verilerine göre 2017 yılında Türkiye gelen turist sayısında 37,6 milyon kişi ile Dünya’da 8. ve Avrupa’da 5. sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, KTBYİGM (2019b: 6) verilerine göre 2018 yılında yurt içi konaklama tesislerine gelen yerli ziyaretçi sayısı 40,8 milyon kişidir.

Söz konusu veriler Türkiye’nin uluslararası turizm piyasasının üst sıralarında yer alan bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Buna karşın, özellikle yabancı seyahat araçları ve turistlerin algısı açısından, çeşitli kriz dönemlerinde birçok olumsuzluktan kolay etkilenen bir imajı bulunmaktadır. Oysa, Türkiye destinasyon olarak kaynaklarının ve çekiciliklerinin çeşitliliği ile daha sağlam ve net bir imajla kendini konumlandırmalı; daha fazla turist ve özellikle turizm girdisi elde etmelidir.

Türkiye’nin destinasyon imajının yerelde bulunan seyahat acentaları tarafından nasıl algılandığının bilimsel olarak henüz incelenmemiş olması bu çalışmanın asıl çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmanın temel amacı,

Türkiye'nin destinasyon imajını Türkiye merkezli A grubu seyahat acentası yöneticilerinin algıları üzerinden irdeleyerek destinasyon pazarlaması açısından olası etkisinin incelenmesidir.

Yazın incelendiğinde destinasyon imajının seyahat araçları gözünden değerlendirildiği çalışma sayısının çok sınırlı olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili seyahat araçları üzerinden yapılan sınırlı sayıdaki araştırma, belirli bir destinasyon için yabancı pazardaki araçların algısını incelemektedir. Çalışma, destinasyon olarak Türkiye imajını yerelde yerleşik seyahat araçlarının algıları üzerinden değerlendirmeyi amaçlaması nedeni ile özgün nitelik taşımaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Araştırmanın kapsamını merkezi Türkiye'de bulunan; Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerini temsilen İstanbul, İzmir, Antalya ve Nevşehir illerinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının yöneticileri oluşturmaktadır.

Veri toplama sürecindeki zaman ve kaynak kısıtı nedeni ile anketler yüzyüze gerçekleştirilememiştir. Bununla birlikte, iletişime geçilen bazı yöneticilerin iş yoğunluğu gerekçesiyle geri dönüş yapamamış olmalarının dışında, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) internet sitesinde yer alan acenta iletişim bilgilerinin bazılarının güncel ve geçerli olmaması nedeniyle iletişim sağlanamayan işletmeler bulunması araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanlar, söz konusu acentaların yöneticileri olmakla birlikte veri toplama sürecinde verdikleri yanıtlar kurumsal değil kişisel algılarını yansıtmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu araştırmada iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk aşamada ikincil kaynaklardan yazın taraması yapılmıştır. Söz konusu taramaya dayanarak ikinci aşamada bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Türkiye merkezli A grubu seyahat acentaları; hem yurtdışından turist getirmeleri hem yurt dışına turist göndermeleri,

aynı zamanda yurt içi pazarında etkin olmaları ve farklı uzmanlık alanlarındaki deneyimleri nedeni ile alan araştırmasına uygun bulunmuştur.

KTB'nın güncel verilerine göre Türkiye'de hizmet veren A grubu seyahat acentalarının toplamı 10,528'dir. Zaman ve kaynak kısıtları nedeni ile araştırmanın evreni özellikle yurtdışından gelen turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği destinasyonlar ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerini temsilen toplam sayısı 5,728 olan İstanbul (3,608), İzmir (451), Antalya (1,542) ve Nevşehir (127) illerindeki seyahat acentalar evren olarak belirlenmiştir (KTBYİGM, 2019a).

Örnekleme, ulaşılabilen ve istenilen bilgiyi sağlamaya hazır acenta yöneticilerinden toplanabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Sekaran, 1992: 235). 123 seyahat acentası yöneticisi anket formunu yanıtlayarak araştırmaya katılmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Tekniği

Yazın taraması sonucunda ortaya çıkan kuramsal çerçeveden yararlanılarak çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen değişkenleri ölçmek üzere bir veri toplama formu oluşturulmuştur (Sekaran, 1992: 200). Söz konusu form, öncelikle soru ve ifadelerin anlatım anlaşılabilirliği bakımından 10 seyahat acentası yöneticisine ön test amaçlı doldurtularak kontrol edilmiştir.

Günümüzde bilgisayar teknolojisine dayalı anket uygulamaları, ilgili formun katılımcı tarafından doğrudan dijital ortamda yanıtlanabilmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla verilerin anında toplanması mümkün olmaktadır (Özdemir, 2010: 127).

Alan çalışması, Mart 2019 ile Haziran 2019 tarihleri arasında sürdürülmüştür. Veri toplama amacı ile kullanılan anket formunun iletişimi çevrimiçi araçlar (e-posta, sosyal medya kanalları) yoluyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama formu toplam 5 (beş) bölüm içerisinde 34 (otuzdört) ifade ve 15 (onbeş) sorudan oluşmuştur. Tamamlanma süresi ortalama 7 (yedi) dakikadır.

Anket formunun birinci bölümünde; Vicol ve Zait'in (2014: 71, 73) çalışmasında kullanılan ölçekten uyarlanmış, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği

ile Türkiye'nin bütüncül imajını, çekiciliğini, bilinirliğini ölçmeye yönelik 3 (üç) ifade ve Türkiye'nin rakiplerini, özgün ve öne çıkan özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 4 (dört) açık uçlu soru yer almaktadır.

İkinci bölümde, "Türkiye'nin Turistik İmaj Özellikleri" başlığı altında 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile bilişsel imaja yönelik toplam 25 (yirmibeş) ifade ölçülmüştür. Daha doğru yanıtlar elde edebilmek amacıyla "bilmiyorum" ve "yanıt vermek istemiyorum" dereceleri de eklenmiştir. Bilişsel boyut ifadeleri, Beerli ve Martin (2004a) tarafından ortaya konan destinasyon boyut ve özellikleri çerçevesi temel alınarak uygun biçimde düzenlenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, duygusal imaj boyutunu ölçmek için bipolar semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak hazırlanmış 4 (dört) ifade (Vicol ve Zait, 2014: 72) bulunmaktadır. "Yabancı Turistlerin Algısı" başlıklı dördüncü bölümde, destinasyon bilgi kaynaklarını belirlemek amacı ile sınıflama ölçeği kullanılarak hazırlanmış 1 (bir) soru (Richards, 2007a: 13) yer almaktadır. Dördüncü bölümde ayrıca destinasyon pazarlamasının ve destinasyon deneyiminin sonucu olarak oluşan davranışsal imajı ölçmek amacı ile 2 (iki) ifadeye (Vicol ve Zait, 2014: 73) yer verilmiştir. Destinasyon imajının davranışsal boyutu, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile ölçülmüş ancak "bilmiyorum" ve "yanıt vermek istemiyorum" seçenekleri de eklenmiştir.

Beşinci ve son bölüm olan "Tanımlayıcı Veriler" başlığı altında, acentanın etkinlik alanları, çalıştığı pazarlar gibi kurumsal bilgiler ile katılımcının kişisel demografik bilgilerine yönelik 10 (on) soru (Richards, 2007a: 13-14; Vicol ve Zait, 2014: 74) bulunmaktadır.

Ankette yer alan 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğine eklenen "bilmiyorum" ve "yanıt vermek istemiyorum" seçenekleri, Pike (2007: 151) tarafından belirtildiği gibi katılımcıların (1) soruları yanıtsız bırakmaması; (2) ilgisiz yanıtlar vermemesi ve (3) ölçek orta noktasının tarafsızlığının belirlenmesi için kullanılmıştır.

Ankete, destinasyon pazarlamasında imajın etkisini doğrudan soran bir soru konulmamıştır. Gereksinim duyulan bu bilgi için veriler farklı sorulara verilen yanıtların karşılaştırılmasından çıkartılmıştır (Cebeci, 2010: 96).

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Destinasyon pazarlamasında önemli role sahip araçlardan seyahat acentalarının yöneticilerinin algıları üzerinden destinasyon imajının destinasyon pazarlamasına etkisini araştırmayı amaçlayan çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- H₁:** Destinasyon imajı boyutlarının davranışsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının temel etkinlik alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının uzmanlık alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₄:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının çalıştığı pazarlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₅:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₆:** Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₇:** Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₈:** Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₉:** Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₁₀:** Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₁₁:** Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₁₂:** Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₁₃:** Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H14:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H15:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H16:** Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H17:** Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H18:** Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H19:** Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H20:** Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H21:** Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H22:** Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H23:** Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H24:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H25:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H26:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları görev süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H27:** Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H₂₈:** Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₂₉:** Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₀:** Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₁:** Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₂:** Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₃:** Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₄:** Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₅:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₆:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₇:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₈:** Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan toplam 38 hipotez, verilerin parametrik test koşullarına uygunluğu belirlenerek parametrik testler kullanılarak sınanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada çevrimiçi ortamdan otomatik olarak Excel programına dönüştürülen veriler istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Oluşturulan

hipotezlerin sınanmasında parametrik ya da parametrik olmayan testlerin kullanımının belirlenmesi amacı ile önce veri dağılımının normalliği analiz edilmiştir. Normallik, veri dağılımında simetri olmasını, çan eğrisini ve değerler arasında aşırı farklılıkların olmadığı durumları göstermektedir. Verilerin dağılımının normal olup olmadığını belirleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov (KS), Shapiro-Wilk (SW) testi sonuçları, çarpıklık-basıklık değerleri ve normal Q-Q plot grafikleri kullanılmaktadır (Pallant, 2016). Araştırmada, normallik testinde çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınmıştır. Analiz sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 aralığında yer aldığından normal olduğu kabul edilmiş (Şencan, 2005) ve parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin sınanması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız gruplar T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

3.2.1. Tanımlayıcı Verilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların hem kurumsal hem kişisel tanımlayıcı verilerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6’da araştırma grubunun, yöneticisi oldukları işletmenin temel etkinlik ve uzmanlık alanları, çalıştıkları pazarlar, çalışan sayısı, ünvan ve görev yeri ile yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır.

Katılımcıların yöneticisi oldukları acentaların %55,3’ü “incoming”, %28,5’i “ingoing (iç turizm)” ve %16,3’ü “outgoing (dış turizm)” etkinlik alanlarında faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda acentalar, %69,1 ile “kültür”, %57,7 ile “paket tatil”, %43,9 ile “M.I.C.E. (toplantı, teşvik, kongre ve sergi)”, %24,4 ile “inanç”, %16,3 ile “kravaziyer” ve %13,8 ile “sağlık” uzmanlık alanına sahiptir.

Söz konusu acentaların çalıştıkları pazarlar %48,8 “İç pazar (Türkiye)”, %41,5 “Batı Avrupa”, %34,1 “Orta Avrupa”, %22,8 “Doğu Avrupa”, %22,8 “Kuzey Amerika”, %19,5 “Kuzey Avrupa”, %17,9 “Ortadoğu”, %16,3 “Güney Avrupa”, %15,4 “Güney Amerika”, %13,8 “Kuzey-doğu Asya”, %13,8 “Güney-doğu Asya”, %10,6 “Kuzey Afrika”, %10,6 “Güney Asya”, %8,1 “Güney Afrika”, %8,1 “Okyanusya” ve %4,1 “Orta Afrika” olarak dağılmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Dağılımı (n=123)

Acenta Temel Etkinlik Alanı	Sayı	%
Incoming	68	55,3
Outgoing (Dış turizm)	20	16,3
Ingoing (İç turizm)	35	28,5
Toplam	123	100,0
Acenta Uzmanlık Alanı	Sayı	%
İnanç	30	24,4
Kruvaziyer	20	16,3
Kültür	85	69,1
M.I.C.E.	54	43,9
Paket tatil	71	57,7
Sağlık	17	13,8
Toplam(*)	277	
Acenta Çalışan Sayısı	Sayı	%
1-4	27	22,0
5-9	29	23,6
10-49	28	22,8
50-199	14	11,4
200 ve üzeri	25	20,3
Toplam	123	100,0
Görev Yeri	Sayı	%
İstanbul	60	48,8
İzmir	43	35,0
Nevşehir	6	4,9
Antalya	14	11,4
Toplam	123	100,0
Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	35	28,5
Erkek	88	71,5
Toplam	123	100,0
Yaş	Sayı	%
24-33	31	25,2
34-43	32	25,2
44-53	39	31,7
54 ve üzeri	22	17,9
Toplam	123	100,0

Çalışılan Pazarlar	Sayı	%
İç pazar (Türkiye)	60	48,8
Batı Avrupa	51	41,5
Güney Avrupa	20	16,3
Orta Avrupa	42	34,1
Kuzey Avrupa	24	19,5
Doğu Avrupa	28	22,8
Ortadoğu	22	17,9
Kuzey Afrika	13	10,6
Orta Afrika	5	4,1
Güney Afrika	10	8,1
Güney Asya	13	10,6
Kuzey-doğu Asya	17	13,8
Güney-doğu Asya	17	13,8
Okyanusya	10	8,1
Kuzey Amerika	28	22,8
Güney Amerika	19	15,4
Toplam(*)	379	
Unvan	Sayı	%
Başkan / Sahip	41	33,3
Genel müdür / Bölge müdürü	19	15,4
Operasyon müdürü	19	15,4
Müdür / Koordinatör	21	17,1
Uzman	23	18,7
Toplam	123	100,0
Eğitim	Sayı	%
Lise	15	12,2
Önlisans	16	13,0
Lisans	82	66,7
Lisansüstü	10	8,1
Toplam	123	100,0

(*)Birden fazla seçenek işaretlenebilmektedir.

Acentaların %23,6'sı "5-9", %22,8'i "10-49", %22'si "1-4", %20,3'ü "200 ve üzeri" ve %11,4'ü "50-199" çalışan sayısına sahiptir. Katılımcıların %33,3'ü "başkan/sahip", %18,7'si "uzman", %17,1'i "müdür/koordinatör", %15,4'ü "genel müdür/bölge müdürü" ve %15,4'ü "operasyon müdürü" ünvanına sahiptir. Katılımcıların %48,8'i İstanbul'da, %35'i İzmir'de, %11,4'ü Antalya'da ve %4,9'u Nevşehir'de çalışmaktadır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların %71,5'i erkek ve %28,5'i kadındır. Katılımcıların %31,7'si "44-53", %25,2'si "24-33", % 25,2'si "34-43" ve %17,9'u "60 yaş veya üstü" yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların %66,7'sinin "lisans",

%13'ünün "ön lisans", %12,2'sinin "lise" ve %8,1'inin "lisansüstü" eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

3.2.2. Frekans Analizleri

Katılımcıların araştırmada yer alan açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekanslar Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 7: Türkiye'nin İlk 3 (Üç) Özelliği (n=123)

Özellik	Sayı	Kullanılan Katılımcı Yüzdesi (%)
Güneş-Deniz-Kum	89	72,36
Tarih	50	40,65
Kültür	28	22,76
Fiyat	23	18,70
Gastronomi	23	18,70
İstanbul	17	13,82
Antalya	14	11,38
Kapadokya	13	10,57
Doğa	10	8,13
Tarihi miras	10	8,13
İklim	7	5,69
Hizmet/Kalite	6	4,88
Herşey dahil	5	4,07
Arkeoloji	5	4,07
Tur çeşitliliği	5	4,07
Toplam(*)	350	

(*)Birden fazla yanıt istendiği için toplam 350 özellik ifade edilmiştir. Tablo frekansı 5 ve üzeri olanları içermektedir.

Katılımcıların Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak düşündüklerinde akıllarına gelen ilk üç kelime için verdikleri yanıtlarda (bkz. Tablo 7) %72,36 ile "güneş-deniz-kum" ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %40,65 ile "tarih", üçüncü sırada %22,76 ile "kültür", dördüncü sırada %18,70 ile "fiyat" ve beşinci sırada %18,70 ile "gastronomi" ilk beş sırayı oluşturmaktadır.

Katılımcıların Türkiye'nin imajını olumsuz etkileyen özellikler için verdikleri yanıtlar arasında (bkz. Tablo 8) %38,21 ile "politika/siyaset" ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak %16,26 ile "turistik yanlışlar", üçüncü olarak %13,82 ile "güvenlik", dördüncü olarak %11,38 ile "terör" ve beşinci olarak %8,94 ile "önyargılar/olumsuz imaj" ilk beş sırayı oluşturmaktadır.

Tablo 8: Türkiye'nin İmajını Olumsuz Etkileyen Özellikler (n=123)

İmajı Olumsuz Etkileyen Özellik	Sayı	%
Politika / Siyaset	47	38,21
Turistik yanlışlar	20	16,26
Güvenlik	17	13,82
Terör	14	11,38
Önyargılar / Olumsuz imaj	11	8,94
Çevre sorunları	6	4,88
Turizm politikaları	6	4,88
Konum	2	1,63
Toplam	123	100,0

Katılımcıların Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak en özgün özelliği için verdikleri yanıtlarda (bkz. Tablo 9) ilk sırada %23,58 ile “tarih”, ikinci sırada %13,82 ile “uygarlık mirası”, üçüncü sırada %11,38 ile “kültür”, dördüncü sırada %10,57 ile “fiyat/kalite” ve beşinci sırada %8,13 ile “çeşitlilik” yer bulunmaktadır.

Tablo 9: Türkiye'nin En Özgün Özelliği (n=123)

En Özgün Özellik	Sayı	%
Tarih	29	23,58
Uygarlık mirası	17	13,82
Kültür	14	11,38
Fiyat / Kalite	13	10,57
Çeşitlilik	10	8,13
Doğa	9	7,32
İnsan	8	6,50
Coğrafya	6	4,88
Doğu-Batı	5	4,07
Doğallık	5	4,07
İklim	4	3,25
Gastronomi	3	2,44
Toplam	123	100,0

Katılımcıların Türkiye'ye rakip olarak algıladıkları ülke için verdikleri yanıtlarda (bkz. Tablo 10) ilk sırada %50 ile “Yunanistan”, ikinci sırada %20 ile “İspanya”, üçüncü sırada %8 ile “İtalya” ve dördüncü sırada %6 ile “Mısır” yer almaktadır. Katılımcıların %4'ü “Türkiye'nin rakibi yok” şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 10: Rakip Olarak Algılanan Ülkeler (n=123)

Rakip Ülkeler	Sayı	%
Yunanistan	62	50,41
İspanya	25	20,33
İtalya	10	8,13
Mısır	7	5,69
Amerika	1	0,81
Balkan ülkeleri	1	0,81
Birleşik Arap Emirlikleri	1	0,81
Diğer Akdeniz ülkeleri	1	0,81
Ermenistan	1	0,81
Fas	1	0,81
Fransa	1	0,81
Gürcistan	1	0,81
İsrail	1	0,81
Tayland	1	0,81
Tunus	1	0,81
Rakibi yok	5	4,07
Bilmiyorum	3	2,44
Toplam	123	100,0

Yabancı turistlerin Türkiye’ye gelmeden önce kullandıkları bilgi kaynakları hakkındaki öngörülerin incelendiği Tablo 11’de araştırmaya katılanların %95,1’inin “internet”, %75,61’inin “aile/arkadaşlar”, %65,85’inin “sosyal medya”, %59,35’inin “seyahat acentası”, %53,66’sının “önceki ziyaret”, %44,72’sinin “gazete/dergi yazıları”, %36,59’unun “tur operatörü broşürü”, %35,77’sinin “reklam”, %34,15’inin “TV/radyo programları”, %19,51’inin “rehber kitaplar”, %14,63’ünün “kitap/film” ve %14,63’ünün “turizm tanıtım bürosu” seçeneklerini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 11: Yabancı Turistlerin Türkiye’ye Gelmeden Önce Kullandıkları Bilgi Kaynakları (n=123)

Bilgi Kaynakları	Sayı	%
İnternet	117	95,12
Aile/Arkadaşlar	93	75,61
Sosyal medya	81	65,85
Seyahat acentası	73	59,35
Önceki ziyaret	66	53,66
Gazete/Dergi yazıları	55	44,72
Tur operatörü broşürü	45	36,59
Reklam	44	35,77
TV/Radyo programları	42	34,15
Rehber kitaplar	24	19,51
Kitap/Film	18	14,63
Turizm tanıtım bürosu	18	14,63
Toplam(*)	676	

(*)Birden fazla yanıt istendiği için toplam 676 ifade seçilmiştir.

Özetle, katılımcılar Türkiye’yi turizm destinasyonu olarak düşündüklerinde akıllarına ilk gelen “güneş-deniz-kum” olmasına karşın “tarih”i en özgün özellik olarak belirtmektedir. Türkiye’nin imajını olumsuz etkileyen özellik olarak “politika/siyaset”i işaret etmektedirler. “Yunanistan”, Türkiye’ye rakip ülke olarak algılanmaktadır. Ayrıca, yabancı turistlerin Türkiye’ye gelmeden önce bilgi kaynağı olarak en fazla “internet”i kullandıklarını öngörmektedirler.

3.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenden oluşan verilerin gruplanıp azaltılarak faktör değişkenler olarak belirtilebilmesini sağlamaktır. Yöntemin ana amacı, belli değişkenlerin bir faktör altında toplanarak kapsanan değişkenler üzerinden ilgili faktörün incelenip yorumlanmasıdır (Özdemir, 2010: 284).

Tablo 12: Faktör Analizi (n=123)

İfade	Faktör Yük Değerleri	Özdeğer	Varyans Açıklama Düzeyi (%)
Faktör 1: Altyapı ve çevre		7,419	
Kirlenmemiş çevre	0,871		
Güvenli destinasyon	0,854		
Yeterli altyapı	0,787		
Hijyen	0,738		
Politik koşullar	0,643		
Bilgi olanakları	0,544		
Ulaşım olanakları	0,500		
Faktör 2: Ağırlama koşulları		2,276	
Maliyet/fiyat	0,821		
Uygun konaklama	0,736		
Otel/restoran hizmet kalitesi	0,732		
Yerel mutfak	0,624		
Konukseverlik	0,497		
Faktör 3: Çekicilikler		1,584	
Tarihsel çekicilikler	0,470		
Doğal çekicilikler	0,820		
Kültürel çekicilikler	0,765		
Çekici kumsallar	0,724		
Faktör 4: Boş zaman ve eğlence		1,336	
Yerel festivaller	0,603		
Alışveriş olanakları	0,673		
Rekreasyon olanakları	0,631		
Eğlence olanakları	0,547		
			63,069

Araştırmada kullanılan destinasyon imajının bilişsel boyutuna ilişkin 25 ifade için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu ifadelerden “çekici kentler”,

“dil engeli”, “iklim”, “iyi bir ün/saygınlık” ve “kolay ulaşılabilirlik” ifadeleri birden fazla alt boyut içinde yer aldığı için analizden çıkartılmıştır. Tablo 12’de görüldüğü gibi kalan 20 ifadenin oluşturduğu dört faktör toplam varyansın %63’ünü açıklamaktadır. Elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,856 olup Bartlett testi anlamlıdır ($p=0,000$).

3.2.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, araştırma değişkenlerinin kullanılan ölçüm aracı tarafından dengeli ve tutarlı biçimde ölçülmesini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 74). Ölçek güvenilirliğini hesaplamada kullanılan yöntemlerden biri iç tutarlılık analizidir. Likert tipi derecelendirme ölçeklerinde maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını belirlemek amacı ile Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmaktadır. Söz konusu katsayı 0 ile 1 arasında değerler almakta; 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Genel olarak bu değerin 0,70’den büyük olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2014: 181-183; Özdemir, 2010: 74-75).

Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,60’tan az ise güvenilirlik çoğunlukla “zayıf” olarak değerlendirilmektedir. 0,70 civarındaki değerler için güvenilirlik “kabul edilebilir” ve 0,80 üzeri katsayılar “iyi” olarak nitelendirilmektedir. Katsayı 1’e yaklaştıkça güvenilirlik “çok iyi” olarak değerlendirilmektedir (Sekaran, 1992: 287). Araştırmada kullanılan destinasyon imaj ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach Alpha (α) katsayısı hesaplanarak analiz edilmiştir. İmaj ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin katsayılar Tablo 13’te gösterilmektedir.

Tablo 13: Güvenilirlik Analizi (n=123)

Boyut	Alt Boyut	İfade	Cronbach's alpha (α)
Bilişsel imaj	Altyapı ve Çevre	Hijyen Kirlenmemiş çevre Güvenli destinasyon Politik koşullar Bilgi olanakları Ulaşım olanakları Yeterli altyapı	0,893
	Ağırlama Koşulları	Konukseverlik Maliyet/fiyat Otel/restoran hizmet kalitesi Uygun konaklama Yerel mutfak	0,817
	Çekicilikler	Çekici kumsallar Doğal çekicilikler Kültürel çekicilikler Tarihsel çekicilikler	0,777
	Boş zaman ve Eğlence	Alışveriş olanakları Rekreasyon olanakları Eğlence olanakları Yerel festivaller	0,650
Duygusal imaj		Durgun-Canlı Keyifsiz-Keyifli İç karartıcı-Heyecan verici Sıkıntılı-Rahatlatıcı	0,820
Davranışsal imaj		Destinasyonu olumlu değerlendirme Destinasyonu başkalarına önerme	0,950
Destinasyon imajı			0,882

Tablo 13'te ölçme aracının toplam destinasyon imajı Cronbach Alpha katsayısının 0,882 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerleri, bilişsel imajın alt boyutları olan “altyapı ve çevre” ($\alpha=0,893$) ile “ağırlama koşulları” ($\alpha=0,817$) için iyi, “çekicilikler” ($\alpha=0,777$) ile “boş zaman ve eğlence” ($\alpha=0,650$) için kabul edilebilir derecededir. Güvenilirlik, “duygusal imaj” ($\alpha=0,820$) ifadeleri için iyi, “davranışsal imaj” ($\alpha=0,950$) ifadeleri için çok iyi olarak belirlenmiştir.

3.2.5. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ortalama, veri dağılımının ağırlık merkezini gösteren bir ölçü; standard sapma ise veri grubundaki değerlerin aritmetik ortalamaya uzaklıklarının ortalamasını gösteren bir dağılım ölçüsüdür (Cebeci, 2010: 123,132). Tablo 14'de destinasyon imajı ölçeğinin ifadeleri ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 14: Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler (n=123)

Ölçek İfadeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin genel imajı size göre hangi seviyededir?	2.9350	0.87534
Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin çekiciliği size göre hangi seviyededir?	3.9756	0.82446
Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin bilinirliği size göre hangi seviyededir?	3.3415	0.81813
Türkiye'nin turistik imajını etkileyen aşağıdaki özelliklerin her birine katılım derecenizi belirtiniz. Aalışveriş olanakları	3.9756	0.97058
Çekici kumsallar	4.5366	0.69297
Çeşitli rekreasyon olanakları	3.7398	0.94814
Doğal çekicilikler	4.5935	0.63810
Gece hayatı ve eğlence olanakları	3.9919	0.90078
Hijyen/temizlik düzeyi ve sağlık hizmetleri	3.9508	1.01926
İlginç yerel festivaller	3.4590	1.17232
Kirlenmemiş/bozulmamış çevre	3.8049	1.29728
Kişisel güvenlik / Güvenli destinasyon	4.0410	1.33235
Konuksever insanlar	4.3902	0.75351
Kültürel çekicilikler	4.6016	0.59698
Maliyet/fiyat düzeyleri	4.5122	0.78266
Otel/restoran hizmetlerinin kalitesi	4.3171	0.88073
Politik koşullar	4.2712	1.18149
Tarihsel çekicilikler	4.7459	0.50716
Turistik bilgi olanakları	4.0413	0.96951
Ulaşım olanaklarının kalitesi	4.2459	0.84610
Uygun konaklama olanakları	4.5164	0.68313
Yerel mutfak çeşitliliği	4.5246	0.57801
Yeterli yerel altyapı	3.8607	1.08571
“Türkiye ... bir turizm destinasyonudur.” Durgun-Canlı	3,6911	0,88827
Keyifsiz-Keyifli	4,0325	0,94031
İç karartıcı-Heyecan verici	3,9350	0,92983
Sıkıntılı-Rahatlatıcı	3,5854	1,00757
Türkiye deneyimi sonrası yabancı turistlerin olası davranışları ile ilgili aşağıdaki tümcelerin her birine katılım derecenizi belirtiniz. Destinasyonu olumlu değerlendirir	3.7886	1.23641
Destinasyonu başkalarına önerir	3.7724	1.17217

Tablo 14 incelendiğinde seyahat acentası yöneticilerinin “tarihsel çekicilikler” (4,7459) ve “kültürel çekicilikler” (4,6016) ifadelerine katılım derecelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. “Türkiye'nin bilinirliği” (3,3415) ve “Türkiye'nin genel imajı” (2.9350) ise 5 üzerinden en düşük ortalamalara sahiptir.

3.2.6. Farklılık Analizleri

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinin alt boyutlarına verdikleri yanıtların ortalamalarının seyahat acentası temel etkinlik alanına, uzmanlık alanına, çalıştığı pazarlara ve sahip olduğu çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

H₂: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının temel etkinlik alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının uzmanlık alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının çalıştığı pazarlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların “Türkiye'nin genel imajı”, “Türkiye'nin çekiciliği” ve “Türkiye'nin bilinirliği” ile destinasyon imajı ölçeğinin alt boyutlarına verdikleri yanıtların ortalamalarının görev yerine göre farklılık gösterip göstermediği aşağıda yer alan hipotezlerin sınanması ile belirlenmeye çalışılmıştır:

H₆: Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye’yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye’yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu amaçla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çekicilikler alt boyutuna ilişkin olarak grup varyansları eşit olmadığından Robust testler (Welch ve Brown-Forsythe) uygulanmıştır. Tablo 15’te yer alan Anova testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların görev yerine göre bilişsel imajın “çekicilikler” ($F=2,561$; $p=0,000<0,05$) alt boyutuna verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algısının Görev Yeri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (n=123)

	Grup	Sayı	Ortalama	Standard Sapma	F	P
Çekicilikler	İstanbul	60	4,5792	0,55900	2,561	0,000
	İzmir	43	4,6957	0,28631		
	Nevşehir	6	4,9583	0,10206		
	Antalya	14	4,4107	0,52447		

“Çekicilikler” ($p=0,000<0,05$) alt boyutuna verilen yanıtlardaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla, Post Hoc testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. “Nevşehir”de faaliyet gösteren acentalardaki katılımcıların ortalamaları (4,9583) ile “İzmir” (4,6957), “İstanbul” (4,5792) ve “Antalya” (4,4107) illerinde faaliyet gösteren acentalardaki katılımcıların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₂, H₁₃, H₁₄ ve H₁₅ hipotezleri reddedilmiştir.

“Türkiye’nin genel imajı”, “Türkiye’nin çekiciliği” ve “Türkiye’nin bilinirliği” ile destinasyon imajı ölçeğinin alt boyutlarına verilen yanıtların ortalamalarının katılımcıların ünvanına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezler tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile sınanmıştır:

H₁₆: Katılımcıların Türkiye’nin genel imajına ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₇: Katılımcıların Türkiye’nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₈: Katılımcıların Türkiye’nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₉: Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₀: Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₁: Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₂: Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₃: Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₄: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye’yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₅: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye’yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 16’da yer alan Anova testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların ünvanına göre bilişsel imajın “altyapı ve çevre” ($F=2,777$; $p=0,005<0,05$) alt boyutuna verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre H₁₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algısının Ünvan Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (n=123)

	Grup	Sayı	Ortalama	Standard Sapma	F	P
Altyapı ve çevre	Başkan/Sahip	41	4,0174	0,88545	2,777	0,005
	Genel müdür/Bölge müdürü	19	4,4812	0,46950		
	Operasyon müdürü	19	3,5970	1,03376		
	Müdür/Koordinatör	21	4,1088	0,73804		
	Uzman	23	3,8944	0,93402		

Altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin olarak grup varyansları eşit olmadığından Robust testler (Welch ve Brown-Forsythe) uygulanmıştır. Alt boyuta ilişkin farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla da Post Hoc testlerinden Tamhane testi kullanılmıştır. Grupların “altyapı ve çevre” alt boyutu ortalamalarında “genel müdür/bölge müdürü” (4,4812) ile “operasyon müdürü” (3,5970) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için H_{16} , H_{17} , H_{18} , H_{20} , H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_{24} ve H_{25} hipotezleri reddedilmiştir.

Görev süresine göre farklılıkları belirlemek amacı ile aşağıda yer alan hipotez tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile sınanmıştır:

H₂₆: Katılımcıların Türkiye’nin destinasyon imajına ilişkin algıları görev süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için H_{26} hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamalarının yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediği konusunda geliştirilen hipotezler tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile sınanmıştır:

H₂₇: Katılımcıların Türkiye’nin genel imajına ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₈: Katılımcıların Türkiye’nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₉: Katılımcıların Türkiye’nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₀: Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H₃₁:** Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₂:** Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₃:** Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₄:** Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₅:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye’yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃₆:** Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye’yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 17’de yer alan Anova testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların destinasyon imajının “duygusal imaj” alt boyutuna verdikleri yanıtların ortalamaları ($F=4,811$; $p=0,003<0,05$) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca davranışsal imajın “destinasyonu olumlu değerlendirme” ($F=4,702$; $p=0,004<0,05$) ve “destinasyonu başkalarına önerme” ($F=3,895$; $p=0,011<0,05$) ifadelerine ilişkin ortalamalar arasında da yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre H_{34} , H_{35} ve H_{36} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algısının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (n=123)

	Grup	Sayı	Ortalama	Standard Sapma	F	P
Duygusal imaj	24-33	31	3,8629	0,64174	4,811	0,003
	34-43	31	3,9597	0,66488		
	44-53	39	3,9487	0,63655		
	54 ve üzeri	22	3,2841	1,01856		
Destinasyonu olumlu değerlendirme	24-33	31	3,9032	0,83086	4,702	0,004
	34-43	31	3,8710	1,17592		
	44-53	39	4,1026	1,14236		
	54 ve üzeri	22	2,9545	1,61768		
Destinasyonu başkalarına önerme	24-33	31	3,8065	0,94585	3,895	0,011
	34-43	31	3,9355	0,92864		
	44-53	39	4,0256	1,11183		
	54 ve üzeri	22	3,0455	1,58797		

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Grupların “duygusal imaj” alt boyutu ortalamalarında “54 yaş ve üzeri” (3,2841) ile “34-43 yaş” (3,9597), “44-53 yaş” (3,9487) ve “24-33 yaş” (3,8629) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Grupların davranışsal imaja ilişkin “destinasyonu olumlu değerlendirme” ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarında “54 yaş ve üzeri” (2,9545) ile “44-53 yaş” (4,1026) ve “24-33 yaş” (3,9032) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Grupların davranışsal imaja ilişkin “destinasyonu başkalarına önerme” ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarında ise “54 yaş ve üzeri” (3,0455) ile “44-53 yaş” (4,0256) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Ancak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için H_{27} , H_{28} , H_{29} , H_{30} , H_{31} , H_{32} ve H_{33} hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamalarının cinsiyete ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği konusunda geliştirilen hipotezlerin sınanması için bağımsız gruplar T-Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır:

H₃₇: Katılımcıların Türkiye’nin destinasyon imajına ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₈: Katılımcıların Türkiye’nin destinasyon imajına ilişkin algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için H_{37} ve H_{38} hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.7. Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişkenin arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi kullanılmaktadır (Özdemir, 2010: 265). Söz konusu değişkenlerin sürekli değişken olması ve verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmektedir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alırken katsayının +1 olması iki değişken arasında

mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu; katsayının -1 olması ise değişkenler arasında ters yönlü mükemmel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 228).

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan bütüncül imaj, davranışsal imaj, bilişsel imaj ve duygusal imaj boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 18’de gösterilmektedir. Tablo 18 incelendiğinde “destinasyonu olumlu değerlendirme” ve “destinasyonu başkalarına önerme” arasında ($r=0,905$, $p<0,005$) istatistiksel olarak anlamlı ve çok iyi düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 18: Korelasyon Analizi (n=123)

		Genel imaj	Türkiye çekicilik	Türkiye bilinirlik	Destinasyonu olumlu değerlendirme	Destinasyonu başkalarına önerme	Altyapı ve çevre	Ağırlama koşulları	Çekicilikler	Boş zaman ve eğlence	Duygusal imaj
Genel imaj	r	1	,168	,203*	,093	,105	,060	,110	,054	,251**	,413**
	P		,063	,024	,305	,246	,508	,228	,555	,005	,000
Türkiye çekicilik	r		1	,085	,148	,071	,077	,189*	,267**	,120	,307**
	P			,348	,103	,438	,398	,036	,003	,185	,001
Türkiye bilinirlik	r			1	,112	,159	-,090	-,062	-,039	-,048	,072
	P				,216	,080	,322	,493	,668	,601	,430
Destinasyonu olumlu değerlendirme	r				1	,905**	-,147	-,057	-,023	-,183*	,273**
	P					,000	,105	,528	,799	,043	,002
Destinasyonu başkalarına önerme	r					1	-,134	,008	-,037	-,119	,269**
	P						,140	,934	,685	,189	,003
Altyapı ve çevre	r						1	,530**	,459**	,574**	,117
	P							,000	,000	,000	,196
Ağırlama koşulları	r							1	,496**	,474**	,368**
	P								,000	,000	,000
Çekicilikler	r								1	,435**	,244**
	P									,000	,007
Boş zaman ve eğlence	r									1	,163
	P										,071
Duygusal imaj	R										1
	P										
*0,95 düzeyinde											
**0,98 düzeyinde											

“Altyapı ve çevre” ile “ağırlama koşulları” ($r=0,530$, $p<0,005$); “altyapı ve çevre” ile “çekicilikler” ($r=0,459$, $p<0,005$); “ağırlama koşulları” ve “çekicilikler” ($r=0,496$, $p<0,005$); “altyapı ve çevre” ile “boş zaman ve eğlence” ($r=0,574$,

$p < 0,005$); “ağırlama koşulları” ile “boş zaman ve eğlence” ($r = 0,471$, $p < 0,005$); “çekicilikler” ile “boş zaman ve eğlence” ($r = 0,435$, $p < 0,005$) ve “Türkiye’nin genel imajı” ile “duygusal imaj” ($r = 0,413$, $p < 0,005$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

“Türkiye’nin genel imajı” ile “Türkiye’nin bilinirliği” ($r = 0,203$, $p > 0,005$); “Türkiye’nin çekiciliği” ile “ağırlama koşulları” ($r = 0,189$, $p > 0,005$); “Türkiye’nin çekiciliği” ile “çekicilikler” ($r = 0,267$, $p < 0,005$); “Türkiye’nin genel imajı” ile “boş zaman ve eğlence” ($r = 0,251$, $p = 0,005$); “Türkiye’nin çekiciliği” ile “duygusal imaj” ($r = 0,307$, $p < 0,005$); “destinasyonu olumlu değerlendirme” ile “duygusal imaj” ($r = 0,273$, $p < 0,005$); “destinasyonu başkalarına önerme” ile “duygusal imaj” ($r = 0,269$, $p < 0,005$); “ağırlama koşulları” ile “duygusal imaj” ($r = 0,368$, $p < 0,005$) ve “çekicilikler” ile “duygusal imaj” ($r = 0,244$, $p < 0,005$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

“Destinasyonu olumlu değerlendirme” ile “boş zaman ve eğlence” ($r = -0,183$, $p > 0,005$) arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bu iki değişken arasındaki ilişki ters yönde bir değişim şeklindedir.

3.2.8. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, ilişkili değişkenlerden bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve bu etkinin yönünün belirlenmesi için yapılan bir analizdir (Özdemir, 2010: 265). Dikkate alınacak değişkenleri belirlemek için anlamlılık (p) düzeylerine bakılması gerekmektedir. Anlamlılık düzeyi 0,001 altında gerçekleşen değişkenlerin gücü oldukça yüksektir. Anlamlılık düzeyi 0,01 ve 0,05 altında gerçekleşen değişkenlerin gücü orta ve düşük olarak değerlendirilmektedir. Anlamlılık düzeyi 0,05 üzerinde olanların ise güçlü bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu değişkenlerin değerlendirme dışı tutulması gerekmektedir (Kozak, 2014: 154).

Gartner’a (1996: 457-458) göre, destinasyonla ilgili tüm uyarıların oluşturduğu bilişsel imaj; bir yolculuk niyetinin yolculuk kararına dönüşme sürecinde önem taşıyan duygusal imaj; çaba ve hareket içeren ise davranışsal imajdır. Söz konusu çaba, bir destinasyonu belirli bir zaman içerisinde ziyaret etme olasılığı

olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, bilişsel ve duygusal imajın etkileri ile kişinin bir destinasyona seyahat etme ya da etmeme kararı almasını sağlayan davranışsal imaj olduğu açıklanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 334-335).

Destinasyon imajı boyutları ile destinasyon pazarlamasının ulaşmak istediği nokta olan satışı oluşturan davranışsal imajın değişkenleri arasında etkileşim olup olmadığını belirlemek amacı ile aşağıda yer alan hipotez regresyon analizi ile sınanmıştır:

H₁: Destinasyon imajı boyutlarının davranışsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmada, “duygusal imaj”, “altyapı ve çevre”, “çekicilikler”, “boş zaman ve eğlence” ile “ağırlama koşulları” değişkenlerinin “destinasyonu olumlu değerlendirme” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 19’da yer alan çoklu regresyon modeli sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=3,685$; $p<0,004$; $R^2=0,136$). Her bir değişkenin anlamlılığına işaret eden “p” değeri incelendiğinde yalnızca “duygusal imaj”ın etkili olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmış beta katsayısına (β) göre “duygusal imaj” değişkeni “destinasyonu olumlu değerlendirme” bağımlı değişkeni üzerinde etkilidir ($\beta=0,330$; $p=0,001<0,05$).

Tablo 19: Destinasyon İmajı Boyutlarının “Destinasyonu Olumlu Değerlendirme Değişkeni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (p)	R	R^2
Destinasyonu olumlu değerlendirme	(Sabit)		3,169	0,002	3,685	0,004	0,369	0,136
	Altyapı ve çevre	-0,055	-0,482	0,631				
	Ağırlama koşulları	-0,084	-0,729	0,467				
	Çekicilikler	0,043	0,415	0,679				
	Boş zaman ve eğlence	-0,184	-1,678	0,096				
	Duygusal imaj	0,330	3,536	0,001				

“Duygusal imaj”, “altyapı ve çevre”, “çekicilikler”, “boş zaman ve eğlence” ile “ağırlama koşulları” değişkenlerinin “destinasyonu başkalarına önerme” bağımlı

değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 20’de yer alan çoklu regresyon modeli sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=2,828$; $p>0,005$; $R^2=0,108$). Her bir değişkenin anlamlılığına işaret eden “p” değeri incelendiğinde yalnızca “duygusal imaj”ın etkili olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmış beta katsayısına (β) göre “duygusal imaj” değişkeni “destinasyonu başkasına önerme” bağımlı değişkeni üzerinde etkilidir ($\beta=0,298$; $p=0,002<0,05$).

Tablo 20: Destinasyon İmajı Boyutlarının “Destinasyonu Başkalarına Önerme” Değişkeni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (p)	R	R^2
Destinasyonu başkalarına önerme	(Sabit)		3,099	0,002	2,828	0,019	0,328	0,108
	Altyapı ve çevre	-0,107	-0,914	0,363				
	Ağırlama koşulları	0,015	0,126	0,900				
	Çekicilikler	-0,023	-0,217	0,829				
	Boş zaman ve eğlence	-0,104	-0,928	0,356				
	Duygusal imaj	0,298	3,144	0,002				

Yapılan analizlerin sonucunda, destinasyon imajının duygusal imaj boyutunun, davranışsal imajı oluşturan “destinasyonu olumlu değerlendirme” ile “destinasyonu başkalarına önerme” değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulmuş hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 21’de özetlenmektedir.

Tablo 21: Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

Hipotezler	Kabul/Ret
H₁: Destinasyon imajı boyutlarının davranışsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₂: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının temel etkinlik alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının uzmanlık alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₄: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının çalıştığı pazarlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₅: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları seyahat acentasının çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₆: Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₇: Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₈: Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₉: Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₀: Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₁: Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₂: Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₃: Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₄: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₅: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, görev yerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₆: Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₇: Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₈: Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₉: Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₀: Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₁: Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₂: Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₃: Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₄: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₅: Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₆: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları görev süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₇: Katılımcıların Türkiye'nin genel imajına ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₈: Katılımcıların Türkiye'nin çekicilik düzeyine ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret

göstermektedir.	
H₂₉ :Katılımcıların Türkiye'nin bilinirlik düzeyine ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃₀ :Katılımcıların altyapı ve çevre alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃₁ :Katılımcıların ağırlama koşulları alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃₂ :Katılımcıların çekicilikler alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃₃ :Katılımcıların boş zaman ve eğlence alt boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃₄ :Katılımcıların duygusal imaj boyutuna ilişkin algıları yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₅ :Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası olumlu değerlendirdiğine ilişkin katılımcı algıları, yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₆ :Yabancı turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'yi deneyim sonrası başkalarına önerdiğine ilişkin katılımcı algıları, yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₇ :Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H₃₈ :Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan toplam 38 hipotez içinden 32 hipotez reddedilmiş, 6 hipotez ise kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk çağlardan itibaren savaş, din, sağlık ve ticaret gibi farklı nedenlerle de seyahat edilmiş olmasına karşın, insanın bilinmeyi görme, bilme ve öğrenme isteği hep var olmuştur. Özellikle, 19. yüzyıl Avrupa'sından antik uygarlıkların yaşadığı topraklara, öncelikle soylu ve zenginlerin gerçekleştirebildiği günümüz kültür turizmi anlayışına benzer seyahatler yapılması, daha sonra organize turların düzenlenmesine neden olmuştur. 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra, zorunluluk dışı yolculuklar toplumların farklı katmanlarına yayılmaya başlayarak daha kitlesel ve uluslararası bir nitelik kazanmıştır.

Artan boş zaman, gelir, kültür düzeyi ile gelişip kolaylaşan ulaşım - konaklama altyapıları, iletişim teknolojileri pek çok olanakla birlikte, her kesimden çok sayıda insan kendi istekleri doğrultusunda kısa süreli ve geçici yer değiştirmeler yapmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak turizm tüm dünyada görkemli bir şekilde gelişmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, turizme katılmanın çağdaş hayatın bir parçası olarak değerlendirilmesi, günümüzde daha çok insanda yolculuk etme isteği uyandırmaktadır.

Turizmdeki gelişmeler ve eğilimler, seyahat edilen alanların birçoğunun destinasyon olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Birden fazla turizm ürününü bünyesinde barındıran bir destinasyon, “*insanın düşlerini gerçekleştirebileceğini umduğu çekim yeri*” (Rızaoğlu, 2004) olarak algılanmaktadır. Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için hem ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek hizmet ve çekiciliklerin oluşturulması hem bunların sürdürülebilir kılınması gereklidir.

Yoğun rekabet ortamında destinasyonların ilgi çekme becerisini belirleyen önemli araçlardan biri imajdır. Fark yaratan, özgün bir imajı olmayan destinasyonların kaynakları ile çekiciliklerinden doğru ve yeterli yarar sağlaması güçtür. Bu nedenle, bir destinasyon öncelikle kendine özgü özelliklerini ortaya çıkarmalı ve bunu gerçekçi bir imaja dönüştürerek hedef kitle olarak belirlediği pazarlara iletme yönünde pazarlama çabaları sergilemelidir.

Seyahat araçları, söz konusu pazarlamayı yürüten en önemli oyuncularındır. Uluslararası çapta çalışan tur operatörlerinden yerel bazda faaliyet gösteren seyahat acentalarına kadar her boyuttaki aracı destinasyon pazarlanmasında

etkin olabilmektedir. Bu noktada, yıllardır uluslararası turizm piyasasının üst sıralarında kendine yer bulan Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin yerelde bulunan seyahat profesyonellerinin algısı incelenmeye değer bulunmuştur. Bu çalışma ile, Türkiye'nin destinasyon imajının söz konusu algı üzerinden irdelenerek destinasyon pazarlaması açısından olası etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Türkiye, özellikle 1980'lerden bu yana kendini güneş-deniz-kum özellikleri ile konumlandırarak kitle turizmine yoğunlaşmıştır. Akdeniz çanağında yer alan Türkiye ve rakipleri için bu durum doğal kaynaklarının bir sonucudur. Ancak, günümüzde söz konusu özellik bir destinasyon için benzersizlik olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, katılımcıların Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak düşündüklerinde akıllarına gelen ilk üç kelime için en çok kullandıkları ifade güneş-deniz-kum olmuştur.

Söz konusu ifadeyi daha düşük sıklıklarla tarih, kültür, fiyat ve gastronomi ifadeleri izlemiştir. Türkiye'nin turistik imajını etkileyen özelliklerin sorulduğu yapılandırılmış soruda da en yüksek ortalamalar sırasıyla tarihsel çekicilikler, kültürel çekicilikler, doğal çekicilikler, çekici kumsallar, gastronomi, uygun konaklama ve maliyet/fiyat ifadelerine denk gelmektedir.

Türkiye'nin en özgün özelliği olarak, katılımcıların en sık verdikleri yanıtlar tarih, uygarlık mirası ve kültür olmuştur. Akdeniz coğrafyasının birçok destinasyonunda benzer başlıklar altında toplanabilecek çekicilikler bulunmaktadır. Bu noktada, Türkiye'nin özellikle doğu-batı arasındaki konumu ve çağlar boyu ev sahipliği yaptığı uygarlıkların mirası (Duman ve Kozak, 2013) ile harmanlanmış tarih ve kültür çeşitliliğinin yarattığı özgünlük nedeniyle "karşılaştırmalı üstünlükler" niteliğine (Pekin, 2011) dayanarak benzersizlik vurgusu yapılmalıdır.

Bilişsel ve özgün imaj için kullanılan ifadelerde tarih ve tarihsel çekicilikler ile kültür ve kültürel çekiciliklerin ön plana çıkmasına karşın turizm destinasyonu olarak Türkiye denince yerli seyahat araçları arasında bile güneş-deniz-kum üçlüsünün öncelikli olarak akla gelmesi destinasyon imajı ve pazarlamasında bir algı ikilemi yaşandığına işaret etmektedir. Oysa, Türkiye'nin tarihi ve kültürel kaynakları, en bilinen doğal çekicilikleri sayılan güneş-deniz-kum üçlüsünün destekleyici ürünleri olarak değil (Duman ve Kozak, 2013), destinasyonun imajını oluşturan temel değerler olarak sunulmalıdır.

Katılımcılar, Türkiye'nin destinasyon imajını olumsuz etkileyen en önemli konuları politika/siyaset, terör ve güvenlik gibi makro sorunlar olarak belirtmiştir. Bununla birlikte, turistik yanlışların da imajı olumsuz etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Söz konusu sorunu en aza indirgeyebilmek için hem turizm çalışanları hem dolaylı olarak turizme destek hizmet sağlayanlar (örneğin taksi şoförleri) için farkındalık yaratacak, düzenli ve geniş katılım sağlanabilecek eğitim programları sunmak gerekmektedir.

Türkiye'ye rakip destinasyon olarak katılımcılar tarafından en sık belirtilen ülkeler sırasıyla Yunanistan, İspanya, İtalya ve Mısır olmuştur. Bahar ve Kozak (2005) tarafından yabancı turistler ve yerli sektör temsilcilerine yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'nin en yakın turistik rakipleri İspanya, Yunanistan, Fransa ve Kıbrıs'tır. Baloğlu ve McCleary'nin (1999b) Amerikalı turistlerin Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır algısını inceleyen çalışmasında Türkiye, İtalya ve Yunanistan ile birlikte, alt boyut farklılıklarına karşın bilişsel imajda birbirine yakın bulunmuş; duygusal ve bütüncül imaj açısından da Türkiye ile İtalya diğer iki ülkeden daha yüksek derecelendirilmiştir.

Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce bilgi almak için kullandıkları olası kaynaklar için katılımcıların en sık verdikleri ilk beş yanıt internet, aile/arkadaşlar, sosyal medya, seyahat acentaları ve önceki ziyaret olmuştur. Bu durum, gerçek ve sanal ağızdan ağıza iletişim, öneri ve kişisel deneyimin önemini ortaya koymaktadır. Ancak, Chen ve Gürsoy'un (2000) çalışması ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında en çok etkilendikleri bilgi kaynağını seyahat acentaları olarak ortaya koymuştur. İki çalışma arasında geçen süre, bilgi kaynağı açısından da eğilim değişikliğini göstermektedir. Dolayısıyla, destinasyon pazarlama çalışmaları günümüzün gelişmiş iletişim teknolojileri doğrultusunda şekillendirilmelidir.

Araştırmada kullanılan ifadelere katılım oranları beşli derecelendirme üzerinden incelendiğinde toplam 29 ifadenin yalnızca Türkiye'nin genel imajı (2.9350) ifadesine verilen ortalama değerinin 5 üzerinden 3'ün altında kaldığı ve olumsuzluk yönünde seviyelendirildiği görülmüştür. Türkiye'nin bilinirliği (3,3415) ise ikinci en düşük ortalama sahiptir. Baloğlu (2001) ise, Türkiye'nin bilinirliği arttıkça imajının daha olumlu olduğunu bulgulamıştır.

Söz konusu ifadelerin katılımcılardan aldığı ortalamalar, yurt dışı hedef pazarlarında yapılacak destinasyon pazarlaması çalışmalarında önceliğin hâlâ Türkiye'nin genel imajı ve bilinirliği konularına verilmesi gerektiğini göstermektedir. Genel imajı olumsuz ve bilinirliği düşük olan bir destinasyonun uluslararası pazarda gösterebileceği varlık, ancak, Türkiye'nin güncel durumu gibi yalnızca ziyaretçi sayısına yönelik bir nicelikten oluşacaktır. Oysa Türkiye, hem katma değeri yüksek, nitelikli turizm yapabilecek hem rakipleri gibi yüksek girdi sağlayabilecek kaynaklara ve beceriye sahiptir (Alvarez, 2010; Duman ve Kozak, 2013).

Türkiye'nin imajını etkileyen bilişsel özelliklerden yerel mutfak çeşitliliği (4,5246) ifadesi tarihsel çekicilikler, kültürel çekicilikler, doğal çekicilikler ve çekici kumsallar ifadelerinden sonra katılımcıların yüksek derecede etkili bulduğu beşinci sıraya sahiptir. Genel Türk mutfağı ile alt yöre ve kültürlerinin mutfak çeşitliliğini ön plana çıkartmak özgün destinasyon imajı arayışlarında önemli bir çözüm olarak görülmelidir. Türkiye'nin sahip olduğu bu çeşitlilik, yalnızca turistik ziyaretler sırasındaki gastronomik bir tadım etkinliği olarak değil, ziyaretçilere de üretimin bir parçası olma (örneğin tarlada ya da mutfakta) olanağı sunarak destinasyon deneyimine hizmet etmelidir. Söz konusu durum, Tapachai ve Waryszak (2000) tarafından da ortaya konduğu gibi, ziyaretçinin destinasyon deneyimi sırasında yarar elde edileceğine ilişkin imaj oluşturup destinasyonu ziyaret etme kararı alınmasını desteklemektedir.

Bu çalışmada ve WEF 2017 Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu'nda yer alan bazı ifadeler verilecek değerler (ilkinde 5,00, ikicisinde 7,00 üzerinden puanlama) karşılaştırıldığında benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. Bu çalışmanın katılımcıları kültürel çekicilikleri (4,60/5,00) en etkili ikinci sırada, doğal çekicilikleri (4,59/5,00) ise üçüncü sırada belirtmiştir. Oysa 136 ülke arasında Türkiye, kültürel kaynaklar (4,10/7,00) açısından 16. sırada ve doğal kaynaklar (3,00/7,00) açısından 70. sırada yer almaktadır. Söz konusu durum, kültürel ve doğal kaynaklar/çekiciliklere ilişkin algının ulusal ve uluslararası düzeyde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

1980'lerden günümüze Türkiye'de turizm pazarlamasının bel kemiği olarak görülen fiyat rekabetinin güncel uluslararası karşılığı 7,00 üzerinden 4,90 ortalama

ile 136 ülke içinde 70. sıradır. Bununla birlikte, seyahat acentası yöneticilerinin değerlendirmesi 5,00 üzerinden 4,51 ortalama ile söz konusu ifade destinasyon imajını etkileyen özellikler arasında yedinci sırada görülmektedir. WEF 2017 raporuna göre Türkiye destinasyonun rakipleri olarak görülen ülkelerin genel sıralamadaki yerleri ile fiyat rekabeti açısından konumları; Yunanistan (24/136) için 90. sıra, İspanya (1/136) için 98. sıra, İtalya (8/136) 124. sıra ve Mısır (74/136) 2 sıra şeklindedir. Buradan yola çıkarak, Türkiye'nin "ucuz Akdeniz destinasyonu" imajını değiştirmeye yönelik çalışması gerektiği (Duman ve Kozak, 2013) sonucuna varılmaktadır.

Güncel turistik eğilimler arasında hızla yükselmekte olan sürdürülebilirlik ve evre ile ilgili duyarlılıklar destinasyonların geleceklerini şekillendirmekte önemli bir ölçüt olarak algılanmaya başlamıştır. Ancak, Türkiye, kirlenmemiş/bozulmamış evre (3,81/5,00) ifadesi ile yerelde, çevresel sürdürülebilirlik (3,70/7,00) ifadesi ile uluslararası değerlendirmede (112. sıra) düşük ortalamalar ile seyretmektedir. Çalışmanın katılımcıları tarafından Türkiye'nin imajını olumsuz etkileyen bir özellik olarak görülen evre sorunları için geniş destek sağlanabilecek sosyal sorunluluk projeleri devreye sokulmalıdır.

Araştırmada kullanılan ifadelerin farklılık analizlerinin ortaya koyduğu bulgulara göre destinasyon imajının "ekicilikler" alt boyutu, Nevşehir'de görev yapanlar açısından İstanbul, İzmir ve Antalya'da görev yapanlara göre daha etkili olarak algılanmaktadır. Destinasyon imajının "altyapı ve evre" alt boyutu, "genel müdür/bölge müdürü" nvanına sahip yöneticilerle karşılaştırıldığında "operasyon müdürü" konumundaki yöneticiler tarafından daha etkili olarak algılandığı görülmüştür. "Duygusal imaj" boyutu yaş gruplarına göre incelendiğinde, "54 yaş ve üzeri"ndeki yöneticilerin bu boyutu diğer tüm yaş gruplarından daha etkili bulduğu ortaya çıkmıştır. "54 yaş ve üzeri" yöneticiler, davranışsal imaja ilişkin "destinasyonu olumlu değerlendirme" ifadesini "44-53 yaş" ve "24-33 yaş" aralığındaki yöneticilere göre daha etkili bulmaktadır. Söz konusu "54 yaş ve üzeri" yöneticiler, davranışsal imaja ilişkin "destinasyonu başkalarına önerme" ifadesini "44-53 yaş" aralığındaki yöneticilerden farklı olarak daha etkili kabul etmektedir.

Katılımcıların tanımlayıcı verilerinden kaynaklanan bu farklılıklardan da anlaşılacağı üzere, kişisel etkenler destinasyon imajı algısında belirleyicidir (Kotler,

Haider ve Rein, 1993). Dolayısıyla, destinasyonun pazarlanacağı hedef kitleler belirlenirken söz konusu grupların özellikleri göz önüne alınarak destinasyonların o kişilerde karşılık bulacak özelliklere uygun imajlar üzerinden çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmada, yerel festivaller, alışveriş olanakları, rekreasyon olanakları ve eğlence olanakları ifadelerinin oluşturduğu “boş zaman ve eğlence” ile “destinasyonu olumlu değerlendirme” değişkenleri arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Söz konusu ilişkiyi pozitif yöne çevirmek için “boş zaman ve eğlence” faktörünün kapsadığı değişkenleri çeşitlendirmek ve içeriklerini turistlerin beklentilerine uygun hale getirmek Türkiye’nin imajına katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu sonuçlara göre, destinasyon imajının duygusal imaj boyutunun, davranışsal imajı oluşturan değişkenleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda “destinasyon imajı boyutlarının davranışsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi (H₁) kabul edilmiştir.

Duygusal imaj kişiye destinasyon seçimi konusunda yol gösterirken davranışsal imaj kişinin seyahat etme kararının satın almaya dönüşme sürecini oluşturabilmektedir (Gartner, 1996; Pike ve Ryan, 2004). Dolayısıyla, destinasyon pazarlamasında hedef kitlelerin destinasyona ilişkin olumlu duygusal algı içine girebilecekleri imajlara öncelik verilmelidir. Kişilerin destinasyon deneyimi sonucu elde edecekleri yararın duygusal yönüne vurgu yapılmalıdır.

Genel sonuç olarak, Türkiye çeşitli doğal kaynakları ve zengin kültürel varlıkları olan bir turizm destinasyonudur. Buna karşın, söz konusu nitelikler yeterince korunamamakta; kaynaklar yeterli ve verimli kullanılamamaktadır. Türkiye’nin destinasyon olarak pazarlanmasında, uzun yıllar, kitlesel güneş-deniz-kum turizmine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Oysa çeşitlendirilip farklılaştırılmış birçok ürün aracılığıyla kendine özgü özelliklerine ve değerlerine dayanan bir destinasyon imajı ile uluslararası pazarda rekabet gücünü yükseltebilecek kapasiteye sahiptir.

*“Satış çabasına gerek kalmadan alım isteği yaratma”*nın (Kotler, 2005) en kolay yolu olumlu bir destinasyon imajına sahip olmaktır. Türkiye, bu doğrultuda, turistik rekabet üstünlüğünü dayandığı ucuz fiyatlı kitle tatil turizmi etkisinden çıkıp yükselen eğilim olan sürdürülebilir turizm yapmak için girişimlerde

bulunmalıdır. Türkiye turizmde kendini, çevre duyarlılığı olan ve ziyaret edeceği destinasyon konusunda seçici davranan yeni kuşak turist tipi ile özgün ve kaliteli turistik sunu talebi bulunan üst düzey gelir grubundaki ziyaretçilere pazarlayabilecek şekilde yapılandırılmalıdır.

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), turistlerin ve seyahat aracılarının algıladıkları destinasyon imajının birbirine yansımakta ve diğerini etkilemekte olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, öncelikle turizm akışını oluşturma ve hızlandırmada etkili seyahat aracılarının, yerelde bulunan seyahat acentalarından başlayarak, Türkiye hakkında algıladıkları imajın söz konusu yönde güncellenip geliştirilmesi doğrultusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Gelecek araştırmalar için seyahat acentası yöneticileri ile turistlerin destinasyon imaj algısının ya da farklı yönetici gruplarının bakış açılarının karşılaştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akova, İ. (2013). Turizm Coğrafyası. *Turizm Coğrafyası ve Planlama* (ss. 3-37). (Ed.) Aktaş, S.G. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Aksöz, E.O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksungur, A.G. ve Kastal, İ. (2007). “Turizmde Markalaşma” Semineri Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Aktaş, G. (2006). *Marketing Cities For Tourism: Developing Marketing Strategies For Istanbul With Lessons From Amsterdam and London*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bournemouth: Bournemouth University School of Service Industries.

Aktaş, G. (2007a). Turistik Çekicilikler. *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 99-115). (Ed.) İçöz, O. Ankara: Turhan Kitabevi.

Aktaş, G. (2007b). Turizmde Destinasyon Pazarlaması. *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 117-139). (Ed.) İçöz, O. Ankara: Turhan Kitabevi.

Aktaş, G. (2008). Turizm ve Coğrafya. *Türkiye Turizm Coğrafyası* (ss. 3-15). (Ed.) Aktaş, G. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2: 50-66.

Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 7-47). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakaya: Sakarya Yayıncılık.

Alvarez, M.D. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 21(1): 123-138.

Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*. Çev. G. Müge Uçar. İstanbul: BrandAge Yayınları.

Arslan, A, Yılmaz, Ö. ve Boz, H. (2018). Destinasyon Seçiminde Yenilik Arama Davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30: 29-40.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People). *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 161-182). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16 (2): 139-152.

Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books.

Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*. 22(2): 127-133.

Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-897.

Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38: 144-152.

Bansal, H. ve Eiselt, H.A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*. 25: 387-396.

Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Batman, O. ve Oğuz, S.Ç. (2008). Kültür Turizmi. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (ss. 189-208). (Ed.) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. Ankara: Nobel Yayın.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004b). Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25(5): 623-636.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. ve Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22: 607-617.

Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The Functionalpsychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*. 30: 715-723.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – A Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. 10(1): 45-57.

Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma (Promotion). *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 129-159). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.

Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing* (Second Edition). London: Kogan Page Limited.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21: 97-116.

Burkart, A.J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism Past, Present, Future* (Second Edition). London: ButterWorth-Heinemann.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cabrini, L. (2004). Trends of International Tourism. *Conference “Trends in Tourism”*. 13th Central European Trade Fair Holiday World 2004. WTO. Prague, Czech Republic, 12 February 2004. pp.1-10. http://andersonyasociadosabogados.com/informes/Tendencias_del_turismo_internacional.pdf (17.04.2014).

Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri* (Üçüncü Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of the Information Sources Used by First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*. 19(2): 191–203.

Chiaravalle, B. ve Schenck, B. F. (2013). *Markalaşma for Dummies Meraklısına*. Çev. Anahid Hazaryan. İstanbul: Doğan Kitap.

Cooper, C. ve Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism an International Approach*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaşşehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Değirmencioğlu, Ö. ve Ahipaşaoğlu, S. (2003). *Anadolu’da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın.

Demirkol, Ş. ve Çetin, G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç (Process). *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 183-213). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.

Dinçer, F.İ. ve Ertuğral, S.M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 49-74). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.

Doswell, R. (1997). *Tourism How Effective Management Makes the Difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Duman, T. ve Kozak, M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. Çev. Engin Bayraktaroğlu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24 (1): 109-121.

Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*. 15: 51-59.

Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Fakeye, P.C. ve Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2): 10-16.

Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 555-581.

Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2), 92-108.

Gallarza, M.G., Gil Saura, I., Calderón Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1): 56-78.

Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development Principles, Processes and Policies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Gee, C.Y. (1994). *International Hotel Management*. East Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Gee, C.Y., Choy, D.J.L. ve Makens, J.C. (1984). *The Travel Industry*. Connecticut: The AVI Publishing Company.

Gee, C.Y., Choy, D.J.L. ve Makens, J.C. (1989). *The Travel Industry* (Second Edition). New York: Van Nostrand Reinhold.

Gemlik, N. ve Sıgı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11): 267-282.

Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.

Gunn, C.A. (1979). *Tourism Planning*. New York: Crane, Russak & Company, Inc.

Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning* (Second Edition). New York: Taylor & Francis.

Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (Altıncı Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (ss. 5-15). (Ed.) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. Ankara: Nobel Yayın.

Holcomb, B. (1999). Marketing Cities for Tourism. *The Tourist City*. (ss. 54-70). (Ed.) Judd, D.R. ve Fainstein, S.S. USA: Yale University Press.

Hsu, C.H.C., Wolfe, K. ve Kang, S.K. (2004). Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*. 25(1): 121-126.

Hu, Y. ve Ritchie, J.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. 32(2): 25-34.

İçöz, O. (2009). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* (Altıncı Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması Turizmde Bölgesel Planlama Yaklaşımları*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.

İpar, M.S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım.

Jenkins, O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. 1: 1-15.

Judd, D. (1999). Constructing the Tourist Bubble. *The Tourist City*. (ss. 35-53). (Ed.) Judd, D.R. ve Fainstein, S.S. USA: Yale University Press.

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro, Departamento De Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Ker-Dinçer, M. (2000). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klenosky, D.B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*. 40(4): 385-395.

Klenosky, D.B. ve Gitelson, R.E. (1998). Travel Agents’ Destination Recommendations. *Annals of Tourism Research*. 25(3): 661-674.

Kolb, B.M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns Using Branding and Events to Attract Tourists*. USA: Elsevier.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2007). Bilginin Farklı Kùltùrlere Gùre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolù. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 18(2): 161-169.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2007). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Second Edition-Reprinted). (ss. 40-56). (Ed.) Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. The Netherlands:, Elsevier.

Kotler, P., Haider, D.H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*. 18: 273-283.

Kozak, M.A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

KTB. (2013). *Avrupalı Seçkin Destinasyonlar “Erişilebilir Turizm” 2013 Yılı Ulusal Destinasyon Belirleme Yarışması Başvuru Rehberi.*

KTBYİGM. (2019a). Seyahat Acentası Arama.

<http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> (14.06.2019).

KTBYİGM. (2019b). Turizm İstatistikleri 2018 Yılı Genel Değerlendirme. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0> (14.06.2019).

Kurgun, H. (2010). The Effect of Country Based Image in Accurance of Brand in Cultural Destinations. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8(3): 79-90.

Kurt, S. (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. *Çalışma Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü. *Pazarlama Dünyası*. 16(5): 18-28.

Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*. Bursa: Alfa Akademi.

Law, C.M. (1996). Introduction. *Tourism in Major Cities* (ss. 1-22). (Ed.) Law, C.M. London: International Thomson Business Press.

Lew, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*. 14(4): 553-575.

Lundberg, D.E. (1990). *The Tourist Business* (Third Edition). Boston: CBI Publishing Company, Inc.

MacKay, K.J. ve Fesenmaier, D.R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*. 38: 417-423.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (Seventh Edition). New York: John Wiley & Sons, Inc..

Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (Third Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R.C. ve Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall-International.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. Çev. Deniz Demirtaş. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2007). Introduction. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Second Edition-Reprinted). (ss. 3-16). (Ed.) Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. The Netherlands; Elsevier.

Nyaupane, G.P., White, D.D. ve Budruk M. (2006). Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*. 1 (2): 81-99.

Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği* (Dördüncü Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 122.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık.

Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklâl Matbaası.

Oral, S. ve Şenbük, U. (1996). Turistik Yörelere Sürdürülebilir Turizm Açısından Yapısal Değerlendirilmesi. *Türkiye'de 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu "Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım"* / Ed. Mehmet Çubuk (ss.197-206), Düzenleyen Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. Alanya. 7-8-9 Kasım 1995. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Matbaası.

Önce, G. (1992). Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(2): 31-33.

Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk – Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 127-138.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki)*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık & Kitapçılık.

Özen, E. (2007). *Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özoğul, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.

Page, S.J. ve Hall, C.M. (2003). *Managing Urban Tourism*. China: Pearson Education Limited.

Pallant, J. (2016). *SPSS Kullanma Klavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*, . Çev. Sibel Balcı ve Berat Ahi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pender, L. ve Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. London: Sage Publications,.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis - A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 23: 541-549.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. The Netherlands: Elsevier Inc.

Pike, S. (2007). Destination Image Questionnaires – The Trial of a ‘Don’t Know’ Option. *Journal of Travel and Tourism Research*. 2: 151-160.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Hungary: Elsevier Inc.

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.

Pine II, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *Deneyim Ekonomisi İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Çev. Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H.H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*. 32: 465-476.

Redhouse. *Online Sözlük*. <http://www.redhouse.com.tr/home.asp> (05.09.2013).

Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*. 7(3): 69-76.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G. (2001) The Development of Cultural Tourism in Europe. *Cultural Attractions and European Tourism* (ss. 3-29). UK: Cabi Publishing.

Richards, G. (2007a). ATLAS Cultural Tourism Survey Summary Report 2007. <http://www.tramresearch.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF> (05.09.2013).

Richards, G. (2007b). Globalisation, Localisation and Cultural Tourism. *Destinations Revisited: Perspectives on Developing and Managing Tourist Areas* (ss. 25-34). (Ed.) Smith, M. ve Onderwater, L. Arnhem: ATLAS.

Richards, G. (2007c). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. *Cultural Tourism Global and Local Perspectives* (ss. 1-24). (Ed.) Richards, G. Binghamton: The Haworth Press, Inc.

Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demands And Impacts*. Clevedon: Channel View Publications.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi*. (9): 248-271.

Seaton, A.V. ve Bennett, M.M. (1996). *The Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: International Thomson Business Press.

Sekaran, U. (1996). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Second Edition). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Selvi, M.S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 215-236). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.

Stern, E. ve Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*. 25(2): 130-146.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*. 39: 37-44.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından

Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1): 166-189.

Taşçı, A.D.A. (2003). *Determinants of Destination Image*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Michigan: Michigan State University Department of Park, Recreation and Tourism Resources.

Taşçı, A.D.A. ve Kozak, M. (2006). Destination Brands vs. Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*. 12: 299-317.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

TDK. *Güncel Türkçe Sözlük*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (05.09.2013).

Tímón, D.A.B. (2004). El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfica-Territorial. *Estudios turísticos*. 160: 45-68.

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*. 20(4): 367-378.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(2): 11-19.

Tolongüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Toskay, T. (1983). *Turizm Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜRSAB Mevzuat. (2019). *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*. https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (14.06.2019).

TÜRSAB Ar-Ge. (2002). *150 Milyar Dolarlık Bir Pazar: Spor Turizmi*. http://www.tursab.org.tr/dosya/1025/02ocspor_1025_1941484.pdf (15.07.2014).

Um, S. ve Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. 17: 432-448.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(2): 189-201.

Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). Kültürel Miras Yönetimi. *Türkiye’de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi* (ss. 30-65). (Ed.) Aksoy, A. ve Ünsal, D. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Van der Borg, J. ve Rumi, G. (1998). The Visitor-Friendly Metropolis. *Final Report*. Erasmus University Rotterdam European Institute for Comparative Urban Research.

Vicol, O. ve Zait, A. (2014). A Country's Image as Tourist Destination for External Intermediaries. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 9(1): 47- 74.

Walmsley, D. ve Jenkins J. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*. 24(2): 1-13.

Walmsley, D.J. ve Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: the Use of Personal Constructs to Describe The Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*. 36(3): 65-69.

WEF. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Geneva: World Economic Forum.

Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, M.C. ve Karabağ, S.F. (2007). Hızla Değişen Dünyada Türkiye'nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?, *Mehmet Kemal Dedeman Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü*.

Yurtseven, H.R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 13(2): 148-154.

Zengin, B. ve Şen, LM. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price). *Turizmde İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 75-103). (Ed.) Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. İstanbul: Değişim Yayınları.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Destinasyon Pazarlamasında İmajın Etkisi: Seyahat Acentası Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülen "Destinasyon Pazarlamasında İmajın Etkisi: Seyahat Acentası Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezine veri sağlaması için hazırlanmıştır. Bu nedenle sorulara verilecek yanıtların gerçeği yansıtması önemlidir. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Zaman ayırarak çalışmamıza katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.
Doç. Dr. Hülya KURGUN Tilda KOENKA

Önemli not: E-posta adresiniz veri tekrarı olmaması için kontrol amaçlı sorulmaktadır. Lütfen e-posta adresinizi aşağıda belirtiniz.

* Gerekli

Formun Üstü

E-posta adresi *

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK TÜRKİYE

Lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz ya da yanıtınızı belirtilen yere yazınız.

1. Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin genel imajı size göre hangi seviyededir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Çok olumsuzdur Çok olumludur

2. Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin çekiciliği size göre hangi seviyededir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç çekici değildir Çok çekicidir

3. Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin bilinirliği size göre hangi seviyededir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç bilinmez

Çok bilinir

4. Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk 3(üç) kelimeyi yazınız. *

5. Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak düşündüğünüzde imajı olumsuz etkileyen 1(bir) özelliği yazınız. *

6. Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak düşündüğünüzde sizce en özgün özelliği nedir? *

7. Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak en yakın rakibi sizce hangi ülkedir? *

TÜRKİYE'NİN TURİSTİK İMAJ ÖZELLİKLERİ

Lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

8. Türkiye'nin turistik imajını etkileyen aşağıdaki özelliklerin her birine katılım derecenizi belirtiniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Çok etkilidir	Etkilidir	Kararsızım	Etkili değildir	Hiç etkili değildir	Bilmiyorum	Yanıt vermek istemiyorum
Alışveriş olanakları							
Çekici kentler							
Çekici kumsallar							
Çeşitli rekreasyon olanakları							
Dil engeli							
Doğal çekicilikler							
Gece hayatı ve eğlence olanakları							
Hijyen/temizlik düzeyi ve sağlık hizmetleri							

	Çok etkilidir	Etkilidir	Kararsızım	Etkili değildir	Hiç etkili değildir	Bilmiyorum	Yanıt vermek istemiyorum
İklim							
İlginç yerel festivaller							
İyi bir ün/saygınlık							
Kirlenmemiş/bozulmamış çevre							
Kişisel güvenlik / Güvenli destinasyon							
Kolay ulaşılabilirlik							
Konuksever insanlar							
Kültürel çekicilikler							
Maliyet/fiyat düzeyleri							
Otel/restoran hizmetlerinin kalitesi							
Politik koşullar							
Tarihsel çekicilikler							
Turistik bilgi olanakları							
Ulaşım olanaklarının kalitesi							
Uygun konaklama olanakları							
Yerel mutfak çeşitliliği							
Yeterli yerel altyapı							

TÜRKİYE'NİN TURİSTİK İMAJ ALGILANMASI

"Türkiye ... bir turizm destinasyonudur." tümcesini tamamlamak için lütfen belirtilen ölçeklere göre Türkiye'nin turistik imajını nasıl algıladığınızı derecelendiriniz.

9. "Türkiye ... bir turizm destinasyonudur." tümcesini "durgun" ve "canlı" arasındaki bir derece ile tamamlayınız. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

durgun

canlı

10. "Türkiye ... bir turizm destinasyonudur." tümcesini "keyifsiz" ve "keyifli" arasındaki bir derece ile tamamlayınız. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

keyifsiz

keyifli

11. "Türkiye ... bir turizm destinasyonudur." tümcesini "iç karartıcı" ve "heyecan verici" arasındaki bir derece ile tamamlayınız. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

iç karartıcı

heyecan verici

12. "Türkiye ... bir turizm destinasyonudur." tümcesini "sıkıntılı" ve "rahatlatıcı" arasındaki bir derece ile tamamlayınız. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

sıkıntılı

rahatlatıcı

YABANCI TURİSTLERİN ALGISI

Lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

13. Size göre yabancı turistler Türkiye'ye gelmeden önce en çok hangi kaynaklardan bilgi almaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

Aile/Arkadaşlar

Gazete/Dergi yazıları

İnternet

Kitap/Film

Önceki ziyaret

Rehber kitaplar

Reklam

Seyahat acentası

Sosyal medya

Tur operatorü broşürü

Turizm tanıtım bürosu

TV/Radyo programları

Diğer:

14. Türkiye deneyimi sonrası yabancı turistlerin olası davranışları ile ilgili aşağıdaki tümcelerin her birine katılım derecenizi belirtiniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Bilmiyorum	Yanıt vermek istemiyorum
Destinasyonu olumlu değerlendirir							
Destinasyonu başkalarına önerir							

TANIMLAYICI VERİLER

Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz ya da yanıtınızı belirtilen yere yazınız.

15. Seyahat acentanızın temel etkinlik alanı: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Incoming

Outgoing (Dış turizm)

Ingoing (İç turizm)

16. Seyahat acentanızın 15. sorunda belirtmiş olduğunuz etkinlik alanına göre öncelikli uzmanlık alanları (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz): *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

İnanç

Kruvaziyer

Kültür

M.I.C.E.

Paket tatil

Sağlık

Diğer:

17. Seyahat acentanızın en yoğun çalıştığı pazarlar (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):

*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

İç pazar (Türkiye)

Batı Avrupa

Güney Avrupa

Orta Avrupa

Kuzey Avrupa

Doğu Avrupa

Ortadoğu

Kuzey Afrika

Orta Afrika

Güney Afrika

Güney Asya

Kuzey-doğu Asya

Güney-doğu Asya

Okyanusya

Kuzey Amerika

Güney Amerika

Diğer:

18. Seyahat acentanızda çalışan toplam kişi sayısı (lütfen rakam ile yazınız): *

19. Seyahat acentasında görev yaptığınız il/ilçe: *

20. Seyahat acentasındaki ünvanınız: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Başkan/Sahip

Genel müdür/Bölge müdürü

Operasyon müdürü

Pazarlama müdürü

Diğer:

21. Meslekteki görev süreniz (lütfen rakam ile yazınız): *

22. Yaşınız (lütfen rakam ile yazınız): *

23. Cinsiyetiniz: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

24. Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz okula göre): *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Lise

Ön lisans

Lisans

Lisans üstü