



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**AKSARAY İLİNİN ALTERNATİF TURİZM DESTİNASYON
İMAJININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP ŞEVVAL DURSUN

DANIŞMAN

Prof. Dr. EYUP AKIN

AKSARAY 2021

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

AKSARAY İLİNİN ALTERNATİF TURİZM DESTİNASYON
İMAJININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP ŞEVVAL DURSUN

DANIŞMAN
Prof. Dr. EYUP AKIN

AKSARAY 2021

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren yirmi dört ay (24) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : ZEYNEP ŞEVVAL

Soyadı : DURSUN

Bölümü : İŞLETME

İmza :

Teslim Tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı: AKSARAY İLİNİN ALTERNATİF TURİZM DESTİNASYON
İMAJININ İNCELENMESİ

İngilizce Adı: ANALYSIS OF THE ALTERNATIVE TOURISM DESTINATION
IMAGE OF AKSARAY PROVINCE

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: ZEYNEP ŞEVVAL DURSUN

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Zeynep Şevval DURSUN tarafından hazırlanan “**AKSARAY İLİNİN ALTERNATİF TURİZM DESTİNASYON İMAJININ İNCELENMESİ**” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Eyup AKIN

(Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Aksaray Üniversitesi)

Üye: Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN

(Turizm İşletmeciliği , Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ

(Yönetim ve Organizasyon , Aksaray Üniversitesi)

İMZA

.....

.....

.....

Tez Savunma Tarihi:21/02/2021

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Zeynep Şevval DURSUN

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam kıymetli vaktinden ayırıp sabırla bana yardımcı olan, herhangi bir sorunun olduğunda çekinmeden yardım talebinde ulunabildiğim, ilgisini, sabrını ve samimiyetini benden esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Eyup AKIN’a teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Teşekkürlerimi ve minnetimi her daim sunduğum ve sunacağım insanlar ise; hayatım boyunca maddi, manevi her türlü desteğini benden esirgemeyen, her zaman her ne yaparsam yapayım destekleyen, bana inanan, bana güvenen, iyi zamanlarımda olduğu gibi kötü zamanlarımda da bana her şekilde destek olan, bu çalışmaya başlamamda ve bitirmemde beni motive eden, gerek akademik gerek sosyal birikimlerini benimle paylaşan, hayatımın mimarları, sevgili Annem Makbule DURSUN’ a ve sevgili Babam Halil İbrahim DURSUN’ a teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım. Ayrıca hayata geldiğim ilk andan itibaren desteğini, emeğini, sevgisini, bilgisini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili Abim Yusuf Gökhan DURSUN’ a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Minnettarım.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AKSARAY İLİNİN ALTERNATİF TURİZM DESTİNASYON İMAJININ
İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Zeynep Şevval Dursun, Aksaray 2021

ÖZET

Turizm potansiyelini etkileyen önemli unsurlardan biri olan destinasyon imajının geliştirilmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de alternatif turizm çeşitliliğidir. Alternatif turizm günümüzde geleneksel turizm anlayışına ek olarak turistler tarafından sıklıkla tercih edilen bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Aksaray alternatif turizm potansiyeli olan bir destinasyon olarak kabul edilebilir. Aksaray'ın alternatif turizm potansiyeline dikkat çekmek ve seçenekleri değerlendirmek bu potansiyelden faydalanma adına önemli bir adımdır. Bu çalışmada Aksaray'ın mevcut alternatif turizm potansiyelini ve destinasyon imaj algısını ölçmeye, ölçülen imaj algısının yerel halk ve şehir dışından gelenler arasında karşılaştırılmasına odaklanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle Aksaray'ın destinasyon imaj algısı ölçülmüştür. Daha sonra bu ölçümlerden elde edilen sonuçlarla sektör yetkilileri ve konu ile ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerle görüşmeler yapılarak destinasyon imajı değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucuna göre alternatif turizm seçenekleri arasından Aksaray için yüksek potansiyel barındıran ilk 3 turizm çeşidinin sırasıyla Kültürel (miras) turizmi, inanç turizmi, dağ ve kış turizmi olduğu, öğrenci ve şehir halkı arasında ise bazı algısal farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların sebebi ve risk durumu uzmanlarca değerlendirildiğinde; herhangi bir sorun teşkil etmediği hatta Aksaray için bu tarz farklılıkların iyi olabileceği sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu: 116906

Anahtar Kelimeler: Aksaray, Destinasyon imajı, Alternatif turizm

Sayfa Adedi: 86

Danışman: Prof. Dr. Eyup AKIN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ANALYSIS OF THE ALTERNATIVE TOURISM DESTINATION
IMAGE OF AKSARAY PROVINCE

(Master Thesis)

Zeynep Şevval Dursun, Aksaray 2021

ABSTRACT

Many factors are affecting the development of the destination image, which is one of the important factors affecting the tourism potential. One of these factors is the diversity of alternative tourism. Alternative tourism has become a tourism activity frequently preferred by tourists in addition to traditional tourism understanding today. Aksaray can be considered as a destination with alternative tourism potential. Drawing attention to Aksaray's alternative tourism potential and evaluating the options is an important step in taking advantage of this potential. This study focuses on measuring Aksaray's current alternative tourism potential and destination image perception, and comparing the measured image perception between local people and those coming from outside the city. In this context, Aksaray's destination image perception was measured first. Then, with the results obtained from these measurements, the destination image was evaluated by making interviews with sector officials and academicians working on the subject. According to the results of the analysis of the data obtained from the surveys, it was seen that among the alternative tourism options, the first 3 types of tourism with high potential for Aksaray are cultural (heritage) tourism, faith tourism, mountain, and winter tourism, and there are some perceptual differences between students and city residents. When the reasons for these differences and the risk status are evaluated by experts; It was concluded that there was no problem and that such differences might be good for Aksaray.

Science code: 116906

Keywords: Aksaray, Destination image, Alternative tourism

Page Number: 86

Supervisor: Prof. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
RESİMLER LİSTESİ.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii

Birinci Bölüm

TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMLARI.....	2
1.1. Turizm kavramı.....	2
1.1.1. Turizmin Tanımı.....	2
1.1.2. Turizmin Gelişim Süreci.....	3
1.1.3. Dünyada Turizm Faaliyetleri.....	4
1.1.4. Turizm Türleri.....	6
1.2. Destinasyon Kavramı.....	8
1.2.1. Destinasyonun Tanımı.....	8
1.2.2. Destinasyon Özellikleri.....	9
1.2.3. Destinasyon Türleri.....	11
1.2.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	13
1.3. Destinasyon Pazarlaması.....	16

1.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı.....	16
1.3.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi.....	17
1.4. Destinasyon İmajı.....	22
1.4.1. Destinasyon İmajı Kavramı.....	22
1.4.2. Destinasyon İmajının Önemi.....	24
1.4.3. Destinasyon İmajını Açıklayan Modelleri.....	25
İkinci Bölüm	
ALTERNATİF TURİZM VE AKSARAY.....	34
2.1. Alternatif Turizm.....	34
2.1.1. Alternatif Turizmin Tanımı.....	34
2.1.2. Alternatif Turizm Çeşitleri.....	35
2.2. Aksaray İli Hakkında Genel Bilgi.....	36
2.3. Aksaray'ın Turizm Potansiyeli.....	39
2.4. Aksaray'ın Alternatif Turizm Seçenekleri.....	41
2.4.1. Kültür Turizmi.....	42
2.4.3. İpek Yolu Turizmi.....	44
2.4.4. Kırsal Turizm.....	44
2.4.5. Etkinlik Turizmi.....	45
2.4.7. Spor Turizmi.....	46
2.4.7.1. Hava Sporları Turizmi.....	47
2.4.7.2. Doğa Yürüyüşü.....	47
2.4.8. İnanç Turizmi.....	47
Üçüncü Bölüm	
Aksaray İlinin Alternatif Turizm Türlerine Yönelik Destinasyon İmajını İncelenmesi.....	50
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	50

3.2. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi.....	51
3.3. Araştırmanın Sınırlılık ve Kısıtları.....	54
3.4. Araştırmada Kullanılan Analizler.....	54
3.5. Araştırmanın Bulguları, Verilerin Analizleri ve Hipotez Testleri.....	56
Sonuç ve Öneriler.....	76
Kaynakça.....	80
Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Dünya'da En Çok Turist Alan Ülkeler ve Turist Sayıları.....	4
Tablo 2 Dünyada Turizmden En Çok Kazanan Ülkeler ve Kazançları.....	5
Tablo 3 Dünyadaki Turist Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı.....	6
Tablo 4 Destinasyonların Belirleyici Özellikleri (6A Sistemi).....	10
Tablo 5 Destinasyon Tipleri- Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	12
Tablo 6 Destinasyon Yaşam Sürecinde Turizmin Etkileri.....	15
Tablo 7 Destinasyon İmajı Tanımları.....	23
Tablo 8 Örnekleme Yer Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	56
Tablo 9 Örnekleme Yer Alan Halkın Demografik Özellikleri.....	57
Tablo 10 Alternatif Turizm Destinasyon İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri.....	58
Tablo 11 İmajın Öğrenci ve Halk Arasında Karşılaştırılması.....	60
Tablo 12 Aksaray'ın Alternatif Turizm Türlerine Uygunluğuna Yönelik Algının Karşılaştırılması.....	61
Tablo 13 Alternatif Turizm Türlerinin Aksaray'a Katacağı Değere Yönelik Algının Karşılaştırılması.....	63
Tablo 14 Alternatif Turizm İmajının Aksaray'ın Alternatif Turizme Uygun Olduğuna Dair Algıya Etkisi.....	65
Tablo 15 Alternatif Turizm İmajının Aksaray'ın Alternatif Turizme Dağıladığı Faydaya Dair Algıya Etkisi.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Etki Faktörlerine Göre Turizm Türleri.....	8
Şekil 2 Destinasyon Yaşam Süreci Aşamaları.....	14
Şekil 3 Hizmet Pazarlaması Elemanları.....	21
Şekil 4 Turistlerin Tatil Karar Süreci.....	25
Şekil 5 Gunn'ın İmaj Oluşumu Modeli.....	26
Şekil 6 Echtner ve Ritchie'nin Destinasyon İmaj Modeli Bileşenleri.....	27
Şekil 7 Destinasyon İmajının Oluşmasında Bütünsel-Niteliksel ve İşlevsel- Psikolojik Bileşenleri....	28
Şekil 8 Gartner'ın Destinasyon İmajı Oluşturma Sürecindeki Araçlar ve Kaynaklar.....	29
Şekil 9 Destinasyon İmajı Oluşum Sürecinin Genel Çerçevesi.....	30
Şekil 10 Destinasyon İmajını Etkileyen Etmenlere Uygulanan Path Analizi Sonucu.....	31
Şekil 11 Beer ve Martin'in Destiasyon İmajı Modeli.....	32
Şekil 12 Alternatif Turizm Çeşitleri.....	36

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 Aksaray İl Haritası.....	397
Resim 1 Aksaray İlinin Eski Hali.....	39



SİMGELER VE KISALTMALAR

AIEST	: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (Uluslararası Turizm Bilimsel Uzmanları Derneği)
Vb.	: ve benzeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
T. C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Bkz.	: Bakınız
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Dünya geneline turizm hareketlerine bakıldığında geleneksel turizm anlayışına (deniz, kum, güneş) ek olarak, turistlerin kendi kişisel zevk ve tercihleri doğrultusunda şekillendirebildikleri alternatif turizm anlayışının yaygınlaştığı görülmektedir. Alternatif turizm, turizmin bölgesellik ve mevsimsellik özelliğini bir kenara bırakıp 4 mevsim ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin aktif bir şekilde kullanıldığı ve turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenebilen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüm turizm faaliyetlerinde olduğu gibi destinasyon imajı, alternatif turizmden faydalanma noktasında önem arz etmektedir. Çünkü “herhangi bir ürün, şahıs, kurum veya duruma karşı bireylerin sahip oldukları pozitif ve negatif düşüncelerin tamamı (Zengin & Gürkan, 2009:16)” şeklinde tanımlanabilen destinasyon imajı, turistlerin tercihiine etki eden temel faktörlerden biridir olarak kabul edilmektedir.

Hasan Dağı, Tuz Gölü, İhlara Vadisi gibi doğal güzelliklerine ek olarak yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması, farklı kültür ve dinlere ait kalıntılar bulundurması Aksaray’ı alternatif turizm anlamında çeşitlendirmektedir. Ancak mevcut çeşitlilikten faydalanmak için Aksaray’ın destinasyon imajının bu çeşitliliğe bağlı olarak kurgulanması gerekmektedir. Bu çalışmada Aksaray’ın alternatif turizm destinasyon imajının belirlenmesin amaçlanmıştır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde turizm, destinasyon, destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajı konularına ilişkin teorik çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümünde ise alternatif turizm kavramı, Aksaray’ın genel özellikleri ve Aksaray’ın alternatif turizm potansiyeli ele alınmıştır. Üçüncü bölümünde ise konuya ilişkin yapılan araştırma ve bulgular yer almaktadır. Bu bölümde Aksaray’ın alternatif turizm destinasyon imajına yönelik yerel halk ve Aksaray Üniversitesinde eğitim gören başka şehirlerden gelmiş öğrenciler üzerinden tespitlere ve karşılaştırmalara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde Aksaray’da turizm sektöründe çalışan yöneticiler ve Aksaray Üniversitesinde konuya ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerin görüşleri de alınarak Aksaray ilinin imajını geliştirme noktasında katkı sağlayabilecek alternatif turizm çeşitleri değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMLARI

1.1. Turizm kavramı

Turizm geçmişte ve günümüzde pek çok yerde karşılaşılan ve yoğun bir şekilde ilgi gören bir sektördür. Turizm uzun zamandır hayatımızın içerisinde olan bir kavramdır, turizmin tanımının çeşitlilik arz ettiği görülmektedir.

1.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm kelimesinin kökenine bakıldığında, Latince “tornus” kelimesinden geldiği görülmektedir. Bu kelime “insanların bir eksen etrafında döndükleri” anlamına gelmektedir. İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerinde “tour” olarak geçen kavram, “insanların dairesel hareketler çizerek görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini” ifade etmektedir (Ağaoğlu, 1991:24). Bu kökten türetilen turizm kavramının ilk tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Bu tanımına göre turizm; “*Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzel- ilkleri tanıma isteğine; doğanın İnsanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olaydır*” (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2014: 1).

Turizm “*bireylerin sürekli yaşadıkları yerden geçici bir süre ayrılarak başka bir yere gitmeleri ve burada gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel faaliyetlerde bulunarak bu gereksinimleri karşılamaları* (Uçkun, 2004: 28)” olarak da tanımlanmıştır. Kişilerin yanı sıra uluslararası kurumların tanımlarından Aiest (Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme - Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği)'nin yaptığı tanıma göre ise turizm “*insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünü*”dür (Kozak, vd., 2014: 3).

Aslında bütün tanımlar incelendiğinde turizmde insanların para kazanma amacı gütmeyen, yaşadıkları yerden bir süreliğine ayrılıp boş zamanlarını değerlendirme, farklı yerleri gezip görme, eğlenme, sağlık sorunlarını çözme vb. amaçlarla başka yerlere seyahat etmekte olduğu görülmektedir. Bu durum turizmde evrensel bir olgu özelliği katmaktadır.

1.1.2. Turizmin Gelişim Süreci

Turizmin başlangıcı; yazıyı, tekerleği, parayı icat eden ve kullanan Sümerlilere (M.Ö. 3000) dayanmaktadır. M.Ö. 3000'li yıllarda Mısır Piramitleri ve tapınaklar seyyahların uğrak noktalarıdır. Eski Mısır ve Babil'de, seyahat eden kişilerin yollarda güvenliklerini sağlamaları, konaklama ve yeme içme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için halkın evlerin bahçelerini düzenledikleri bilinmektedir (Barutçugil, 1984:28). Ayrıca eski Yunan olimpiyat oyunları, insanlara seyahat etme fırsatı oluşturmuştur. Olimpiyatlara gidenler gittikleri yerlerde konaklama, yeme içme gibi ihtiyaçlarını karşılayarak turizm faaliyetine öncülük etmişlerdir (Bayer, 1992: 12).

Turizm insanlık tarihiyle birlikte gelişmiş ve gelişmektedir. Endüstri Devrimi birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü için de bir kırılma noktası olmuştur. Endüstri devriminden önce insanlar çoğunlukla sağlık, din ve ticaret gibi amaçlar için seyahat etmekteyken, endüstri devriminden sonra gelişen sanayi ve ulaşım hizmetleri doğrultusunda kişiler kendi istek ve merakları doğrultusunda da seyahat etmeye başlamışlardır. Endüstri devriminden sonra gerçekleşen bazı gelişmeler turizm faaliyetlerinin değişmesinde oldukça etkili olmuştur. Bunlar;

- Düzenli artan gelir satın alma gücünün de artmasını sağlamıştır. Böylece insanlar kendi ihtiyaçları dışında zevkleri için de bir bütçe ayırabilir duruma gelmişlerdir.
- Teknolojinin gelişmesiyle beraber üretim için gerekli olan çalışma zamanı azalmış ve bunun sonucunda insanların boş zamanları artmıştır.
- Satın alma gücü artan insanların tüketim alışkanlıklarında değişim gözlemlenmiştir. (Kozak, vd., 2014: 3).

1.1.3. Dünyada Turizm Faaliyetleri

Turizm faaliyetleri sadece belirli bir bölge veya ülkeyle sınırlı olan faaliyetler değildir. Dünya çapında gerçekleşen ve dünyanın her yerinden kişilerin katılabildiği bir faaliyettir. Dünyanın her yerinden insanların gezip görme arzuları turizm faaliyetlerine katılmalarını ve farklı ülkelere ziyarette bulunmalarını yani turizmin bir parçası haline gelmelerini sağlamaktadır.

Turizmin evrenselliğine rağmen katılım konusunda öncülük eden grup Avrupalı turistlerdir. 1980’li yıllarda turizm faaliyetine katılan turistlerin 2/3’ünü Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Avrupalı turistlerin tatil tercihleri genellikle sıcak denizler ve güneş yönünde oluğu için çoğunlukla ak deniz bölgesini ziyaret etmişlerdir. Deniz ve güneşin yanında önemli ülkelerin başkentleri, tarihi yerler, müzeler gibi tarihi ve kültürel yerlerde turizm noktaları olarak tercih edilmektedir (Baykal, 2015: 57- 68).

Yakın dönem verilerine göre en çok turist alan 10 ülke Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 Dünya’da En Çok Turist Alan Ülkeler ve Turist Sayıları

Ülke	Gelen Turist Sayısı
FRANSA	89 Milyon
İSPANYA	83 Milyon
ABD	80 Milyon
ÇİN	63 Milyon
İTALYA	62 Milyon
TÜRKİYE	46 Milyon
MEKSİKA	41 Milyon
ALMANYA	39 Milyon
TAYLAND	38 Milyon
İNGİLTERE	36 Milyon

Kaynak: (<https://tr.euronews.com>) (erişim tarihi: 07.09.2019)

Tablo 1’deki verilere bakıldığında turistlerin büyük bir kısmının Avrupa ülkelerini tercih ettiği görülmektedir. Bu durum Avrupa ülkelerine ulaşım kolaylığına, gezilecek destinasyonların fazla olmasına veya turist profillerine bağlanabilir. Fakat sonuç olarak tercih

sebebi her ne olursa olsun turizm faaliyetlerinin ülkelerin gelişmelerinde ve gelir sağlamalarında önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir.

Tablo 2’de 2018 yılı turizm geliri açısından dünyanın ilk 10’unda yer alan ülkelere yer verilmiştir.

Tablo 2 Dünyada Turizmden En Çok Kazanan Ülkeler ve Kazançları

Ülke	Yıllık Turizm Geliri
ABD	214 Milyar Dolar
İSPANYA	74 Milyar Dolar
FRASA	67 Milyar Dolar
TAYLAND	63 Milyar Dolar
İNGİLTERE	52 Milyar Dolar
İTALYA	49 Milyar Dolar
AVUSTRALYA	45 Milyar Dolar
ALMANYA	43 Milyar Dolar
JAPONYA	41 Milyar Dolar
ÇİN	40 Milyar Dolar

Kaynak: (<https://tr.euronews.com>) (erişim tarihi: 07.09.2019)

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde turizm gelirinin sadece turist sayısı ile alakalı olmadığı tespiti yapılabilir. Turistlerin harcamaları, ziyaret ettikleri destinasyondaki harcamaya yönelik güdülenmeleri ve para harcayabilecekleri seçeneklerle ilişkilendirilebilir. Ayrıca turistik bölgelerin gelir seviyeleri, ulaşım imkânları, turiste hitap ettikleri noktalar (gece eğlenceleri, lüks deneyimler vb.) gibi destinasyonla ilgili faktörler de harcama miktarını etkileyebilmektedir. Ayrıca turistlerin sosyo-ekonomik durumunun da hem turizm faaliyetine katılmak için hem de ayrılan bütçe üzerinden yapılan harcama için önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Bu faktörlerin bir kısmı turist vasfı kazanma ve turistik aktivitelere katılmada belirleyici faktörlerdir. Bu faktörler aynı zamanda dünya üzerindeki bölgelere göre turist sayısını farklılaştırabilmektedir.

Tablo 3’te dünya genelindeki turist sayısının bölgelere göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3 Dünyadaki Turist Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Turist Sayısı	Dünya Genelindeki Payı
AVRUPA	712.6 Milyon	% 50.8
ASYA-PASİFİK	342.6 Milyon	% 24.4
AMERİKA	217.2 Milyon	% 15.5
AFRİKA	67.1 Milyon	% 4.8
ORTADOĞU	63.6 Milyon	% 4.5
DÜNYA TOPLAM	1,403.0 Milyon	% 100.0

Kaynak: (<http://ttd.org.tr>) (erişim tarihi: 05.06.2020)

Görüldüğü üzere dünyada turizm faaliyetlerine katılan kişilerin yarısı Avrupa bölgesindedir. Sonrasında sırayla Asya, Amerika, Afrika ve Ortadoğu gelmektedir.

Türkiye özelindeki turizm faaliyetlerine bakıldığında 2018 yılında ülkeye gelen yabancı turist sayısı 39.488.401, yurt dışında yaşayıp TC vatandaşı olarak gelen turist sayısı 6.624.191 ve toplam gelen turist sayısı ise 46.112.592’dir. 2018 yılında Türkiye’nin toplam turizm geliri ise 29.512.926 milyar dolar, kişi başı ortalama harcama tutarı 647 dolar olarak belirlenmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>) (erişim tarihi: 05.06.2020).

1.1.4. Turizm Türleri

Turizm konusunda literatürde birinden farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Turizm türlerinin sınıflandırılmasında belirli etmenlerin rol oynadığı bilinmektedir.

Kişi sayısına göre turizm çeşitleri bireylerin turizm faaliyetlerine katılım sayılarına göre 3 gruba ayrılmaktadır. Bu gruplardan ilki bireysel (ferdi) turizmdir. Bu turizm çeşidinde kişiler yalnız olarak turizm faaliyetlerine katılmaktadır. İkinci çeşit ise grup turizmidir. Bu turizm çeşidinde çeşitli toplumsal grupların turizm faaliyetine birlikte katılmaları söz konusudur. Dernek üyeleri, öğrenci grupları gibi farklı grupların katılımı ile gerçekleştirilen bu turizm çeşidinde kişi sayısı genellikle 11 ile 16 arasındadır. Kişi sayısına göre turizm çeşitlerinden son olarak kitle turizmi karşımıza çıkmaktadır. Bu turizm çeşidinde insanların büyük ölçüde gruplar halinde turizm faaliyetine katılması gerekmektedir. Kitle turizminin günümüzde yaygın bir şekilde tercih edilmesinin nedeninin insanların paket turları tercih etmeleri olduğu söylenebilir. Kitle turizmine örnek olarak tur şirketlerince düzenlenen faaliyetler verilebilir.

Kitle turizmde turist önceden organize edilmiş, her şey dâhil ve bir grupla turizm faaliyetine katılmaktadır. Kitle turizmiyle grup turizminin arasındaki en belirgin özellik; grup turizmde kişi sayısının kısıtlı olması ve grupların devamlılık göstermesi olarak bilinmektedir. (Denk, 2019: 18).

Ziyaret edilen yere göre iki çeşit turizm faaliyeti karşımıza çıkmaktadır. Bunlar iç turizm ve dış turizmdir. İç turizmde ülke vatandaşlarının yaşadıkları ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılmaları beklenirken, dış turizm faaliyetlerinde ülke vatandaşlarının başka ülkelere giderek veya başka ülke vatandaşlarının kendi ülkelerine gelmek üzere turizm faaliyetlerine katılmaları gerekmektedir(Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 3)

Katılımcıların yaşlarına göre gençlik turizmi, yetişkin (orta yaş) turizmi ve üçüncü yaş turizmi karşımıza çıkmaktadır. Gençlik turizmi kapsamına turizm faaliyetlerine katılan kişilerin 15-24 yaş aralığında ve ebeveynleri olmaksızın katılmaları beklenmektedir. Yetişkin (orta yaş) turizmde baktığımızda ise 24-60 yaş arası bireylerin turizm faaliyetlerine katılmış olmaları yetişkin (orta yaş) turizmi grubuna girmelerini sağlamaktadır. 60 yaş üzeri turizm faaliyetlerine katılan turistler üçüncü yaş turizmi kapsamına girmektedir (Kozak, vd., 2014: 14).

Katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarına göre iki turizm çeşidi karşımıza çıkmaktadır. Sosyal turizm, katılımcılar ekonomik açıdan zayıf oldukları için bir takım teşvik uygulamaları ile turizm faaliyetlerine katılmaları olarak tanımlanmaktadır. Lüks turizm ise, yüksek gelir grubunda yer alan ve toplum içinde büyük saygınlık taşıyan kişilerin turizm faaliyetlerine katılması olarak tanımlamak mümkündür (Bıçkın, Ak, ve Özgökçeler, 2013: 49-73).

Son olarak ele alabileceğimiz turizm çeşidi ise amaca göre turizmdir. Amaca göre turizmde, katılımcıların kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda deniz turizmi, kongre turizmi, yat turizmi gibi farklı turizm çeşitlerine katılımları olarak tanımlanabilmektedir (Denk, 2019: 23).

Farklı bakış açılarından sınıflandırmaya giden bu tasnifler birlikte ele alındığında, turizm sınıflandırmasının 5 ana faktöre göre yapıldığını söylemek mümkündür. Bu faktörler Şekil 1’de bütün olarak verilmiştir.



Şekil 1 Etki Faktörlerine Göre Turizm Türleri

1.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı uzun yıllardır hayatımızda olan, oldukça geniş kapsamlı ve birçok bileşeni içerisinde barındıran bir kavramdır. Özellikle turizm yönetimi ve turizm pazarlaması açısından önemli olan bu kavram farklı çalışmalarda farklı bakış açıları üzerinden ele alınmaktadır.

1.2.1. Destinasyonun Tanımı

Literatürde destinasyonun kelime anlamına bakıldığında, "gidilecek yer" (Aksoy ve Kiyici, 2001: 480), turizm bölgesi (Kozak, 2008:12) olarak tanımlandığını görülmektedir. TDK ise destinasyon kelimesinin sözlük anlamı “varılacak olan yer” olarak belirtilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>, 2019)(erişim tarihi: 14.10.2019).

Günümüzde destinasyon kavramının turistlerin deneyimlerine ve düşüncelerine göre şekillendiği kabul görülmeye başlanmıştır. Örneğin; trenle seyahat eden bir turist bulunduğu

treni destinasyon olarak benimserken, aynı trende seyahat eden başka bir turist gittikleri yerleri destinasyon olarak algılayabilmektedir. Bu sebepten bazı tanımlarda destinasyon kavramının algısal boyutu da göz önüne alınarak bazı araştırmacılar tarafından “gerçek veya algısal birtakım sınırları bulunan yer” olarak da tanımlanmıştır (Öztürk, 2013: 4).

Bahar ve Kozak, (2005:62)’a göre ise destinasyonlar (turizm bölgeleri), turist olarak belirtilen tüketicilerin birçok hizmetin yer aldığı ve turizm ürünlerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş coğrafi bölgeler şeklinde tanımlanmışlardır. Bu bağlamda destinasyon, doğal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki ve teknolojik birçok etmene sahip; konaklama, yeme-içme, alışveriş ve ulaşım gibi olanakların da içerisinde yer aldığı bir bölgedir demek doğru olacaktır. Destinasyonlar, genellikle bölgenin yerel halkını da kapsayan çeşitli paydaşları bir araya getirmek suretiyle daha büyük destinasyonlar oluşturmak için birleşebilirler. Destinasyonlar, tüm ülkeyi kapsayan büyüklükte olabilmesinin yanında daha küçük birimler (bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez) şeklinde de olabilmektedir (Çakmak ve Kök, 2012:82).

Gelen ziyaretçiler, konaklamak istedikleri zaman ihtiyaçlarını gidermek için fiziksel bir yere ihtiyaç duyarlar. Turizm literatüründe bu yerler, destinasyon olarak adlandırılır. Bu açıdan bakıldığında destinasyonu, bütün turizm sistemini hareketlendiren yer olarak nitelendirebilmek mümkündür. (Aksoy ve Kiyici, 2001: 483)

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde temelinde hepsinin aynı yerden başlayarak farklı bileşenlerin eklenmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Bu tanımlar ışığında destinasyon kavramını kısaca “turist olarak adlandırılan tüketici grubunun, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak turizm ürünlerini bir arada bulunduran merkezler” olarak tanımlayabilmemiz mümkündür.

1.2.2. Destinasyon Özellikleri

Bir destinasyonun turistik faaliyetlere ev sahipliği yapabilmesi için diğer destinasyonlardan ayıran farklı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda bölgede gerçekleştirilen faaliyetlerin turistik faaliyet kapsamında olmalıdır. Örneğin, bölgeye düzenlenen seyahatin turizm kapsamına girmesi için turistik bir motivasyonla gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda, turistik motivasyonun oluşabilmesi için destinasyonun turistik anlamda çekiciliklere sahip olması oldukça önemlidir. (Türkay, 2014:21)

Destinasyonlar, varış markası olarak tüketilen ürünlerin ve turizm hizmetlerini bir karışımı olarak sunmaktadır. Birçok destinasyon, Tablo 4’de belirtilen, 6A (Attractiveness,

Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services) sistemi olarak adlandırılan bileşenleri bir arada bulunmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Turistik destinasyonlar ile diğer destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Buhalis (2000) tarafından geliştirilen 6A's sistemine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4 Destinasyonların Belirleyici Özellikleri (6A Sistemi)

	Özellikler	İçeriği
1	Çekicilik (Attractiveness)	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik (Accessibility)	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3	Tesisler (Amenities)	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	Uygun Paketler (Available Packages)	Aracılar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	Aktiviteler (Activities)	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
6	Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: (Buhalis, 2000: 98)

Destinasyonlar, turizm ürünü olma açısından bakıldığında sahip oldukları farklı yapıları gereği şöyle özellikler taşımaktadır (Özdemir, 2008):

- Destinasyonlara turizm ürünü olma açısından bakıldığında, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki parçadan oluştukları görülmektedir. Destinasyonların iki parçadan oluşmalarının nedeni yapıları gereği bütünleşik bir varlık olmaları, destinasyonlar ile ilgili hizmetler, özellikler ve imkânlardır.
- Destinasyonlar, turistlerce elde edilen hizmetler ve tecrübelerden oluşmaktadır. Bu sayede bir destinasyon, her bir turist tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu sebepten destinasyonların pazarlanma faaliyetlerinin tüketicilerin algıları üzerinde ki etkileri azdır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak sınıflandırılabilir.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygunluk özelliğine sahiptir. Bu özellik sayesinde satıcılar, aynı ortam içerisinde birbirinden farklı özelliklere sahip tüketici gruplarına ürünlerini pazarlayabilirler.

1.2.3. Destinasyon Türleri

Destinasyonların sınıflandırılmasında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Coğrafi bölge, pazarın yapısı, hedef kitlenin yapısı ve turizm çeşitleri gibi faktörle örnek olarak gösterilebilir. Bunların yanı sıra destinasyonu iki ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Birinci grup, tatil yerlerinde turistlerin ihtiyaç duydukları konaklama, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan ve turizmi ekonomik açıdan merkez haline getirmiş olan gelişmiş destinasyonlardır. Bu gruba Bodrum, Kemer, Kuşadası, Maldivler gibi yerler örnek olarak gösterilebilir. İkinci grup ise ekonomisinin sadece belirli bir kısmını turizmden elde eden yerlerdir. Bu gruba İstanbul, Bursa, Trabzon, New York gibi birçok turizm ve ticareti bir arada bünyesinde barındıran destinasyonlar örnek olarak gösterilebilir. (Atay, 2003: 36)

Destinasyonlar daha sistematik bir biçimde şu şekilde sınıflandırılabilir (Yüksek, 2014: 25):

- Büyüklüğüne göre destinasyonlar: Destinasyonlar büyüklüklerine göre makro ve mikro olarak iki başlık altında sınıflandırılmaktadır.
- Konumuna göre destinasyonlar: Destinasyonlar, turizm talebinin var olduğu pazara olan mesafelerine göre yakın ve uzak destinasyon şeklinde adlandırılmaktadır.
- Kapsamına göre destinasyonlar: Bu sınıflandırma genellikle tur düzenleyen işletmeler tarafından yapılan bir sınıflandırmadır. İçeriğine baktığımızda da gidilecek destinasyona ulaşım açısından tek bir varış ve ayrılış terminali varsa tekli, birden fazla varış ve ayrılış terminali var ise çoklu destinasyon olarak belirtilmektedir.
- Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar: Destinasyon, iklimsel ve coğrafi konumları sebebiyle yılın belirli aylarında faaliyet gösteriyorsa mevsimlik, yılın büyük bir kısmında ya da bütün bir yıl boyunca faaliyet gösteriyorsa yıllık destinasyon olarak adlandırılmaktadır.
- Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar: Bu özellik açısından destinasyonlar ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup, gelen ziyaretçilerin birkaç gün

beklentilerini karşılayacak çekicilikte olan birincil (ana) destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar ise ziyaretçilerin birincil (ana) destinasyonu ziyaretleri sırasında ziyaret etmek isteyecekleri çekiciliğe sahip olan diğer destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır.

Buhalis'e (2000:97-116) göre; Tablo 5'teki gibi, farklı özelliklere sahip destinasyonlar ziyaretçiler tarafından farklı amaçlar için tercih edilebilmektedir ve bu nedenle destinasyonlarda farklı aktivite seçeneklerin sunulması gerekebilmektedir.

Tablo 5 Destinasyon Tipleri- Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler

Destinasyon Türleri	Ziyaretçiler	Aktiviteler
Kentsel	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşteriler	Toplantı- Teşvik-Konferans-Sergi-Eğitim-Din-Sağlık
Kırsal	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş- Toplantı- Teşvik Konferans-Sergi-Dinlenme-Tarım-Aktivite öğrenme-Spor
Deniz Kıyısı	Boş zaman- İş-Toplantı- Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşterileri	Gezi- Alışveriş-Gösteri- Kısa Molalar- Toplantı- Teşvik-Konferans-Sergi-Deniz-Güneş-Kum-Cinsellik-Spor
Dağ	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı- Teşvik-Konferans-Sergi- Kayak-Dağ sporları-Sağlık
Otantik 3. Dünya	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş- Keşif fırsatları- Teşvikler-Macera-Otantik- Hayır-Özel ilgi
Emsalsiz Otantik- Özel	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı- Teşvikler- İnziva- Özel durum-Balayı- Yıldönümü kutlaması

Kaynak: (Buhalis, 2000: 97-116)

Literatür incelendiğinde Rızaoğlu'nun (2004: 52) yapmış olduğu sınıflandırma destinasyonların sınıflandırılması konusunda farklı bir bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınıflandırma aşağıdaki gibidir:

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: İnsanların bazı ilgi çekici toplulukların yaşayış biçimlerini ve etnik olgularını görmek, deneyimlemek amacıyla yaptıkları geziler “etnik turizm” olarak adlandırılmaktadır.
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan bölgeleri tekrardan görmek, yok olmak üzere olan yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara katılmak amacıyla yaptıkları geziler “kültür turizmi” şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu turizm türünde, insanlar kırsal veya köysel alanlarda yeme

içme alışkanlıkları, yörenin giyinme biçimi, insanların sahip olduğu folkloru ve geleneksel el sanatlarını öğrenmek isterler.

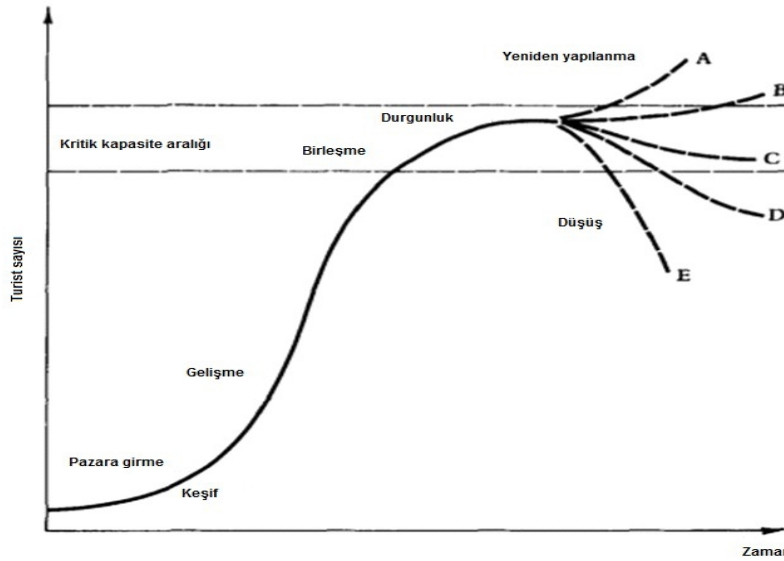
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: Turistler tarihle dolu mistik yerleri gezmek, geçmişte yaşanan olayları zihinlerinden canlandırmak ve rehber eşliğinde kilise veya katedral gibi dini yerleri ziyaret etmek için yaptıkları geziler “tarihsel turizm” kapsamındadır. Tarihsel turizmde kitlesel geziler düzenlenmektedir.
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: İnsanların doğada insan-toprak ilişkisini anlamak veya duyarlılık kazandırmak için yapılan geziler “çevresel turizm” kapsamına girmektedir. İnsanların yörelere çeken bu turizm çeşidinde doğal çekicilikler önem arz etmektedir. Çevresel turizm coğrafik bir nitelik taşımaktadır. İnsanlar ulusal parkları ziyaret etmek, tabiat harikalarını görmek, doğada uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak ve kamp kurmak için bu turizm çeşidine uygun olan destinasyonları tercih etmektedir.
- Eğlenceye yönelik turizm ve bu amaca yönelik turistik destinasyonlar: Eğlence turizminin en temel amacı, insanı rahatlatmaktır. Bunun için güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortama gitmek gibi amaçlarla herhangi bir destinasyona yönelmektedirler.
- İşsel (İş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar: Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar gibi toplantıların olduğu destinasyonda iş turizminden söz edilebilir. Genel olarak bakıldığında diğer turizm türleriyle beraber gerçekleşmektedir. Bir turistik destinasyonda birden fazla turizm olanağı bulunabilir. Örneğin, eğlence olanaklarının olduğu bir bölgede aynı zamanda iş turizmi de gerçekleşebilir.

1.2.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Bütün materyallerin biz insanlar gibi bir yaşam süreci vardır. Destinasyonlar için de yaşam sürecinden bahsetmek mümkündür. Genellikle ürün yaşam eğrisi ile aynı özellikleri taşıyan destinasyon yaşam eğrisi, insan hayatında olduğu gibi doğma, büyüme, olgunlaşma ve yok olma gibi aşamalara sahip bir dönem olarak tanımlanabilir (Ülker, 2010: 21). Herhangi bir ürün için geçerli olan yaşam eğrisi kademeleri destinasyonlar için de geçerlidir. Bir destinasyon için yaşam eğrisi basamakları araştırma, yatırım, geliştirme, sağlamlaştırma,

durgunluk ve gerileme dönemleri olarak sıralanabilir (Kocaman, 2012: 26-27). Destinasyon yaşam eğrisi bir destinasyonun “doğum- ölüm” sürecindeki deneyimlerinin belirlenmesi ve destinasyon hakkında bilgi edinmek açısından turizm endüstrisinde sıklıkla kullanılan ve oldukça büyük önem arz eden bir konudur.

Turistik bir ürün olan destinasyonlar, yaşamları boyunca tıpkı bir üründe olduğu gibi farklı dönemlerde ihtiyaca göre farklı pazarlama stratejilerine gereksinim duymaktadır. Destinasyon yaşam eğrisi modeli ilk defa Butler tarafından ortaya konulmuştur. Butler’ın bütün destinasyonların yaşam süreçlerini tam anlamıyla yaşayamayabileceklerini ve bütün destinasyonlar için destinasyon yaşam eğrisi modelinin aynı şekilde uygulanmasının mümkün olmayacağını belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda, destinasyonların bazı süreçleri es geçtiğini veya bazı süreçleri çok minimal sürelerde tamamladıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra bazı destinasyonların ise farklı süreçleri aynı anda yaşadıkları görülmüştür (Hovinen, 2002: 220) Butler’ın ortaya koyduğu destinasyon yaşam sürecinin aşamaları Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2 Destinasyon Yaşam Süreci Aşamaları

Kaynak: (Butler, 1980)

Şekil 2’de bir destinasyonun yaşam sürecine yer verilmiştir. Pazara girmesi, keşif süreci, gelişimi, durgunluk ve düşüş süreci gösterilmiştir. Yani destinasyonların da tıpkı insanlar gibi dünyaya gelme, büyüme, gelişme ve ölüm sürecinden geçtiği söylenebilir.

Buhalis'in destinasyon yaşam sürecinde turizm faaliyetlerinin etkisine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6 Destinasyon Yaşam Sürecinde Turizmin Etkileri

DESTİNASYON KARAKTERİSTİKLERİ					
Ziyaretçilerin sayısı	Az	Çok	Çok fazla	Çok	Çok
Büyüme oranı	Düşük	Hızlı büyüme	Hızlı büyüme	Yavaş büyüme	Düşme
Konaklama kapasitesi	Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Doluluk oranı	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmetlerin fiyatı	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Kişi başına harcama	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ziyaretçi tipleri	Gezgin	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçi	Ucuz toplu pazar
İmaj ve çekicilikler	Düşük	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
PAZARLAMA YANITI					
Pazarlama hedefi	Farkındalık	Bilgilendirme	İkna etme	İkna etme	Sadakat/Yeni pazar
Odak strateji	Büyüme	Yaygınlık	Savunma	Savunma	Tekrar tanıtmaya
Pazarlama gideri	Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşme	Uzun vadeli
Ürün	Temel	Geliştirilmiş	İyi	Kötüleşme	Düşüş
Tutundurma	Tanıtım	Reklam	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
Fiyat	Yüksek	Yüksek	Daha düşük	Düşük	Maliyet altında
Dağıtım	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
EKONOMİK ETKİLER					
İstihdam	Düşük	Yüksek	Daha yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Özel sektör likidite	Negatif	Büyüme	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Yerlilerin geliri	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Yatırımlar	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Devlet geliri & Vergiler	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ekonomik yapı	Dengeli	Turizm merkezli	Turizm egemen	Turizme bağlı	Dengesiz ve kendine yetemez
Aracılara bağımlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı bağımlı	Aşırı bağımlı
İthalat	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
SOSYAL ETKİLER					
Turistlerin tipleri	Dışadönük	Dışadönük	Ne dışa dönük Ne içe dönük	İçe dönük	İçe dönük
Turistler ve yerliler Arasında ki ilişki	Yoğun	İlgisiz	Rahatsız edici	Zıtlık	Son
Destinasyonun demografik özelliği	Göçler ve eski yerleşikler	Turizmde çalışma için gençlerin kalmaması daha dengeli	Dengeli	Dengeli	Uygun bir iş olmadığı için gitme ve yaşlı sakinler
Destinasyona göç	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Destinasyondaki suç Oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Aile yapısı	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern
ÇEVRESEL ETKİLER					
Çevre ve manzara	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Kirli	Zarar verilmiş
Koruma ve gelenek	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Ekolojik bozulma	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Turizm etkili kirlilik	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Su kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Kalabalık ve trafik	Düşük	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük
Erozyon	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek

Kanyak: (Buhalis, 2000:104)

Tablo 6’da destinasyonların sosyal, çevresel, ekonomik faktörlerden nasıl etkilendiğini görülmektedir. Tabloya göre, gelen ziyaretçiler ve pazar için sürdürülebilir faaliyetlerin devamlılığının sağlanması, aynı zamanda çevresel ve sosyo-kültürel amaçların gelişimi için pazarlamaya gereksinim duyulduğu söylenebilir(Buhalis, 2000: 104).

1.3.Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması kavramı günümüzde oldukça önem arz eden bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyon pazarlaması kavramı, destinasyon pazarlamasının önemi ve destinasyon pazarlama karmaşı elemanları üzerinde durulması gereken konulardır.

1.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

Destinasyon pazarlaması yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır (Uygur ve Çelik, 2009: 892). Destinasyon pazarlamasını; “ *bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici, uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2008: 463). Diğer bir tanım ise; “*bir destinasyonun sahip olduğu unsurları hedef kitlelere yönelik iletişim kanallarını kullanarak çekici hale getirmesidir*” şeklinde tanımlanmıştır (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Destinasyon pazarlaması standart bir fiziksel ürünün pazarlanmasından ziyade hizmet pazarlamasına daha yakındır. Ancak destinasyon pazarlamasının, belirli bir turistik bölgeye talebi sağlayan ve beraberinde bu talebi karşılayan uygulamaları kapsadığı için hizmet pazarlamasının özelliklerini taşısa da hizmet pazarlamasından farklı olduğu noktalar vardır.

Karmaşık bir yapı olan destinasyon pazarlaması, klasik pazarlama anlayışlardan farklılık göstermektedir. Çünkü özellikleri gereği birçok ürün ve hizmet sunan destinasyonlar, her ne kadar birbirlerinden bağımsız görünseler de, bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyonu oluşturan unsurların bir bütün halinde pazarlanması gerekmektedir. Bu bütünlüğün pazarlanmasında kullanılacak olan pazarlama süreçleri ve faaliyetler, diğer pazarlama anlayışlarına göre çok yüksek maliyetli ve karmaşık olduğu için destinasyonda bulunan bütün kişi ve kurumların ortak bir amaç doğrultusunda koordine bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Usta, 2014:68).

Turistik destinasyon pazarlamasının amacını iki ana başlıkta ele alınabilmektedir (Aktaş, 2007:117) :

- Bir destinasyonun hali hazırda sunduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, her anlamda en verimli şekilde kullanılmasını sağlayabilecek pazar ya da pazarların belirlenmesi ve tanıtılması,
- Belirlenen hedef pazarda yer alabilecek potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonda sunabileceği turistik ürün ve paketleri tercih etmeleri yönündeki kararlarını etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması.

Destinasyon pazarlaması öncelikli olarak turistin ilgisini söz konusu destinasyon üzerine çekmelidir. Turist çekme çalışmaları doğrultusunda pazarlamacıların yapması gereken faaliyetler ise:

- Turistik ürün yelpazesini belirlenmesi (bir ya da daha fazla),
- Yardımcı ve geliştirici turistik ürünlerle ilgili çalışmaların yapılması,
- Farklılaştırılmış turistik ürünlerin oluşturulması,
- Yerleşim bölgelerinin değerlendirilmesi,
- İmaj çalışmalarının arttırılması,
- Yeni bir turistik yörenin yaratılması,

Şeklinde sıralanabilir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 328).

1.3.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Destinasyon pazarlaması, turistik ürün ve hizmetlerin tanıtılması, gelen ziyaretçilerin isteklerini, beklentilerini belirlenmesi ve karşılanması konusunda oldukça önem arz etmektedir. Destinasyonlar bir turistik üründür. Bu bağlamda pazarlanma faaliyetlerinde birçok kurum, kuruluş, bölgede yer alan özel ve tüzel kişiler görev almaktadır. Bu grupların ortak amaçlar doğrultusunda ve uyum içinde hareket etmeleri gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması konusunda görev alan kurum ve kuruluşların ortak bir noktada buluşması destinasyonun tanıtılması, destinasyona gelen turist sayısının artması ve sürdürülebilirliğin sağlanması gibi konularda önem teşkil etmektedir.

Bir destinasyonun başka şehirlerden, ülkelerden, bölgelerden ziyaretçiler tarafınca tercih edilmesi noktasında pazarlama faaliyetleri oldukça etkilidir. Turistler pazarlama faaliyetlerine ek olarak tercih edecekleri destinasyon hakkında farklı kaynaklardan bilgiler edinmektedirler. Belgeseller, kitaplar, politik durumlar, sosyal medya ve arkadaş tavsiyeleri destinasyon

hakkında kişilere bilgi sağlayan ve farkındalıklarını geliştiren araçlardır. Bir destinasyona daha öncesinde yapılan ziyaretlerde kazanılan deneyimler destinasyonla ilgili düşünceleri ve görüşleri değiştirebilmektedir (Özdemir, 2007: 73).

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanları, destinasyona olan arzın geliştirilmesine, bölgeye gelen turistlerin memnuniyetine, talep yaratmasına ve rekabetin gittikçe arttığı günümüz dünyasında rekabetle mücadele etmeye oldukça büyük katkı sağlar (Baynazoğlu ve Serce, 2013: 220).

Bir destinasyonun pazarlanması konusunda en küçük işletmeden en büyük devlet kurumuna kadar herkes işbirliği ve uyum içerisinde çalışmalıdır. Destinasyon pazarlaması konusunda yapılan işbirlikleri önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanır(Aktaş, 2007: 349):

- İşbirliği, turizmde yer alan temsilcilerinin hem kendilerinin hem de destinasyona gelen ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi bir şekilde analiz etmelerine ve anlamalarına yardımcı olur. İşbirliği içerisinde hareket eden kurum ve kuruluşlar, kişisel amaç ve hedeflerinin yanı sıra destinasyonun gelişmesi ve pazarlanması için gerekli stratejilerin neler olduğunu net bir şekilde analiz edebilirler.
- Yapılan işbirlikleri, turizmde yer alan temsilcilerin birbirlerine olan bağlılıklarını ve ortaklıklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Çünkü konaklama, dağıtım ve turizm sektörünün diğer işletmeleri ancak koordine bir şekilde hareket edip birbirine paralel ilerleme stratejileri belirlediklerinde, destinasyon turizm sektörünün başarılı ve etkili bir biçimde gelişmesi ve hareketlenmesini sağlar.
- Uyumlu ve işbirliği içerisinde olan işletmeler, bağlılıklarını net olarak anlayabilirler. Çünkü bölgede bulunan konaklama, dağıtım ve turizm sektörünün diğer işletmeleri, koordine bir şekilde hareket ettikleri zaman destinasyon turizm sektörünün tanıtılması ve ilerlemesinde oldukça fazla öneme sahip olur.
- Uyumlu bir şekilde çalışan yerel paydaşlar destinasyon pazarlaması konusunda büyük paralar harcayarak destinasyon hakkında gönderilmek istenilen mesajları, kitle iletişim araçlarını vasıtasıyla daha geniş kitlelere iletebilirler. Sonuç olarak, pazarlama konusunda alınan maddi külfetler en aza indirmiş olurlar.

- Uyumlu ve işbirliği içerisinde çalışma, belirli zaman dilimlerinde buluşan yerel paydaşlar beyin fırtınası yaparak, sonraki zamanlarda oluşabilecek olası fikir ayrılığı ve tartışma riskini de ortadan kaldırmış olmaktadır.
- Beraberce ilerletilen pazarlama faaliyetlerinin yerel paydaşlarca özümzenmesi ve ortak bir noktada buluşmalarıyla, gönderilen mesajların potansiyel ziyaretçiler açısından inandırıcılığı ve etki gücü daha fazla olmaktadır.
- Bu bağlamda destinasyon pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken yapılan planlarda potansiyel ziyaretçi grubunun ve işletmelerin durumları göz önüne alarak düzenli, etkili ve sürdürülebilir planlar yapılmaya özen gösterilmelidir.

1.3.3. Destinasyon Pazarlama Karması

Destinasyonların pazarlanması ve konumlandırılması stratejilerine karar verilirken destinasyon pazarlama karmasından yararlanılmaktadır. Destinasyon pazarlama karması geliştirilirken destinasyonun yapısına, hedef pazarına ve dış çevre faktörleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir.

Destinasyon pazarlaması konusunda destinasyonda bulunan tüm hizmet ve ürünlerin bir arada pazarlama faaliyetine dâhil edilmesi önem arz etmektedir. Geleneksel pazarlamana anlayışına baktığımızda 4P olarak adlandırılan Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) kavramları karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 241). Bu kavramlar destinasyon pazarlamasında ise kısaca şu şekilde açıklanmaktadır:

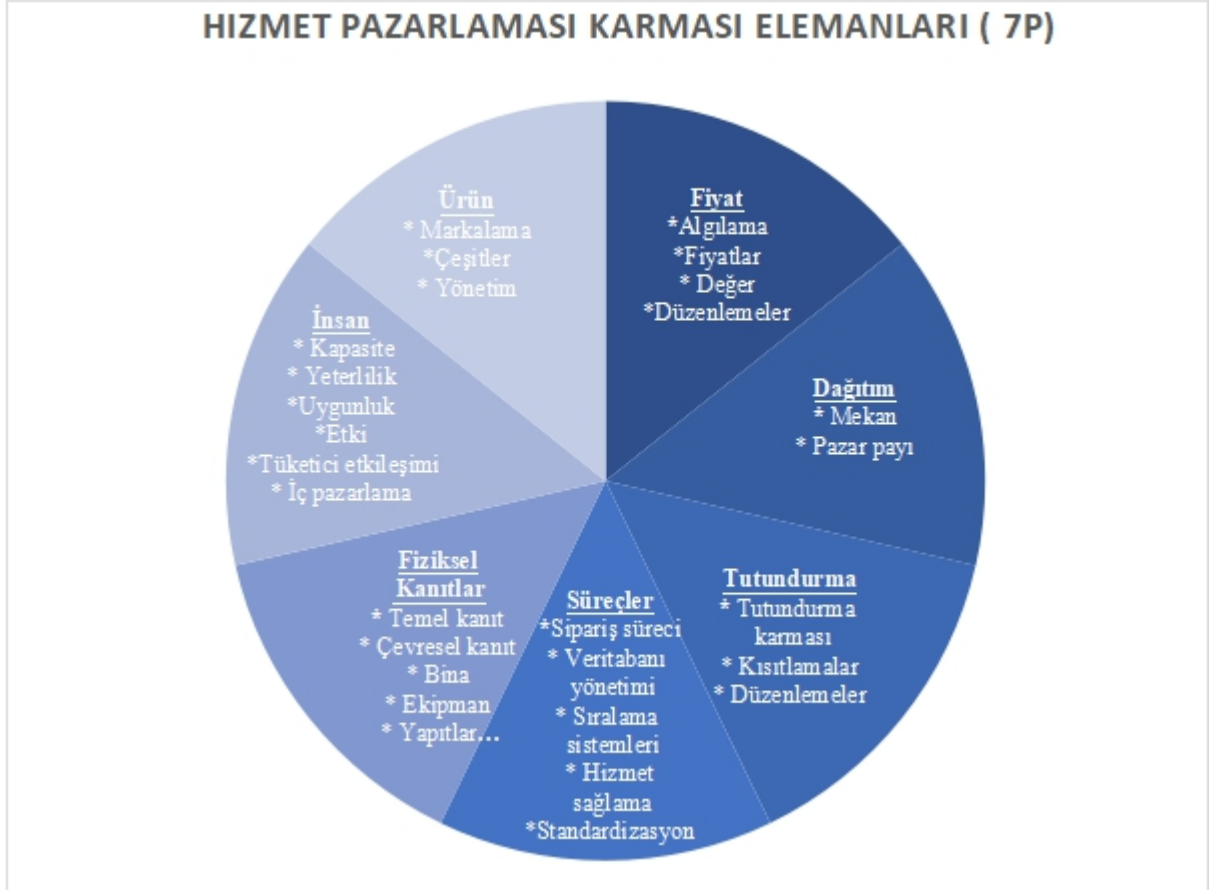
- **Ürün (Product):** Destinasyonlarda ürün; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi bileşenlerle meydana gelen, sunulan hizmet, destinasyonun alt yapısı, doğal çevre bürokratik etmenler, kültür ve teknoloji gibi farklı etmenlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilmektedir. (Özdemir, 2008: 4-6)
- **Fiyat (Price):** Tüketicilerin destinasyonlarda aldıkları mal veya hizmetlerin karşılığı olarak ödedikleri para miktarı olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar açısından ise yaşamlarını devam ettirmeleri ve hedeflerine ulaşma noktasında hayati önem teşkil eden bir değişkendir (Akat, 2008: 84).
- **Dağıtım (Place):** Dağıtım, destinasyonlardaki mevcut bir turistik ürünü, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 1997: 57).

- **Tutundurma (Promotion):** Bir destinasyon için turizm talebi ve arzını bir araya getiren tüm paydaşlar dağıtım kanalını oluşturmaktadır. (Tekin, 2014: 190)

Destinasyon pazarlaması ürün açısından klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı bir bakış açısı gerektirmektedir. Destinasyon pazarlaması fiziksel bir ürün pazarlamasından ziyade hizmet pazarlaması kapsamına girdiği için 4P'ye ek olarak İnsan (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) ve Süreçler (Processes) kavramlarına da gereksinim duymaktadır. Bu kavramların eklenmesiyle beraber geleneksel pazarlama kavramları 4P iken destinasyon pazarlama karması tıpkı hizmet pazarlamasında olduğu gibi 7P olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon pazarlama karmasında yer alan ilave üç kavram aşağıdaki gibidir (Brassington ve Pettitt, 2000: 376):

- **İnsan (People):** Destinasyonlarda yer alan Ürün veya hizmetin sunulmasında rol oynayan tüketiciler veya hizmet ediciler.
- **Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence):** Destinasyonların temel yapılarında yer alan somut göstergelerdir. Bunlar destinasyonlarda bulunan ürünler, araçlar ve altyapılarıdır.
- **Süreçler (Processes):** Pazarlama faaliyetine girecek destinasyona edinilmek istenilen ürün veya hizmetin bildirilmesi ve gerçekleşmesi süreci.

Geleneksel pazarlamanın 4P'sine eklenen insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler ile karşımıza çıkan hizmet pazarlamanın 7P'sine şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 3 Hizmet Pazarlaması Elemanları

Kaynak: (Brassington ve Pettitt, 2000: 367)

Şekil 3'de de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama anlayışının 4P'si yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya kavramlarına; süreçler, fiziksel kanıtlar ve insan faktörleri de eklenerek hizmet pazarlamanın 7P'si ortaya çıkmıştır. Bu eklemeler sayesinde fiziki bir ürünü pazarlamayı hedefleyen geleneksel pazarlama anlayışına, soyut bir ürün olan hizmetin pazarlamasında da etkili olabilecek bir yapı oluşturulmuştur.

1.4. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı turizm faaliyetine katılacak kişiler ve destinasyonlar için büyük öneme sahiptir konulardan biridir. Bu nedenler kavram olarak detaylı şekilde ele alınması, oluşumunun detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir.

1.4.1. Destinasyon İmajı Kavramı

İmaj literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan imaj sözcüğünün TDK sözlüğündeki anlamı imge olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2019) (erişim tarihi: 15.09.2019).

İmajı; bireyin fiziksel algılarının ötesinde herhangi bir şey hakkında edindiği olumlu veya olumsuz fikirler olarak tanımlanabilmek mümkündür. İmaj, bireyin duyuşsal olarak algıladığı herhangi bir şey ile ilgili bilinçaltında kalan izler olarak tanımlanmasının yanı sıra bireyin bir şey hakkında zihninde oluşan bir kurgu olarak da tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Genel bir tanıma göre ise imaj *“herhangi bir ürün, şahıs, kurum veya durumla ilişkili bireylerin sahip oldukları pozitif ve negatif düşüncelerin toplamıdır* (Zengin ve Gürkan, 2009:132)”. İmaj *“birkaç peş peşe gerçekleşen bilgi edinme sürecinden sonra bireyin ilerlettiği ve devamlılığını sağladığı nesnel ve öznel bilgi ve fikirlerin tamamı* (Rızaoğlu, 2004:56)” olarak da tanımlanabilmektedir. Bunlara ek olarak imaj kavramının bireylerin tutum ve davranışlarında belirleyiciliğe etki etmektedir. Bu nedenle imaj birçok davranış odaklı çalışmaya konu olmuştur. Turizm pazarlaması da bu konulardan biridir

Destinasyon imajı konusundaki çalışmaların kökeni uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Turizm ile ilgili literatüre ve turizm hakkında imaj konusunda yapılan çalışmalar dikkate alındığında, bazı araştırmacılar destinasyon imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelerken, başka bir kısım araştırmacılar ise çalışmalarında destinasyonların tanıtılması konusu ile ilgili faaliyetler ve destinasyon imajıyla, genel turizmdeki arz arasındaki ilişki konusunda çalışmışlardır. Konu üzerinde çalışan araştırmacılar imaj hakkında değişik açılardan gerçekleştirdikleri araştırmalar, destinasyon imajı kavramının da birbirinden farklı şekillerde tanımlanmasını sağlamıştır. Destinasyon imajını kısaca; kişilerin söz konusu turizm noktası ile ilgili fikir, inanç ve gözlemlerinin hepsi olarak tanımlayabilmek mümkündür (Ceylan, 2011: 92). Başka bir tanıma göre destinasyon imajı; *“bir destinasyonda bulunan gerçekliğin, turistlerce yapılan kişisel düşünce ve yorumlarıdır”* (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 610).

Tablo 7’ de bazı araştırmacıların destinasyon imajı tanımlarına yer verilmiştir;

Tablo 7 Destinasyon İmajı Tanımları

Araştırmacılar	Tanımlar
Hunt (1971)	Kişi veya kişilerin yaşamlarını sürdürmedikleri bir yerle (destinasyon) ilgili edindikleri izlenimler
Lawson&Bond-Bovy (1977)	Belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal ve duygularının ifadesidir.
Reynolds (1985)	İmaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan, tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir kurgudur. Seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreç sonucunda oluşur.
Embacker &Buttle (1989)	İmaj bir destinasyon hakkında bireysel veya kolektif olarak sahip olunan fikirler veya kavrayıştır.
Gartner (1996)	Destinasyon imajı, birbirleri ile bağlantılı hiyerarşik olarak üç unsurdan meydana gelmektedir: bilişsel, duygusal ve çaba ile oluşmuş imaj.

Kaynak: (Akbulut, 2014) ‘ten uyarlanmıştır.

Destinasyon imajının tanımlarına bakıldığında; bir destinasyonda bulunan somut kaynakların, ifadelerin, izlenimlerin, önyargıların, bir kişi veya topluluğun duygusal fikirlerinin destinasyon imajı konusunda önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu tanımlar ışığında; bir destinasyona, destinasyon imajı oluşturulurken kişiyi veya grubu destinasyona çekmek için kişiye veya gruba özgü bir değeri kullanma ihtimali ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Akıyurt, 2011: 267).

Yani kısaca destinasyon imajını; bir destinasyonun o destinasyona gelmiş veya gelmek isteyen turistlerde oluşan fikir, düşünce ve görüşleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı olumlu ve olumsuz yönde kolaylıkla etkilenebilme özelliğine sahiptir. Bu bağlamda da destinasyon imajı konusu o destinasyonun yaşamını devam ettirebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

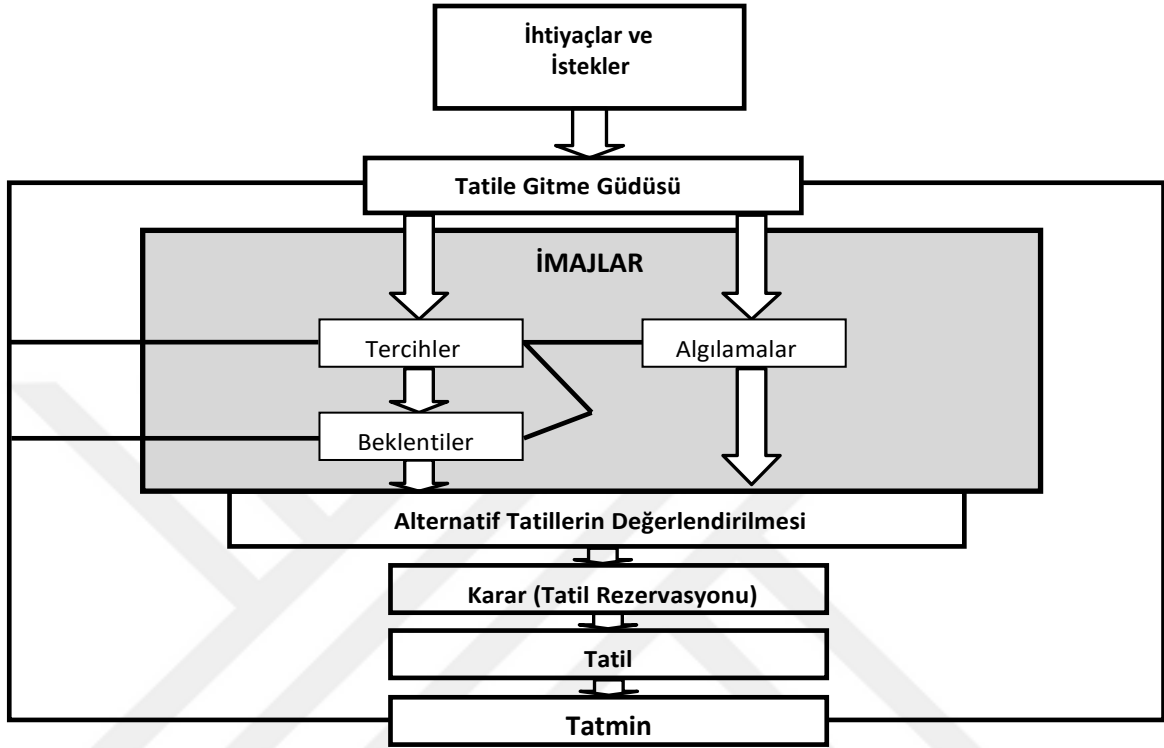
1.4.2. Destinasyon İmajının Önemi

Destinasyon imajı; bireylerin bir destinasyon hakkındaki izlenimleri doğrultusunda edindikleri, karmaşık bir durumda bulunan inançların, tutumların, izlenimlerin ve fikirlerin netleşmiş halidir. Edinilen bu izlenimler doğru ya da yanlış olabilir. Ancak bu izlenimlerin doğruluğu ya da yanlışlığı kesinleşmeden kişiler o destinasyona ilişkin imaj algılarını oluşturmuş olabilirler.

Bireyler gitmek istedikleri destinasyonları belirleyecekleri noktada destinasyon imajını kısa yol olarak görmekte ve satın almada karar sürecinde destinasyon hakkındaki fikir ve görüşlerine yani oluşmuş olan destinasyon imajı üzerinden ilerlemektedir. Ziyaretçilerin bir destinasyonu ziyaret etme kararları genellikle kişisel tecrübeden ziyade imajdan etkilenmektedir. Yapılan çalışmalarda kişilerce algılanan destinasyon imajının oluşumunda destinasyonun turistik bağlamdaki alt yapısı, sadece turistler için değil orada yaşayan yerel halk için alt yapı seviyesinin, doğal çevre ve kaynakların, tarihi ve kültürel miraslar gibi birçok etmenin bir araya gelerek oluşturduğu görülmektedir (Çakmak ve Isaac, 2012: 126).

Turistik ürünlerin turistik faaliyet gerçekleşmeden önce tecrübe edilmesi pek mümkün olmadığı için, bu tarz ürünler için sunulan fikir ve düşünceler genellikle nesnel olmanın yanı sıra öznel olan düşünceler ve yargılardan oluşmaktadır (Avcıkurt, 2010). Bu bağlamda destinasyon imajının karar verme sürecinde oldukça büyük etkisi olduğu ve destinasyon imajının oluşum sürecinin de büyük titizlik gerektirdiği söylenebilir.

Şekil 4’de, turistin tatil kararı oluşum sürecini ve bu süreçte imajın konumu gösterilmektedir:



Şekil 4 Turistlerin Tatil Karar Süreci

Kaynak: (Avcıkurt, 2010)

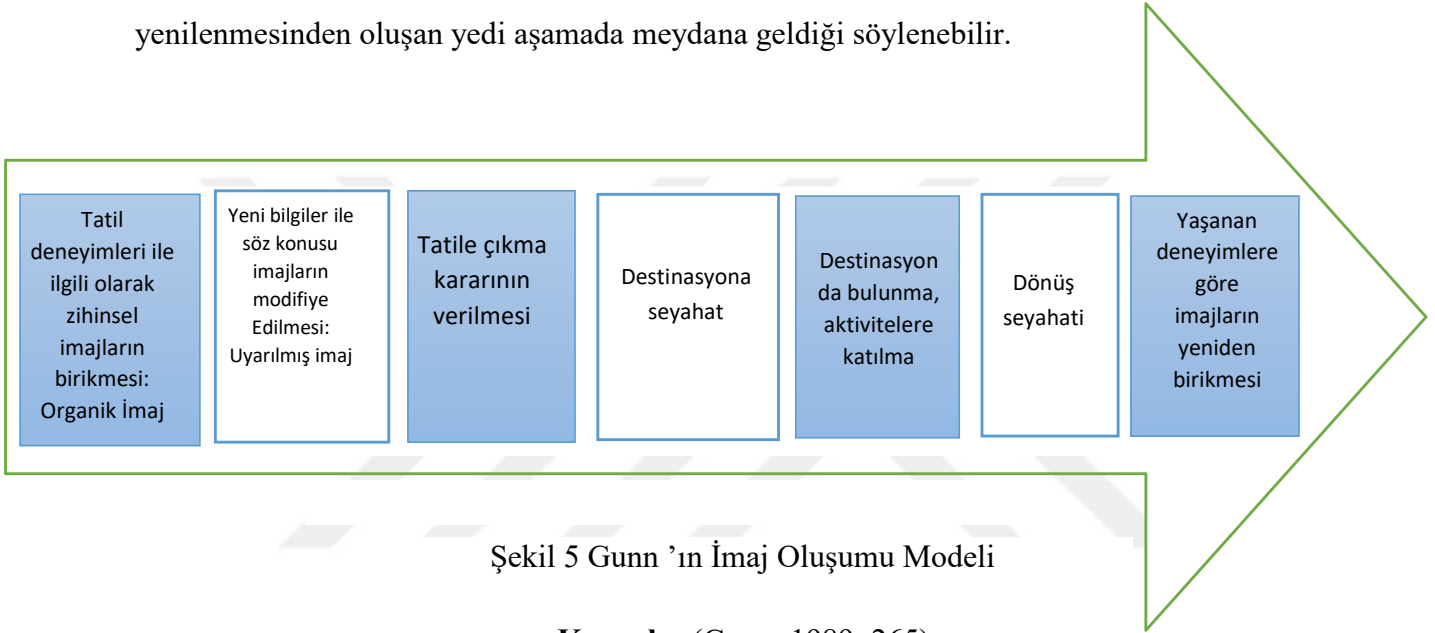
Şekil 4’te turistlerin tatil kararlarını alma ve uygulama sürecine yer verilmiştir. Turistin öncelikle istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tatile çıkma kararı aldığını, gidecekleri destinasyonları seçerken etkili olan faktörleri, karar ve tatmin süreçleri görülmektedir. Şekilde izah edilen yapı; tatil kararında destinasyon imajının etkisinin ve bu bağlamda önemini ortaya koyar niteliktedir.

1.4.3. Destinasyon İmajını Açıklayan Modelleri

1.4.3.1. Gunn Modeli

Destinasyon imajının oluşumu konusunda yapılan çalışmalarda zamanla birbirinden farklı modeller oluşturulmuştur. Turizmin imaj boyutlarını ilk kez Gunn (1972) çift biçimli teori (dimorphic theory) olarak adlandırdığı modeli ile belirleyerek, imajın kişisel tecrübeler veya medya, öneri gibi dışsal kaynaklardan edinilen bilgilerden oluştuğunu öne sürmüştür (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011: 193). Gunn (1989)’ın araştırmaları sonucunda ortaya koyduğu imaj modelinde; turistin zihninde imaj oluşumu, önceki tatil deneyimleri ışığında oluşturmaya başlamaktadır. Sonrasında daha fazla bilgi edinerek, zihninde oluşan ilk

imaja ekleme ve çıkartmalar yaparak imajı geliştirmektedir. Ardından destinasyonun ziyaretine karar vermekte ve destinasyona ziyareti gerçekleştirmektedir. Destinasyona gerçekleştirilen ziyaret sırasında çeşitli aktivitelere ve etkinliklere katılım sağlanmaktadır. Ardından eve dönülmekte ve destinasyonun ziyaret edilmesi sonucu edinilen tecrübeleri başkalarıyla paylaşılmaktadır. Bu bağlamda Gunn (1989)'ın modelinin imajın yenilenmesinden oluşan yedi aşamada meydana geldiği söylenebilir.



Şekil 5 Gunn'ın İmaj Oluşumu Modeli

Kaynak: (Gunn, 1989: 265)

Gunn oluşturduğu bu modelde imajı organik ve teşvik edilmiş-uyarılmış olarak aşağıdaki gibi 2 gruba ayırmıştır (Gunn, 1989: 266)

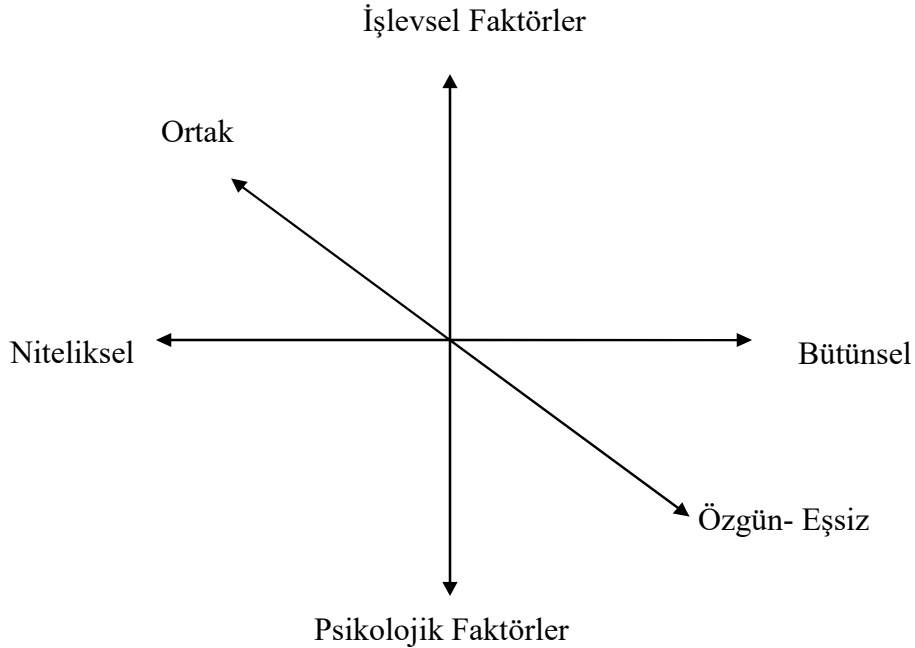
- Organik İmaj: Direkt olarak turizmle ilgili olmayan kaynaklardan edinilen bilgilerden meydana gelen imajdır. Dergiler, filmler, dizileri, radyo, kitaplar aracılığı ile ya da bir destinasyonda yaşayan yerel halktan edinilen bilgiler sayesinde oluşur.
- Teşvik Edilmiş-Uyarılmış İmaj: Bir destinasyonun geliştirilmesi, tanıtımı ve pazarlanması için pazarlama faaliyetiyle uğraşan kişilerin ortaya koyduğu bilinçli çabalar sonucunda oluşan imajdır. Broşür, tanıtım afişleri gibi araçlardan edinilen bilgiler doğrultusunda oluşur.

1.4.3.2. Echtner ve Ritvhie Modeli

Echtner ve Ritvhie 'nin 1991 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarda destinasyon imajı konusunda bazı bulgular ortaya koymuşlardır. Bu bulgular şu şekildedir (Echtner ve Ritvhie, 1991: 5):

- Destinasyon imajı niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere iki temel unsur üzerine kurulmaktadır.
- Bu iki unsur içerisinde işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri barındırmaktadır.
- Destinasyon imajının genel (common) işlevsel ve psikolojik özelliklerine ek olarak daha çarpıcı hatta nadir bulunan özelliklere, hislere, ortamlara kadar genişleyebilen çeşitlere sahip olduğu söylenebilir.

Echtner ve Ritvhie,(2003:79) yaptıkları çalışmalarda imaj oluşumu konusunda kavramsal bir çerçeve oluşturmak adına işlevsel/psikolojik (functional/psychological), ortak/eşsiz-özgün (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) olarak adlandırdığı üç eksenli bir imaj modeli ortaya koymuşlardır. Bu imaj modeli kısaca şekil 6'da gösterilmiştir;



Şekil 6 Echtner ve Ritchie'nin Destinasyon İmaj Modeli Bileşenleri

Kaynak: (Echtner ve Ritchie, 2003:79)

Bu boyutlardan ilki psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler genellikle bir destinasyonun imajında kişi üzerinde bıraktığı duygusal ve fikirsel etkiler olarak

tanımlanabilmektedir. Psikolojik faktörler kişiden kişiye göre değişiklik gösterdiği için ölçülmesi ve belirli bir standartta sığdırılması söz konusu değildir. Örneğin, bir destinasyonun imajı farklı kişilerin romantik, eğlenceli veya heyecanlı tanımlamasıyla şekillenebilmektedir.

İşlevsel faktörlere bakıldığında daha somut şeylerden oluştuğu ve ölçülebilir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Bir destinasyonun imajı oluşurken; destinasyonun yatak kapasitesi, ziyaret eden turist sayıları, ziyaret nedenleri ve fiyatlar gibi konular destinasyon imajının oluşumunda işlevsellik faktörüne örnek olarak gösterilebilmektedir.

Niteliksel ve bütünsel bakıldığında; nitelikselde destinasyonun güvenli oluşu ve insanların sıcakkanlı oluşunun destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Bütünsel baktığımızda da destinasyonun mistik havası ve insanlara etki eden genel hissiyatının destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Şekil 7’ te yukarıda bahsedilen 4 bileşenin açıklayıcı örneğine yer verilmiştir.



Şekil 7 Destinasyon İmajının Oluşmasında Bütünsel-Niteliksel ve İşlevsel- Psikolojik Bileşenleri
Kaynak: (Echtner ve Ritchie, 1991:9)

1.4.3.3. Gartner Modeli

Gartner 1993 yılında yaptığı çalışmada destinasyon imajının oluşumunda; kişinin zihninde o destinasyona dair tek bir imaj oluşturmak için farklı farklı araçların ve kaynakların kişi üzerinde sürekli etkili olması gerektiğini ortaya koymuştur. Gartner bu araçları şekil 8’deki gibi sınıflandırmıştır.



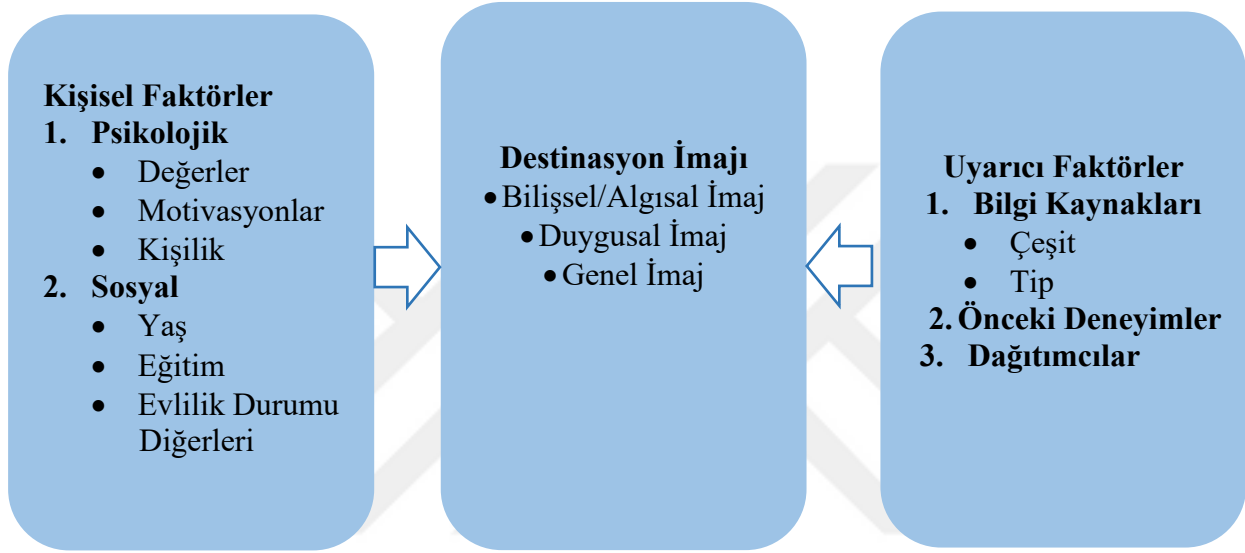
Şekil 8 Gartner ‘ın Destinasyon İmajı Oluşturma Sürecindeki Araçlar ve Kaynaklar

Kaynak: (Gartner, 1993)

Gartner’ın modelini kendisinden önceki araştırmacıların modellerinden farklı kılan en belirgin özelliği; destinasyon imajının oluşum sürecinde ziyaretçinin kararını etkileyen bilgi kaynaklarını, yollarının ve yöntemlerin sınıflara ayrılmış olmasıdır.

1.4.3.4. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary 1999 yılında yaptıkları çalışma sonucunda ortaya koydukları modelde destinasyon imajının oluşum sürecinde etkisi olan faktörleri kişisel faktörler ve teşvik edici/uyarıcı faktörler olarak iki gruba ayırmışlardır. Şekil 9’da bu modele ilişkin genel çerçeve verilmiştir.



Şekil 9 Destinasyon İmajı Oluşum Sürecinin Genel Çerçevesi

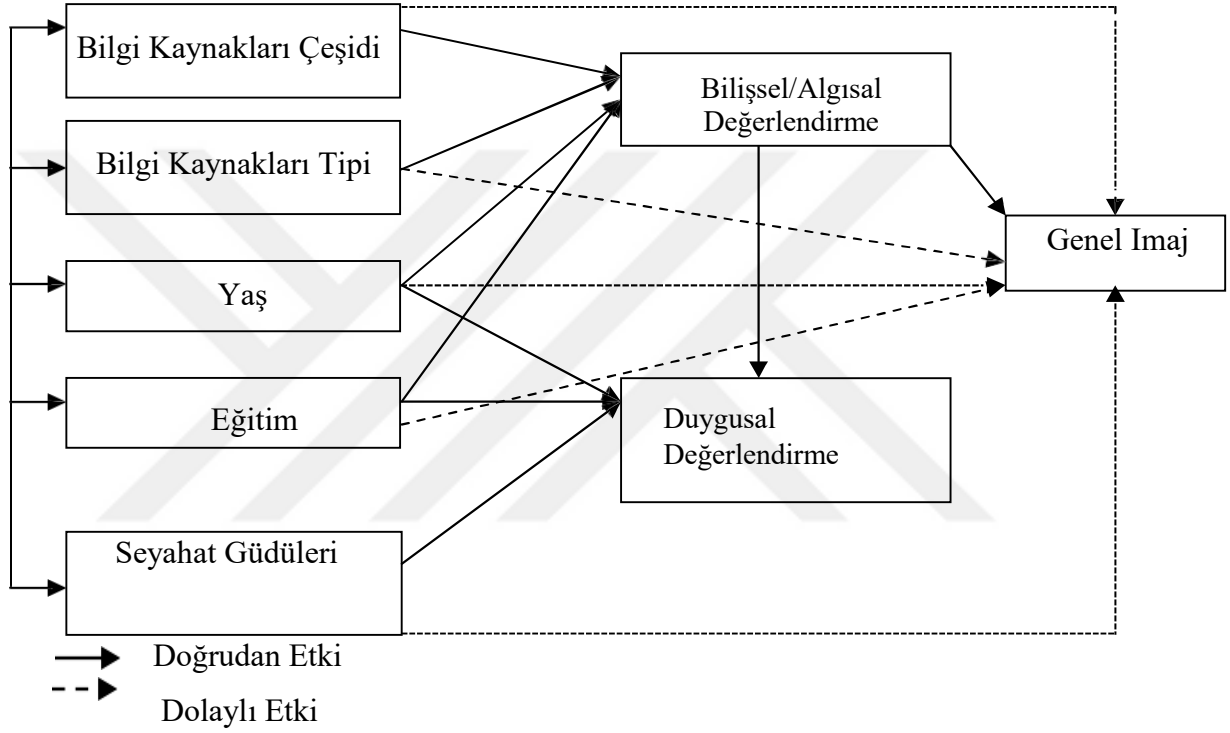
Kaynak: (Baloğlu ve McCleary , 1999)

Bu modele göre bir destinasyonun imajının oluşum sürecinde kişisel faktörler; psikolojik ve sosyal olmak üzere iki alt grupta ele alınmıştır. Psikolojik faktörlerde ziyaretçilerin kişisel değerlerine, motivasyon şekillerine ve kişilik özelliklerine yer verilirken, sosyal faktörlerde ise ziyaretçilerin yaşı, eğitim durumu, medeni durumu gibi sosyo-kültürel özelliklerine yer verilmiştir. Uyarıcı faktörlerde ise destinasyon imajının oluşumunda üç kriterin etkisi olduğu belirtilmiştir. Birinci faktör bilgi kaynaklarının çeşitliliğine ve özelliklerine odaklanmaktadır. İkinci faktör ise ziyaretçilerin önceki deneyimlerinden oluşurken, üçüncü faktör ise bilgiyi dağıtanların çabalarından ve özelliklerinden oluşmaktadır.

Baloğlu ve McCleary 'in modelinde bilişsel ve duygusal ögeler, bireylerin destinasyon hakkında elde ettikleri bilgiler ve inançları ifade etmektedir. Bilişsel öge destinasyonun fiziksel özelliklerinin ve destinasyonda olan olayların değerlendirmeleri sonucunda oluşur. Duygusal öge ise kişinin destinasyona yüklediği duygusal anlamlara göre oluşmaktadır. Destinasyonun duygusal anlamda değerlendirilmesi dolaylı olarak o destinasyonun bilişsel

değerlendirilmesine de bağlıdır. Destinasyonun bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi sonucunda destinasyonun genel imajı ortaya çıkmaktadır.

Baloğlu ve McCleary geliştirdikleri bu modelde imaja etki eden faktörleri ve faktörler arası ilişkileri şekil 10'daki gibi açıklamaktadırlar.



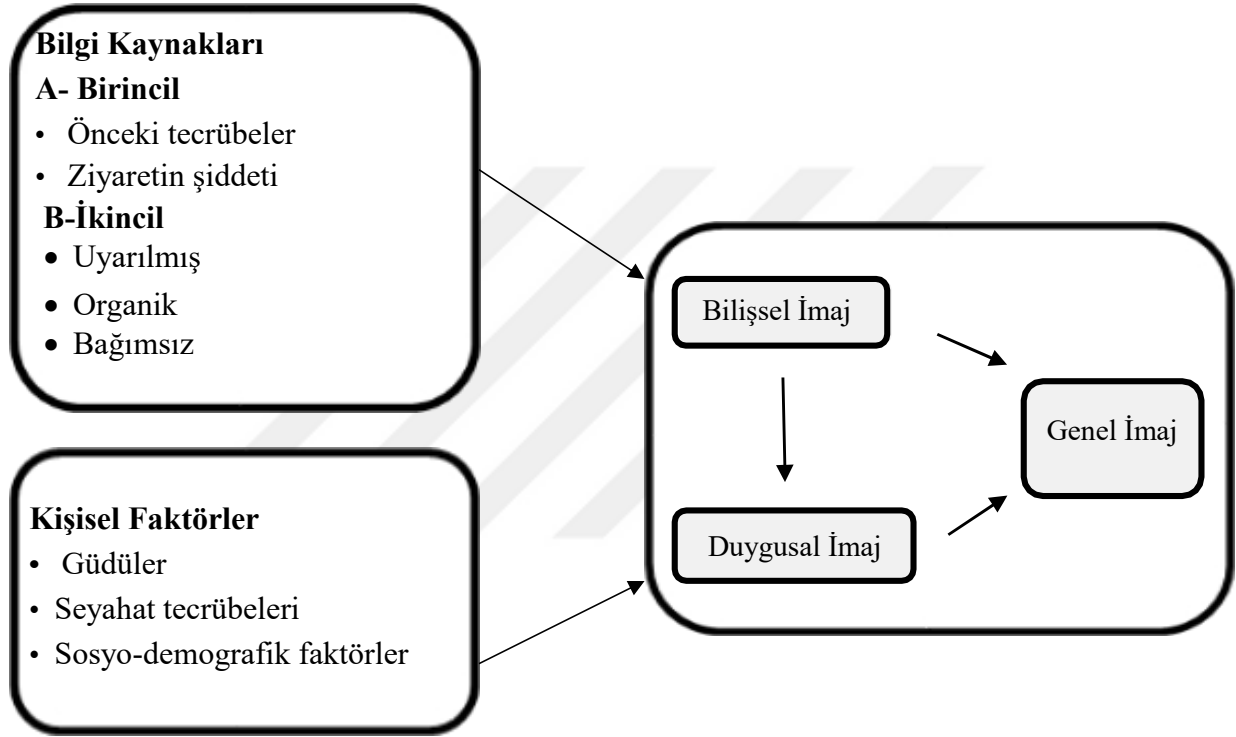
Şekil 10 Destinasyon İmajını Etkileyen Etmenlere Uygulanan Path Analizi Sonucu

Kaynak: (Baloğlu ve McCleary , 1999)

1.4.3.5. Beer ve Martin Modeli

Beerli ve Martin, 2004'teki çalışmasında genel imaj algısının duygusal ve bilişsel imajın bir araya gelmesiyle şekillendiği belirtip ve genel imaj algısının oluşumunda etkisi olan alt faktörleri de içeren bir model ortaya koymuştur.

Şekil 11' de Beerli ve Martin'in destinasyon imajı oluşum modeline yer verilmiştir;



Şekil 11 Beer ve Martin'in Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: (Beerli & Martin, 2004: 657-681)

Beerli ve Martin (2004, s. 657-681)'in modeline göre genel imaj bilişsel ve duygusal imaja göre şekillenmektedir. Bilişsel imajın temelini bilgi kaynakları oluştururken, duygusal imajın temelini kişisel faktörler oluşturmaktadır.

Kişinin zihninde imaj algısının oluşması için bir bilgi kaynağına ihtiyaç vardır. Bu bilgi şahsen kişinin destinasyona yaptığı ziyaretlerinden elde edilebildiği bilgi ziyaret gerçekleştirmeden de elde edilebilmektedir. Bu bağlamda bireylerin destinasyon imaj algısının oluşumuna etki eden bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere 2 grupta ele alınmaktadır. Birincil veriler kişinin destinasyona yaptığı ziyaret sonucunda meydana gelirken ikincil veriler ise ziyaret gerçekleşmeden destinasyon ile ilgili farklı bilgi kaynakları ve daha önceden destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin kişisel düşünceleri ile oluşan verilerdir.

Araştırmacılar birincil bilgi kaynaklarını kişilerin önceden edindikleri tecrübeler ve ziyaretin şiddeti olarak gruplandırırken, ikincil bilgi kaynaklarını da uyarılmış, organik ve bağımsız kaynaklar olmak üzere üç gruba ayırmışlardır. Birincil bilgi kaynakları, isimlerinden de anlaşılacağı üzere bireyin kişisel tecrübeleri doğrultusunda edindikleri bilgilerden meydana gelmektedir. İkincil bilgi kaynaklarını özetleyecek olursak:

- Uyarılmış bilgi kaynakları; bölgesel işletmelerce hazırlanmış tanıtım broşürleri, ulusal reklam çalışmaları, seyahat acentelerinin ve medyayı kapsamaktadır.
- Organik bilgi kaynakları; destinasyonu daha önce deneyimlemiş veya edindiği bilgiler doğrultusunda çevresindekilere tavsiyelerde bulunan aile bireyleri veya arkadaşları kapsamaktadır.
- Bağımsız bilgi kaynakları; belgeseller, filmler, makaleler, dergi yazılar ve destinasyon hakkında medyada bulunan programları kapsamaktadır.

Beerli ve Martin (2004, s. 657-681) 'e göre imaj konusunda etkisi olan bir diğer kaynak ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler dendiğinde ise kişilerin güdülleri, kişisel seyahat tecrübeleri ve demografik özellikleri karşımıza çıkmaktadır. Bireyin bir destinasyonu ziyaret etmesi ve o destinasyona ait imaj algısının oluşması için kişisel bir güdüye ihtiyacı vardır. Buna ek olarak kişinin daha önceden gerçekleştirdiği seyahatlerden edindiği tecrübelerin de imaj algısının oluşumunda etkili olduğu söylenebilir.

2. BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM VE AKSARAY

2.1. Alternatif Turizm

Günümüzde bireylerin kişisel zevkleri, turizm faaliyetlerine katılım nedenleri, seyahat süreleri, seyahat ettikleri ulaşım araçları, boş vakitleri farklılık gösterebildiği için turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin ve turizm faaliyetinin bu anlamda geleneksel turizm anlayışının yanı sıra alternatif turizm anlayışını da benimsemesi gerekmektedir.

2.1.1. Alternatif Turizmin Tanımı

Tatil olgusu ile çoğu insanın aklına gelen şey geleneksel turizmdir. Geleneksel turizm, daha çok boş vakitleri geçirmek amacıyla 3S (Sea, Sand, Sun) olarak bilinen deniz, kum ve güneş beklentisiyle, tüketim seviyesinin yüksek olduğu ve sürdürülebilirlik kaygısı taşımayan turizm çeşidi olarak bilinir. Alternatif turizm ise geleneksel turizme alternatif olarak hayat bulan bir anlayışın yansımasıdır.

Alternatif turizm kavramı uzun yıllardır dünyanın gündeminde olan ve farklı anlamlar kazanmış bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında alternatif turizmin 1980’li yıllarda yaygınlaştığı söylenebilmektedir. O tarihlerden günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımları yapılmıştır.

Geleneksel turizm; turistlerin bir kaç haftalık düzenlenen paket turları satın alarak gruplar halinde bir arada katıldıkları turizm faaliyetidir. Alternatif turizm ise geleneksel turizme bir tepki olarak, geleneksel turizm anlayışının alternatif seçeneği olarak meydana gelmiştir. Bu yüzden geleneksel turizm “hard-sert” olarak tanımlanırken, alternatif turizm geleneksel turizmin aksine “soft-yumuşak” olarak tanımlanmaktadır (Tekeli, 2001: 4). Buna ek olarak geleneksel turizm yani deniz-kum-güneş anlayışını benimserken, alternatif turizmi “*bireylerin eğitim-çevre- eğlence düşüncesine yönelmesi ve kişisel zevklerine hitap eden turistik faaliyetleri tercih etmesiyle meydana gelen turizm faaliyetleri*” olarak tanılamak mümkündür. Bunlara ek olarak alternatif turizm türleri doğal kaynakların sürdürülebilir olması konusunda geleneksel turizm faaliyetlerine göre daha duyarlı olduğu söylenebilir. Alternatif turizm tanımı ve alternatif turizm kavramının kelime kökeni birçok araştırmacı arasında tartışmaya sebep olmuştur (Wearing ve Neil, 2009: 145). Tartışmaların temel sebebi alternatif turizm kavramının genel ve birçok konuyu kapsayan yapıya sahip bir terim (generic) olmasından

dolayıdır (Fennell, 2002: 67). Alternatif turizm kavramına farklı bakış açılarından bakıldığında kitle turizmine alternatif olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleri alternatif turizm, sorumlu turizm, yeni turizm, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, özel ilgi turizmi ve sürdürülebilir turizm olarak adlandırmak mümkündür. (Higgins, 2008; Albayrak, 2013).

Alternatif turizm “*bölgesel halk ve konukların pozitif bir şekilde karşılıklı iletişim ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan doğal, sosyal ve kültürel değerlerle uyumlu olan turizm etkinlikleri*” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Leksakundilok, 2004:98).

Ayrıca alternatif turizmi “*kitle turizminin negatif etkileri azaltan, turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerinin dengeli bir şekilde bölge halkına öncelikli olarak dağıtılmasını sağlayan ve bölge halkının refah seviyesini arttıran turistik ürün ve hizmetleri içinde barındıran bir turizm çeşidi* (Kozak ve Bahçe, 2012: 15)” şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca alternatif turizm için “*Geleneksel, klasik kitle turizmi ve kent turizminin negatif yöndeki etkilerini azaltmak için meydana gelmiş, yeni turizm ürünlerinin birleştirilmesi işe olmuş bir turizm* (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 24)” şeklinde geleneksel turizmin negatif etkilerine vurgu yapan bir tanım da yapılabilmektedir.

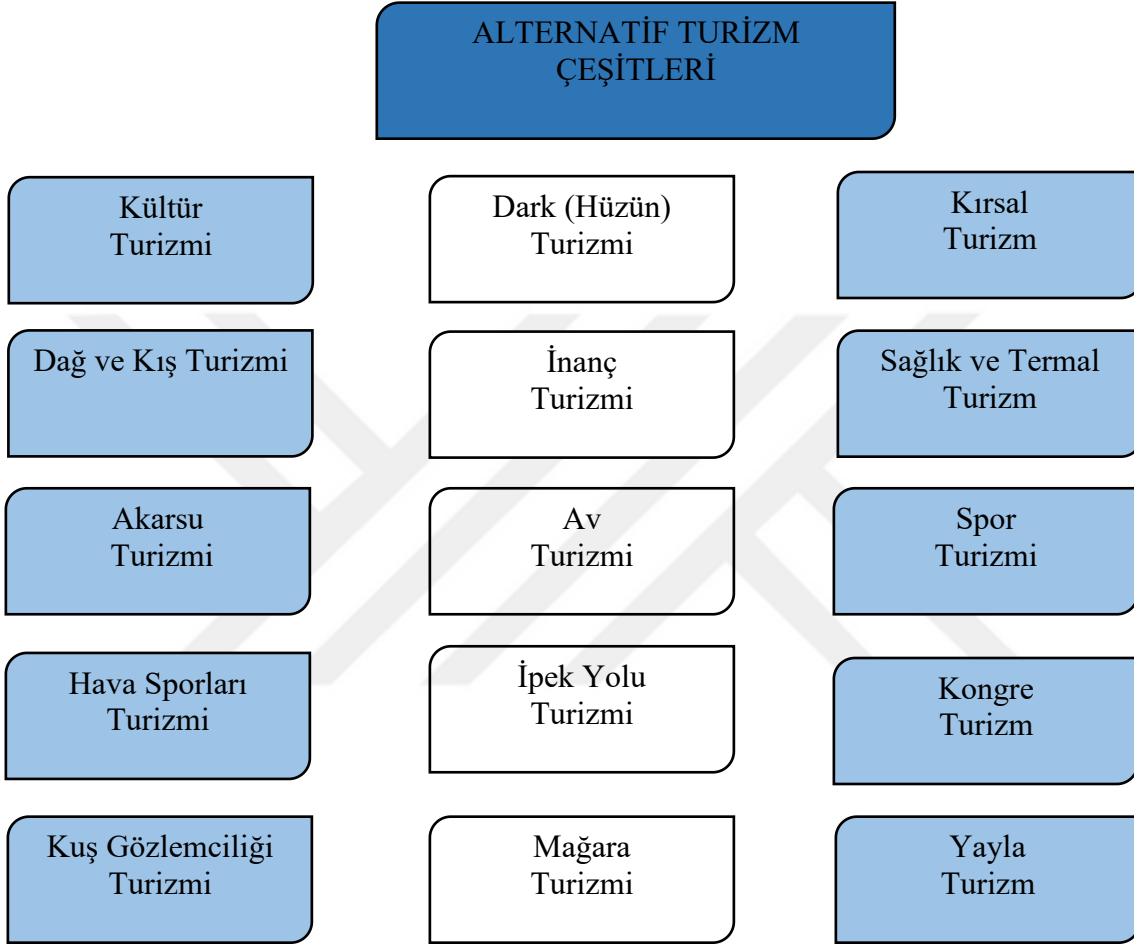
Bu tanımlar ışığında alternatif turizmi “geleneksel turizmin aksine turizm faaliyetine katılacak kişinin kişisel zevkleri ve tercihlerine göre şekillenen, bölge halkının refahını ve çıkarını gözetken kısaca geleneksel turizmin negatif etkilerinden arındırılmış bir turizm çeşidi” şeklinde ele alabiliriz.

2.1.2. Alternatif Turizm Çeşitleri

Alternatif turizm kavramı ile ilgili açıklamalardan sonra alternatif turizm kavramının çeşitleri olarak adlandırılan alt dalları incelenmiştir. Bu çeşitler oluşturulurken, ülkelerin (turizm işletmeleri, doğal güzellikleri, sosyo-kültürel zenginlikleri gibi) özelliklerinin yanı sıra, dünya çapında popüler hale gelmiş yönelimlerin ve turizm faaliyetlerine katılacak turistlerin zevk ve tercihlerinin de göz önünde bulundurulduğu söylenebilir.

Turizm faaliyeti içerisinde olan ülkelerin temel amacı turizm pazarından aldıkları payı arttırmak ve farklılaşan pazar imkânlarıyla beraber daha güçlü bir hale gelmektedir. Bu bağlamda ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı arttırmaları, sundukları turizm hizmetlerinin ve ürünlerinin çeşitliliği ile yani alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, her ülke kendi koşullarını göz önüne alarak kendilerine özgü farklı turizm çeşitlerini belirleyebilmektedir.

Ortak kabul görmüş ve benzer özelliklere sahip birçok ülkede saptanmış belli başlı alternatif turizm türleri Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 12 Alternatif Turizm Çeşitleri

Kaynak: (Çelik, 2018)

Yukarıda yer verilen turizm çeşitleri aynı zamanda ülkemizde faaliyet gösteren turizm çeşitleridir. Alternatif turizm çeşitleri bölgenin tarihi, kültürel, coğrafi özellikleri gibi pek çok etmen çerçevesinde şekillenebilir.

2.2. Aksaray İli Hakkında Genel Bilgi

Aksaray ili konum olarak, kuzey ve güney Anadolu dağlarının birbirinden ayrıldığı İç Anadolu bölgesinin orta Kızılırmak noktasındadır. Aksaray 37-38 kuzey paraleli ve 33-35 doğu meridyeninde yer almaktadır. Doğusunda Nevşehir, Güneydoğusunda Niğde, Batısında Konya ve Kuzeyinde Ankara ile Kuzeydoğusunda Kırşehir olmak üzere 5 şehirle komşudur.

Yüzölçümü 7626 km²'dir. Aksaray'ın Ağaçören, Eski, Gülağaç, Güzelyurt, Ortaköy, Sultanhanı ve Sarıyahşi olmak üzere 7 ilçesi, 192 köy ve kasabası bulunmaktadır.



Resim 1 Aksaray İl Haritası

Kaynak: (www.aksaray.bel.tr)(erişim tarihi: 01.06.2020)

Coğrafi özelliklerine bakılırsa Aksaray yüzey şekilleri gereği oldukça düzlük bir alana sahiptir. Denize olan yüksekliği 980 metredir. Aksaray'ın güneydoğusunda Hasan dağı (3268 m), ilin kuzeyini orta bölümünden ayıran ve Hasan dağı ile birleşen Ekecik Dağı (2137 m) bulunmaktadır. Aksaray'ın dört bir tarafı düz ovalardan oluşmaktadır. Güneyde Obruk Platosunun ve Aksaray Ovası bulunur. Aksaray, etrafında yüksek dağlarla çevrili olan Orta Anadolu Bölgesinin Tuz Gölü havzasında yer almaktadır. En önemli akarsuyu Ulu Irmaktır (www.aksaray.bel.tr, 2020)(erişim tarihi: 01.06.2020). 2019 yılı verilerine göre Aksaray ilinin nüfusu 416,367 olarak belirlenmiştir. 2018 yılına kıyasla nüfusta 4.195'lik bir artış söz konusudur. 416,367 kişilik Aksaray nüfusunun %49,81 erkek, %50,19 kadından oluşmaktadır (<https://www.nufusu.com>)(erişim tarihi: 05.12.2020).

Aksaray halkı geçimini genellikle tarım ve hayvancılıkla sağlamaktadır. Tahıl ürünü olarak buğday, arpa, çavdar; baklagiller grubunda nohut, fasulye, burçak; endüstri bitkileri grubundan şeker pancarı, kimyon; yağlı tohumlar grubundan ayçiçeği; sebze ve meyveler grubundan ise elma, üzüm, armut, patates, soğan gibi çeşitlerde ürünler üretilmektedir. Bunlara ek olarak Aksaray'ın buğday ve elma üretimi konusunda önemli bir üretim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. (<https://www.nkfu.com>) (erişimtarihi:01.06.2020). Bunların

yanında şehrin ekonomik olarak gelişmesinde Mercedes Benz, Sütaş, MySilo, Brisa gibi uluslararası firmaların sanayi yatırımları önemli rol oynamaktadır. (Aktaş, 2008: 35)

Yapılan arkeolojik kazıların sonucunda Aksaray'ın Orta Anadolu'nun en eski yerleşim yeri olan Âşıklı Hüyük'e ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir. Bu bağlamda şehrin neolitik çağdan (İÖ:8500-5500) günümüze kadar uzanan köklü bir tarihe sahip olduğu bilinmektedir (<https://aksaray.ktb.gov.tr/>) (erişim tarihi:02.12.2020).

Aksaray Anadolu'nun kuzeyini güneye doğusunu batısına bağlayan ticaret yollarının düğüm noktası olduğu için birçok kültürün gözde şehri olmuştur. Aksaray Hititler dönemimde başkent olmuştur. (<https://aksaray.ktb.gov.tr/>)(erişim tarihi: 01.06.2020). Aksaray'ın adı kaynaklarda ilk olarak Antik devirde (ilkçağ) “Garsaura” olarak adlandırılmıştır. Eski Hitit metinlerinde de “Nenessa (Nenossos)” olarak geçtiği bilinmektedir. M.Ö. ilk bin yıl içerisinde Kral Kiakki döneminde “Şinakhatumşinukhtu” olarak adlandırılmış ve Helenistik döneme gelindiğinde Kapadokya Krallığına bağlanmış, Garsaura olan adı “Arkhelais” olarak yeniden değişmiştir. Selçuklular döneminde adı Arkhelais olarak anılırken, II. Kılıçaslan tarafından “Aksaray” olarak değiştirilmiştir. Aynı dönem içerisinde ikinci başkent konumuna getirilmiştir. Aksaray dönemin oldukça önemli ticaret rotalarından İpek Yolu üzerinde stratejik bir konumdadır. Bizans İmparatoru Nikofar zamanlarında, Müslüman Arapların Anadolu üzerinden ilerleyerek İstanbul'a yönelik gerçekleştirdikleri seferlerin fazlalaşması sebebiyle, Aksaray'a yerleşen Hristiyanların sayılarında artış görülmüştür. Bölgeye gelen Hristiyanların bölgenin coğrafi yapısı gereği fazlasıyla bulunan tüf tabakasıyla kaplı bölümler kolaylıkla kazılıp şekil verilebildiği içi bölgede oldukça fazla yer altı şehirleri, yerleşim yerleri, kilise ve manastır gibi dini mekânlar yaparak Güzelyurt, İhlara ve Manastır Vadisi gibi kendilerine yeni yerleşim alanları oluşturmuşlardır (www.tmo.gov.tr) (erişim tarihi:02.06.2020).



Resim 2 Aksaray İlinin Eski Hali

Kaynak: (www.aksaray.bel.tr)(erişim tarihi: 01.06.2020)

Aksaray tarihi boyunca Akadlar, Hititler, Asurlular, Kimmerler, Frigyalılar, Lidyalılar, Medler, Persler, Kapadokyalılar, Makedonyalılar, Romalılar, Bizans, Abbasiler, Selçuklular, Danişmentler, Karamanoğulları, Eratnalılar, Moğollar ve Osmanlı gibi pek çok millet ve devletin hâkimiyetine girmiştir ve bu kültürlerin farklı farklı izlerini taşımaktadır (Gül, 2018).

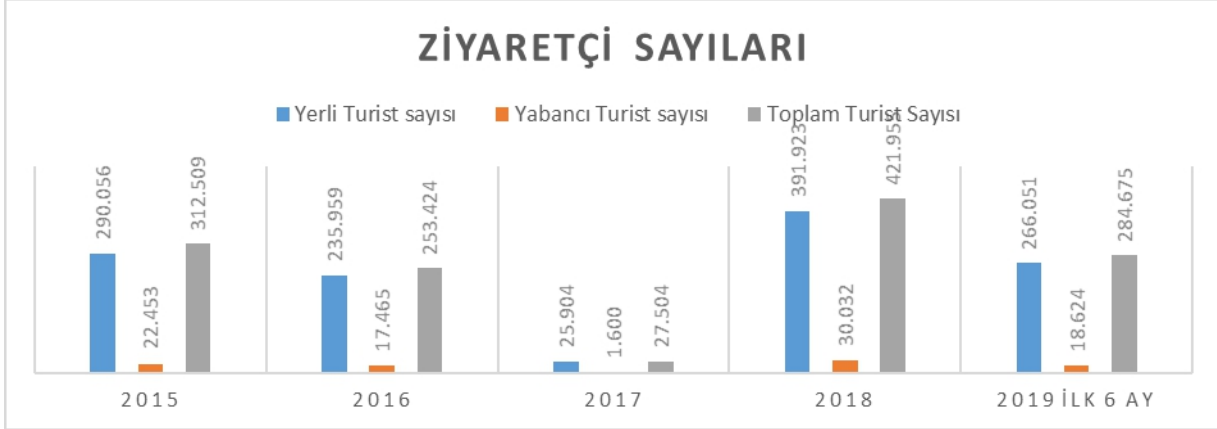
Aksaray Cumhuriyet dönemine kadar Konya iline bağlı bir sancak olmuştur. 1920 yılında vilayet olarak ilan edilmiştir, fakat 1933 yılında vilayetliği geri alınarak Niğde iline bağlı bir ilçeye dönüştürülmüştür. 15 Haziran 1989 yılında tekrar vilayet olmuştur (aksaray.ktb.gov.tr)(erişim tarihi: 01.06.2020).

2.3. Aksaray'ın Turizm Potansiyeli

Aksaray, günümüzde turizm faaliyetleri açısından elverişli bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi boyunca ev sahipliği yaptığı birçok kültürün izlerini taşımakta, özellikle inanç ve kültür turizmi bakımından zengin bir altyapıya sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca Aksaray'ın, doğal kaynaklar bakımından da turizm faaliyetleri için uygun imkânlarla sahip olduğu söylenebilir. İhlara Vadisi eski zamanlarda Hristiyanların manastırlar, kiliseler ve yerleşim yerleri yaptıkları bir bölge haline gelmiştir. 14 km uzunluğa sahip olan vadinin bitki örtüsü bakımından da zengin olduğu bilinmektedir (Aktaş, 2008: 35).

İlde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin verileri doğrultusunda tablo 8’de 2015- 2019 yılı ilk 6 ay da gelen turist sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 8 Yıllara Göre Gelen Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: (Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Tablo 8’de yer alan verilere bakıldığında 2015 yılında Aksaray iline gelen yerli turistlerin sayısı 290.056, yabancı turistlerin sayısı ise 22.453 olduğu ve toplam gelen turist sayısının da 312.509 olduğu görülmektedir. 2016 yılında yerli turist sayısının 235.959, yabancı turist sayısının 17.465 ve toplam turist sayısının 253.424 gerilediği görülmektedir. 2017 yılında ise yerli turist sayısı 25.904, yabancı turist sayısı 1.600, toplam turist sayısı 27.504 gerilemiş ve büyük bir oranda azalma meydana gelmiştir. Buna rağmen 2018 yılında yerli turist sayısı 391.923, yabancı turist sayısı 30.032 yükselmiştir. Aynı yıl içerisinde gelen turist sayısı 421.955 gibi rekor bir seviyeye ulaşmıştır. 2019 yılının ilk 6 ay verilerine bakıldığında yerli turist sayısının 266.051, yabancı turist sayısının 18.624, toplam turist sayısının 284.675 olduğu görülmektedir. 2019 yılının 2. yarısında yaklaşık oranda turist geleceği öngörülmektedir. Bu veriler doğrultusunda Aksaray ilinin yerli turistler tarafından yabancı turistlere oranla oldukça fazla tercih edilen bir destinasyon olduğu görülmektedir.

Gelen ziyaretçileri ağırlama noktasında Aksaray’da konaklama hizmeti veren tesisler tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9 Aksaray İli Konaklama Tesisleri Verileri

	Sınıfı	Adedi	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	*	1	15	26
	**	2	46	89
	***	6	312	644
	****	2	176	310
	*****	1	101	202
	Özel Belgeli	2	69	158
Toplam		14	719	1429
Yatırım İşletme Belgeli	***	3	101	208
	****	1	60	160
Toplam		4	161	368
Belediye Belgeli Tesis		10	485	1008
Toplam		10	485	1008

Kaynak: (Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Tablo 9’ da görüldüğü üzere Aksaray ilinde 3 farklı belgeyle konaklama hizmeti veren tesisler bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli toplam 13, özel belgeli 1 tesis vardır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi de 1429 olarak belirtilmiştir. Bunun yanında yatırım işletme belgeli konaklama tesislerinin sayısı 4 olarak belirtilmiş ve yatak kapasitesi toplamda 368 olduğu görülmektedir. Son olarak belediye belgeli tesislerin sayısının ise 10 olduğu ve 1008 kişilik yatak kapasitesine sahip olduğu belirtilmiştir. Bu veriler doğrultusunda Aksaray iline gelen ziyaretçilere aktif olarak hizmet veren 28 konaklama tesisi vardır ve Aksaray ilinin toplam yatak kapasitesinin 2805 olduğu görülmektedir.

2.4. Aksaray’ın Alternatif Turizm Seçenekleri

Aksaray gerek kültürel gerekse doğal kaynaklarıyla alternatif turizm konusunda gelen ziyaretçiler için büyük bir potansiyele sahiptir. Tarihi kalıntılar, kiliseler, katedraller, tapınaklar, Hasan Dağı ve İhlara Vadisi ile alternatif turizm için gelen ziyaretçilere çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bunun gibi birçok alternatif turizm merkezine ev sahipliği yapmaktadır.

2.4.1. Kültür Turizmi

Kültür kelimesi kısaca “*kişilerin, sosyal anlamda nesilden nesille aktardığı maddi değeri olan veya olmayan ürünlerin tamamı* (K rk     lu ve Erkol, 2013: 797)” anlamına gelmektedir. Kültür, topluma özgü manevi değ rler, gelenek ve görenekler, yaşam ve düşünce şekilleri ile sanat varlıkları gibi birçok değ rin bir araya gelmesidir. Bir topluma ait olan kültür ise, o toplumun tarihini, o toplumda yaşayan kişilerin hayatlarını, yaşamlarının belirli zamanlarında gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetleri, ekonomik faaliyetlerini, dinlenme, eēlenme ve inanç biçimleri gibi pek çok farklı konuyu içinde barındırmaktadır (Küçük, 2013: 344-357).

Son zamanlarda dünya genelinde turizm faaliyetine katılan bireylerin farklı toplumların kültürlerinde ilgi duydukları bilinmektedir. Bu ilgileri doērultusunda merak ettikleri kültürleri deneyimleyebilmek için o kültürün bulunduēu yere bir turizm faaliyeti gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu faaliyetler kültür turizmi kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Kültür turizmi “*tarihi yerleri ve tarihi eserleri görmek, o bölgeye has festivallere, fuarlara katılmak, bölgeye ait yöresel mutfakları deneyimlemek, bölgesel mimariyi görmek, din  sebepler için seyahat etmek gibi amaçları gerçekleştirmek amacıyla yapılan turizm çeşididir* ( ulha, 2008: 1829).” Başka bir deyişle; bir yöreye ya da bölgeye has olan gelenek göreneklerin, yeme içme alışkanlıklarının, hanlar, hamamlar gibi kültürel zenginliēi olan değ rlerin yerli veya yabancı turistlerce ziyaret amacıyla tercih edilmesidir. Kısaca ziyaretçinin tarih  ve bir ulusa ait değ rleri görmesi ve tatması olarak da ifade edilebilir (Kızılırmak ve Kulturdu, 2005: 100- 120).  rneēin  lkemizde İstanbul ili kültür turizmi için başlı başına değ rdir. Buna ek olarak İzmir’de bulunan Efes Antik Kenti, şanlıurfa’da ziyaretçi akınına uērayan Göbekli Tepe bölgesi, Kapadokya bölgesinde yer alan peri bacaları ülkemizdeki kültür turizmi faaliyetlerinin ger ekleřtiēi merkezlere örnek olarak gösterilebilir.

Aksaray ise,  anlı Kilise, Gaziemir Yer Altı şehri, Güzelyurt Yer Altı şehri, İhlara Vadisi, Kızıl Kilise, Kızıl Minare Cami (Eēri Minare), Âşıklı H y k, Zinciriye Medresesi, Ulu Cami gibi birçok kültürel mirasın bir arada bulunduēu ve birçok medeniyetin izlerini barındıran zengin bir kültür turizmi merkezi  zelliēindedir. Bunlara ek olarak Aksaray’ın geleneksel el sanatları ve folklorik değ rleri de kültür turizminin bir parçasıdır. Bölgede Keçecilik, halıcılık, çömlek yapımı, testicilik,  inicilik ve hat sanatı gibi el sanatları da

yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. El sanatlarının yanı sıra bölgeye has bir cins olan Malaklı köpeğinin yetiştirilmesi de bölge halkının kültür miraslarından biridir.

2.4.2. Sağlık ve Termal Turizm

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede, bireylerin çalışma hayatlarının ağırlaşması ve iklim koşullarının zorlayıcı etkileri sonucunda bedensel bazı sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Bu sorunlar hem kişilerin yaşam kalitesini etkilemiştir hem de ülkelerin iş gücünde gözle görünür şekilde azalmaya neden olmuştur. Bu azalmanın önüne geçmek için birçok ülke (Almanya, Fransa, İtalya gibi) hem kişilerin sağlıklarını korumak hem de iş güçlerindeki azalmayı önlemek için ellerinde bulunan doğal kaynaklara başvurmuştur (Haddad, 1989: 42). Bu kaynakların sağlık için kullanımı sağlık turizmi ile termal turizmi güncel hale getirmiştir.

SATURK (Sağlık Turizmi Kurulu)*ün yaptığı tanıma göre sağlık turizmi; *“bireylerin koruyucu, tedavi ve rehabilite edici hizmetlerden yararlanmak için yaşadıkları bölgenin dışına para kazanma amacı olamadan yaptıkları seyahatlerdir.”* (Tontuş, 2021: 2)

Termal turizm *“doğal yapısı gereği belirli bir miktar sıcak ile yer altından güzeeye çıkan bazı mineralleri içince barındıran yararlı suların, buhar ve çamurların olduğu yerlere, ziyaretçilerin fiziksel sağlıklarını korumaları ve ya kaybettikleri sağlıklarını yeniden kazanmaları için katıldıkları turizm faaliyetleri* (Tutar, 1991: 222-234)” olarak tanımlanmaktadır.

Termal turizminin bir turizm türü olarak hizmet edebilmesi için o bölgede doğal bir termal kaynak bulunmalıdır. Bu yüzden termal turizm dünyanın her yerinde gerçekleştirilebilecek bir turizm türü olmamakla birlikte, doğal imkânlara sahip bölgeler alternatif turizm konusunda diğer bölgelerden daha avantajlıdır (Kanıbir ve Kaşlı, 2007: 63). Termal turizmin sağlık ile ilişkisi oldukça yüksektir. Kişilerin sağlıkları ile ilgili yaşadıkları sorunları gidermek amacıyla, sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak doğal kaynakların (şifalı sular, çamurlar, buharlar gibi) bulunduğu yerlere gidip kaybettikleri sağlıklarını yerine getirmek amacıyla katıldıkları turizm faaliyetleri bütünü termal turizm olarak adlandırılmaktadır.

Termal turizm için Aksaray İlinin doğal yer altı kaynağına sahip olduğu söylenebilir. İhlara Vadisinin yanı başında bulunan Ziga kaplıcaları, Aksaray-Niğde sınırında bulunan, kalsiyum, sodyum ve bikarbonat açısından çok zengin olduğu için çeşitli hastalıklara iyi

geldiği belirtilen Narlıgöl (Acıgöl) termal suyu (aksaray.ktb.gov.tr) (erişim tarihi:01.06.2020) Aksaray'ın Sağlık ve Termal turizm merkezlerini oluşturmaktadır.

2.4.3. İpek Yolu Turizmi

Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan kervansaraylar ve hanlar eski dönemde tüccarların dinlenme ve konaklama ihtiyaçlarını giderdikleri noktalardır. Önemli ticaret güzergâhlarının üzerinde bulunan kervansaraylar ve hanlardan bazıları; mümkün olduğunca yapıları ve orijinallikleri korunarak turizm faaliyetleri için ziyaretçilere hizmet vermektedir. İpek Yolu turizmi; tarihin önemli ticaret yollarından biri olan İpek Yolu güzergâhında bulunan hanlar ve kervansarayların turistler tarafından ziyaret edilmesi ile oluşan bir turizm çeşitti olarak tanımlanabilir.

Aksaray, tarih boyunca yüzyıllarca önemini kaybetmemiş ticaret yollarından biri olan İpek yolu üzerinde bulunmaktadır. Anadolu'nun kuzey-güney ve doğu-batı kesişim noktasında bulunduğu için birçok dönemde ticaret şehri olmuştur. Anadolu Selçukluları döneminde şehrin ticari faaliyetleri oldukça gelişmiş ve buna dikkat eden dönemim yöneticileri şehre ulaşılan yollara hanlar ve kervansaraylar yaptırmışlardır. Sonuç olarak Aksaray'da Alayhan, Ağzıkarahan, Tepesi Delik Han (Öresin Han), Sultanhanı gibi gerek Selçuklu gerekse Osmanlı izlerini taşıyan birçok han ve kervansaraya ev sahipliği yapmaktadır.

2.4.4. Kırsal Turizm

Alternatif turizm türlerinden bir diğeri de kırsal turizmdir. Kırsal turizmin tanımlarına baktığımızda literatürde birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm *“bireylerin son zamanlarda, rutinlerinden ayrılmak, betonlaşmış şehirlerden kaçmak ve farklı mekânlar görme duygularını karşılamak amacıyla, sakin ve doğal destinasyonlara karşı olan ilgileri sonucunda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olarak* (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 92)” tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım ise *“nüfus yoğunluğunun ve ekonomik kaynakların kısıtlı olduğu göç etmenin gereklilik olduğu kırsal bölgelerde gerçekleşen bir turizm çeşidi* Cengiz & Akkuş, (2012: 51-57)” şeklindedir.

Kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlara bakıldığında; nehirler, göller, dağlar, ormanlar ve doğa manzaraları kırsal alanları; kaleler, kiliseler ve köyler kırsal mirası karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri kapsamında gelen ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri etkinlikler ise; el sanatları, yerel etkinlikler, beslenme ve geleneksel müzik

kırsal yaşamı; son olarak da bisiklete binme, at binme, yürüyüş, avcılık ve balık tutma olduğu bilinmektedir. Aksaray kırsal turizm potansiyeli olan ve bazı yerlerde sınırlı da olsa kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği birçok alana ev sahipliği yapmaktadır. Bakı Gölü, Balcı Gölet'i, Boğazköy Gölet'i, Cumali Gölet'i, Demirci Gölet'i, Güzelyurt Gölet'i, Helvadere Gölet'i, Narlıgöl, Hirfanlı Barajı, Mamasın Barajı ve daha birçok gölette sahip Aksaray ziyaretçilerine gerek doğal güzellik açısından gerekse balıkçılık açısından güzel imkânlar sunmaktadır.

Göllerinin yanı sıra Ekecik ve Hasan Dağı kırsal turizm anlamında Aksaray'ın ev sahipliği yaptığı farklı destinasyonlardır. Kamp yapmak isteyen ziyaretçilere Kızılkaya Vadisi, Hasan Dayı Yardıbaşı Yaylası, Şenlik Yeri, Şahinkalesi Gölet'i, İhlara Vadisi, Ilısu Köyü, Hasan Dağı Sütü Kilise, Hasan Dağı Mesire Yeri gibi pek çok kırsal turizm faaliyetini gerçekleştirebilecekleri mekânlar bulunmaktadır.

2.4.5. Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi; *“etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır”* (Getz, 1997: 16). Bu tanım ışığında turistlerin etkinlik turizmine destinasyona ait ve belirli zamanlarda gerçekleştirilen etkinlikleri deneyimlemek amacıyla katıldıkları söylenebilir.

Aksaray ili yılın belirli dönemlerinde, her yıl düzenlenen farklı festivallere ev sahipliği yapmaktadır. Bu festivaller şunlardır:

- İhlara Klasik Otomobil Rallisi (Merkez İlçe- Nisan)
- Helvadere Hıdırellez Şenlikleri (Helvadere Kasabası- Mayıs)
- Sultanhanı Turizm ve Halı Festivali (Sultanhanı Kasabası-Haziran)
- Aksaray- İhlara Kültür ve Turizm Festivali (Merkez İlçe- Temmuz)
- Uluslar Arası Güzelyurt Türk-Yunan Dostluk Kültür ve Turizm Festivali (Güzelyurt İlçesi- Ağustos)
- Taşpınar Kültür, Turizm ve Halı Festivali (Taşpınar Kasabası-Ağustos)
- Yunus Emre'yi Kültür Festivali (Ortaköy İlçesi, Sarıkaraman Beldesi-Eylül)
- Uluslararası Aksaray Sempozyumu (4.sü 2020 yılında Kasım ayında gerçekleştirildi)

2.4.6. Dağ ve Kış Turizmi

Alternatif turizm dendiğinde birçok kişinin aklına kış aylarında yapılan turizm gelmektedir. Kış turizmi geleneksel turizmin kış ayları geldiğinde insanlarda uyandırdığı çağrışımlar olarak değerlendirilebilir. Yani yaz aylarında turizm dendiğinde insanların aklına deniz, kum, güneş gelirken, kış aylarında da turizm dendiğinde dağ ve kış turizmi gelmektedir.

Kış turizmi, *“karın yoğun olduğu yerlerde gerçekleşen ve kış sporlarının ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği bölgelerde yoğunlaşan bir turizm çeşididir (Ülker, 1992: 12)”* olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanım ise, *“spesifik olarak dağların kar oranının daha fazla olduğu dönemlerde, kayak kızak gibi kış sporlarının ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği bir alternatif turizm çeşidi (İlkin ve Dinçer, 1991: 72)”* şeklindedir.

Dağ ve kış turizmi birbirini tamamlayan iki turizm çeşididir. Dağ turizmi, *“dağlık yerlerde kayak, yürüyüş, tırmanış, kamp gibi faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla kişilerin yaşadıkları yerden dağlık alanlara giderek orada konaklama, yeme içme gibi faaliyetleri gerçekleştirmeleri sonucu ortaya çıkan turizm çeşidi”* olarak tanımlanabilmektedir (Denk, 2019: 28).

Aksaray’ın dağ ve kış turizmi merkezi potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden biri iç Anadolu bölgesinin en yüksek 2. Dağı olan Hasan Dağı’na ev sahipliği yapmasıdır. Dağ turizmi için oldukça yeterli olanaklara sahip olan Hasan Dağı, Aksaray ilinin kış koşullarının çetin geçmesinden dolayı kış turizmi faaliyetleri için yüksek potansiyele sahiptir.

2.4.7. Spor Turizmi

Spor turizmi, *“spora ilgisi olan bireylerin spor etkinliklerine katılmak amacı ile gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri”* olarak tanımlanmaktadır. Spor organizasyonları, sporcuların, seyircilerin, organizasyonda görev alanların ve basın mensuplarının katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Batman, 2007: 198).

Aksaray ili spor turizmi potansiyeli olarak ülke genelinde ön planda yer alan ve izleyici kitlesi geniş alanlara yayılan futbol, basketbol, voleybol, tekvando, boks, judo, okçuluk ve güreş gibi spor dalları için uygun potansiyele sahip olup, yapılması planlanana spor tesisleri ile de olanaklarını geliştirmektedir.

2.4.7.1. Hava Sporları Turizmi

Hava sporları turizmini genel olarak; *“ticari bir amaç olmadan kişilerin sürekli olarak hayatlarını idame ettirdikleri yerin dışına hava araçlarından biri ya da birden fazlası ile birlikte yapılan sportif faaliyetlere katılmak, izlemek ya da organizasyonlarda yer almak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri”* olarak tanımlanabilmektedir.(Diken, Çetinkaya ve Cinkara, 2016: 84-100)

Aksaray ili, yamaç paraşütü ve yelken gibi hava sporlarını sevenler için keşfedilmesi gereken bir şehirdir. Şehirde yamaç paraşütüne uygun hali hazırda 3 tane pist bulunmaktadır. Bunlar; Hasan Dağı Pisti, Mahmatlı Tepesi Pisti ve Kızıl Tepe Pistidir. Yılın belirli dönemlerinde hem ulusal hem de uluslararası çeşitli hava sporları yarışmalarına ev sahipliği yapmaktadır.

2.4.7.2. Doğa Yürüyüşü

Doğa yürüyüşü en başında doğada vakit geçirmeyi, doğal güzellikleri görmeyi, keşfetmeyi ve doğayla iç içe vakit geçirmeyi seven insanların doğada vakit geçirmek amacıyla bireysel veya gruplar halinde gerçekleşen faaliyetler olarak ortaya çıkmıştır. Doğa yürüyüşü, *“doğada günübirlik (hiking ve dağ yürüyüşü gibi) faaliyetler veya birkaç günlük kampli etkinlikler şeklinde gerçekleştirilen; sadece yürüyüş amaçlı gerçekleştirilebilmesinin yanı sıra başka bir doğa sporu yapmak için araç olarak da değerlendirilebilen bir doğa sporu”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Ardahan, 2012: 93-113). Doğa yürüyüşü, günümüzde alternatif turizm faaliyetine katılan kişilerin gözde turizm çeşitlerinden biri olmuştur.

Aksaray İli ise bu sporun yapılmasında oldukça elverişli bir konuma ve doğal imkânlarla sahiptir. Ziyaretçilerin genellikle tercih ettiği yürüyüş güzergâhı, 14 km uzunluğundaki Melendiz çayı eşliğinde birçok kilise ve katedrali de içinde bulunduran ve dünya çapında üne sahip olan İhlara Vadisi’dir. Diğer seçenekler de 16 km uzunluğundaki Sivrihisar-Narlı Göl rotasıyla, Manastır Vadisi ve Taptuk Emre- Kalebalta Gölet’idir.

2.4.8. İnanç Turizmi

Tarihi çok eski dönemlere uzanan turizm çeşitlerinden biri inanç turizmidir. İnanç turizmi *“kişilerin daimi suretle ikamet ettikleri, çalıştıkları ve hayatlarını sürdürmek için gerekli olan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışında, inandıkları dinlerin gerekliliğini yerine getirmek*

için kutsal sayılan yerlere gerçekleştirmiş oldukları ziyaret ve geziler (Çetin ve Kaymaz, 2013: 1173-1189)” olarak tanımlanmaktadır.

İnanç turizmi, farklı farklı kültürlere ve dinlere mensup bireylerin inançları bakımından önemli gördükleri köy, şehir, ülke, gibi kutsal saydıkları mekânlara manevi doygunluklarını sağlamak amacıyla yaptıkları ziyaretler olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda inanç turizminde gerçekleştirilen ziyaretler kişilerin inançlarının getirdiği bir görev olmakla birlikte, kutsal olarak görülen yerleri gezip görme amacıyla da gerçekleştirilebilir. İnanç turizmini diğer alternatif turizm çeşitlerinden farklı olmasını sağlayan en belirgin özelliği, bireylerin dinleri ve inançlarının gereği olan dini vazifelerini, borçlarını karşılamak için dinen önemli saydıkları kutsal alanları, yapıları ziyarette bulunmalarıdır (Usta, 2005: 4-5)

İnanç turizmi açısından bakıldığında Aksaray ilinde hem İslamiyet de Hristiyanlık dinine ait inanç turizmi merkezleri bulunmaktadır.

İslami inanç turizmi merkezleri şunlardır:

- Ulu Cami
- Eğri Minare
- Somuncu Baba Türbesi ve Külliyesi
- Kaya Cami
- Yunus Emre Türbesi
- Taptuk Emre Cami ve Türbesi
- Selime Sultan Türbesi

Hristiyanlık dinine ait inanç turizmi merkezleri şunlardır;

- Aziz Anargyroi Kilisesi
- Aziz Gregorius Kilisesi
- Sivişli Kilise
- Ala Kilise
- Bahattin Samanlığı Kilisesi
- Direkli Kilise
- Kara Gedik Kilisesi
- Kırkdamaltı Kilisesi
- Ağaçlı Kilisesi-Aziz Daniel Panteonsa Kilisesi

- Eğritaş Kilisesi
- Kokar Kilisesi
- Püreli Seki Kilisesi
- Sümbüllü Kilise
- Kızıl Kilise
- Selime Katedrali
- Kale Manastırı Kilisesi
- Yüksek Kilise- Kızlar Manastırı

Görüldüğü üzere Aksaray ilinde, turizm potansiyeli olarak bazılarında oldukça fazla ve bazılarında sınırlı düzeyde faydalanılabilen seçeneklerin yanında, potansiyeli olduğu halde neredeyse hiç faydalanılmayan alternatif turizm seçenekleri de mevcuttur. Bu seçeneklere yönelik imajın değerlendirilmesi potansiyelden faydalanama adına bazı ipuçları verebilecektir.

3.Bölüm

Aksaray İlinin Alternatif Turizm Türlerine Yönelik Destinasyon İmajını İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bir destinasyonun o destinasyona gelmiş veya gelmek isteyen turistlerde oluşan fikir, düşünce ve görüşleri olarak tanımlanabilen destinasyon imajı, destinasyonun yaşamını devam ettirebilmesinde ve destinasyonun turizm potansiyelinden faydalanmada oldukça önemlidir.

Bir turistin gideceği destinasyonu seçmesindeki en önemli etmen o destinasyonun imajıdır. Destinasyonların turistler üzerinde bıraktıkları imaj o destinasyonun geleceği için etkilidir (Bayram, Keleş ve Bayram, 2016: 106). Yani turist aynı özelliklere sahip iki destinasyon arasında destinasyon imajı daha iyi olan destinasyonu tercih edecektir. Bu anlamda destinasyon imajının belirlenmesi ve geliştirilmesi turistlerin destinasyona olan ilgileri açısından önem arz etmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 209-232).

Turistik ürünlerin turistik faaliyet gerçekleşmeden önce tecrübe edilmesi pek mümkün değildir. Bu tarz ürünlere sunulan fikir ve düşünceler, genellikle öznel bir yapıya sahiptir (Avcıkurt, 2010: 52) . Bu bağlamda destinasyon imajının karar verme sürecinde oldukça büyük etkisi olduğu ve destinasyon imajının oluşum sürecinin de büyük titizlik gerektirdiği söylenebilir.

Sosyal ilişkiler üzerinde duran, geleneksel turizm anlayışına tepki olarak geliştirilen, kişisel zevk ve tercihlere dayalı bir turizm türü, şeklinde tanımlanabilen alternatif turizmin çeşitliliği destinasyonun coğrafi ve fiziki özelliklerine göre farklılaşmaktadır (Ankomah, 1991: 433-442). Dünyada genel kabul görmüş ve benzer özelliklere sahip birçok ülkede saptanmış belli başlı turizm türleri; kültür turizmi, kongre turizmi, kırsal turizm, etkinlik turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi vb. şeklinde sıralanabilir. Bu türlerin bir kısmı geleneksel turizm kavramı altında değerlendirilebilirken bir kısmı da alternatif turizm kavramı altında ele alınabilmektedir.

Alternatif turizm geleneksel turizm (deniz, kum, güneş) algısının yanı sıra turistlere kendi kişisel zevk ve tercihlerine göre katılabilecekleri farklı turizm faaliyetleri sunmaktadır. Bu anlamda turizmin mevsimsellik özelliğini devre dışı bırakıp bir destinasyonda 4 mevsim

turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Yani alternatif turizm çeşitleri bir destinasyonun hem imajı için hem de turizm kazancı için önemlidir.

Aksaray ili bulunduğu coğrafi konum ve imkânları doğrultusunda geleneksel turizme (deniz, kum, güneş turizmi) elverişli değildir. Ancak Aksaray ili, tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmanın yanında coğrafi yapısı sebebiyle de zengin ve sıra dışı birçok özelliğe sahiptir. Dolayısıyla şehir; gerek kültürel mirasları gerekse coğrafi konumu sayesinde geleneksel turizm anlayışından ziyade kişisel tercihlere göre tatil yapmak isteyen turistlere çeşitli alternatifler sunacak bir yapıdadır. Bu özelliklere rağmen turizm pazarlamasında önemli olan destinasyona ilişkin potansiyelin algılanıp algılanmadığıdır. Bu algı da destinasyonun imajıyla ilgilidir.

Bu amaca yönelik olarak yapılan bu çalışmada, Aksaray ilinin mevcut destinasyon imajını belirlemede ve bu imajı geliştirmede Aksaray ilinde bulunan veya bulunma ihtimali olan alternatif turizm seçeneklerinin potansiyel barındırıp barındırmadığı incelenmiştir. Bu amaçla kurgulanan nicel bir araştırmayla şehrin alternatif turizm destinasyon imajı, alternatif turizm türlerinin şehre katacağı değer ve şehrin bu seçeneklerle ilgili potansiyel taşıyıp taşımadığına dair algı ölçülmüştür. Ölçümler şehir haklı ve şehir dışından gelen üniversite öğrencilerini kapsar şekilde 2 farklı grup üzerinden yapılmıştır. Bu yöntemin seçilme sebebi, hem yıllarca burada yaşayan halkın şehirle ilgili imaj algısını değerlendirmek hem de yabancı bir göz olarak şehre ilk defa gelen ve bir süre burada yaşama fırsatı bulmuş insanların şehir ile ilgili imaj algılarını ölçerek iki grubu karşılaştırmaktır. Nicel analizle elde edilen sonuçlar, sonuçlara ilişkin sektör uzmanları ve akademisyenlerin görüşlerine de başvurularak değerlendirme daha geniş bir perspektiften yapılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Tümer (2018) yaptığı çalışmada Aksaray'ın turizm coğrafyasını ele almış ve gerçekleşen turizm hareketlerinin büyük bir çoğunluğunun kültürel miraslara yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tuncer ve Çavuş (2017) yaptıkları çalışmada Aksaray ilinin alternatif turizm potansiyelini incelemiş Aksaray'ın kültür, inanç ve eko-turizm imkânları ile alternatif turizm türleri açısından gelişmeye açık bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu iki çalışma da Aksaray ilinin alternatif turizm potansiyeli barındırdığına dair tespitler içermektedir. Ancak turizm pazarlaması penceresinden bakıldığında bu potansiyelin nasıl algılandığını belirlemek daha önemlidir ve bu noktada destinasyon imajının ölçümü gündeme gelmektedir.

Çetin (2017) yaptığı çalışmada Antalya ilinde 2016 yılında düzenlenen EXPO etkinliğinin Antalya'nın destinasyon imaj algısına etkisini araştırmıştır ve alternatif turizm seçeneği olarak değerlendirilebilecek etkinliğin Antalya'nın destinasyon imaj algısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Alternatif turizm seçeneklerinden birinin destinasyon imajını etkiliyor olması, alternatif turizm potansiyeli üzerinden şehrin destinasyon imajının ölçümü ihtimalini de gündeme getirebilir. Ancak burada diğer önemli noktalardan biri imaj ölçümünün hangi grup üzerinden yapılacağıdır. Destinasyon imajının ölçümünde ölçümün kimin üzerinde yapılacağına dair farklı yaklaşımlar mevcuttur. Çalışmaların bazılarında ölçüm destinasyonu ziyaret eden turistlerin, ziyaret öncesi ve/veya sonrasında yapılırken, bazılarında da yerleşik halk üzerinden ölçümler yapılmıştır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin imaj algıları üzerinde ölçümler yapılmasının temel nedenlerinden biri ziyaret etmeden önceki imaj algılarından farklılık göstermesidir. Örneğin; Öztürk ve Şahbaz (2017) yaptıkları çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imajına ilişkin algının pozitif yönde olduğu ve ziyaret etme isteklerinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Ayaz, Taner ve Gökmen (2015)' de yaptıkları çalışmada Safranbolu iline gelen yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını genel anlamda olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Yerli halk üzerinden ölçüm yapılmasının farklı nedenleri olsa da temel neden halkın da imaj oluşunda etkili olmasıdır ve algısal farkın potansiyelden faydalanmada önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Çünkü genelde yerleşik halk ile ziyaretçiler arasında algısal farklılıklar olur. Örneğin; Özaltış ve Serçek (2017) X, Y ve Z kuşakları arasında destinasyon imaj algısının farklılaştığı sonucuna varmışlardır. Saçlı ve Ersöz (2019) Adana iline ait destinasyon imaj algısı üzerine yaptıkları çalışmada yerel halkın imaj algısının gelen ziyaretçilerden farklı ve daha olumlu olduğunu belirlemişlerdir.

Bu çalışmalar ve çalışmaların bulgularının yanında Aksaray ilinin geleneksel turizmden çok alternatif turizme uygunlu dikkate alınarak mevcut çalışma tasarlanmıştır. Tasarlanan çalışmayla Aksaray ilinin alternatif turizm çeşitlerine yönelik imajının, turizm çeşitlerinin potansiyeline yönelik algıyla, alternatif turizm çeşitlerinin şehre katacağı değere yönelik algının ölçümü amaçlanmıştır. Ölçümler daha önce belirtildiği üzere yerel halk ve şehir dışından gelen öğrenci üzerinden ayrı ayrı yapılarak karşılaştırma yapılması da hedeflenmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmamızın 5 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Aksaray'ın alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imajı öğrenci ve halk arasında farklılık göstermektedir.

H2: Aksaray'ın alternatif turizm çeşitlerine yönelik uygunluk algısı halk ve öğrenci arasında farklılaşmaktadır.

H3: Alternatif turizm türlerinin Aksaray'a katacağı değere yönelik algı halk ve öğrenci arasında farklılaşmaktadır.

H4: Aksaray'ın alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutları şehrin alternatif turizme uygunluk algısına etki eder.

H5: Aksaray'ın alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutları alternatif turizmin şehre sağlayacağı fayda algısını etkiler.

H1, H2 ve H3 hipotezleri alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imaj boyutlarının tamamı için ayrı ayrı test edilmiştir. H4 ile H5 hipotezleri de turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutlarının her biri için test edilmiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri şehir halkı ve öğrencilerden ayrı ayrı toplanacağı için öğrenciler için hazırlanan anketin birinci bölümünde 7 soruya yer verilirken şehir halkı için uygulanan versiyonunda 6 soruya yer verilmiştir. Anket formunun öğrenciye ve halka uygulanan versiyonlarının diğer bölümleri birebir aynı olacak şekilde hazırlanmıştır. Formun ikinci bölümünde 10 farklı alternatif turizm çeşidinin uygunluğuna yönelik algıyı ve bu turizm çeşitlerinin Aksaray iline sağlayacağı fayda hakkında algıyı ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Aksaray ilinin alternatif turizme yönelik destinasyon imajını ölçmeye yönelik daha önce yapılan araştırmalarda (Doğanlı, 2006; Üner vd., 2006; Baloğlu & McCleary, 1999; Kızılcı, 2010; Çanakçı vd., 2019; Yamaç, 2015; Çetin, 2017) kullanılan 20 soruya yer verilmiştir. Bu sorulara ek olarak araştırmacı tarafından 8 soru daha eklenmiş ve toplamda 28 sorudan imaj ölçüm bölümü oluşturulmuştur. Ankette anlaşılma güçlüğü olan bir nokta veya eksiklik olmaması için 20'si Aksaray halkı, 20'si başka şehirlerden

gelen Aksaray üniversitesi öğrencisinden oluşan iki ayrı gruba ön test uygulaması yapılmıştır. Ön test sonucunda eksik ve anlaşılması güç olan bölümler yeniden düzenlenmiştir.

Araştırma evreni 2 grupta ele alınmıştır. İlk grup Aksaray'da yaşayan yerel halk; ikinci grup ise Aksaray'da öğrenim gören ve farklı illerden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Anket uygulamaları 18 yaş ve üzeri kişilerle gerçekleştirilmiştir. Aksaray halkı ve Aksaray'da öğrenimine devam eden farklı illerden gelmiş öğrencilerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma örnekleme kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme 250'si şehir halkı 250'si öğrenci olmak üzere 500 kişilik bir gruptan veri toplamak hedeflenmiştir. Anket öğrencilere farklı akademik birimlerdeki öğretim elemanlarının desteğiyle Aksaray Üniversitesi öğrenci bilgi sistemi üzerinden ulaştırılmıştır. Şehir halkından ise e-posta ve sosyal medya uygulamaları üzerinden veri toplanması amaçlanmıştır. Ancak dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle Nisan-Mayıs 2020 döneminde 163'ü öğrenci, 181'i Aksaray halkı olmak üzere toplamda 389 kişiden oluşmaktadır. Gelen anket cevapları gözden geçirildiğinde 159'u öğrenci, 179'u halktan oluşan toplam 338 anketin uygun olduğu belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılık ve Kısıtları

Bu araştırmada Aksaray ilinin alternatif turizme seçeneklerine yönelik destinasyon imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmayla alternatif turizm seçeneklerine yönelik algı ve bu seneklerin şehre değer sağlamasına yönelik algı belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler Aksaray halkı ve Aksaray'da öğrenimine devam eden farklı illerden gelmiş öğrenciler üzerinden zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada hedeflenen örneklem büyüklüğüne yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle ulaşılamamıştır. Ayrıca örneklemin hem şehir haklı grubunda hem de öğrenci grubunda şehri ve üniversiteyi temsil edebilecek benzerliğe ulaşamadığı gibi yeterli heterojenlik de sağlanamamıştır. Çalışmanın amacı Aksaray iline yönelik genellenebilir sonuçlara ulaşmaktan çok şehrin potansiyeline dikkat çekmektir. Bu nedenle bu kısıtların tolere edilebilecek düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS Statistics 18 istatistik yazılım programından yararlanarak, analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa değerlerinden, ölçeklerin geçerliliği için faktör analizinden, gruplar arası farkı

belirlemek için bağımsız örneklem T-testinden, değişkenlerin etkisini belirlemek için de çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Güvenilirlik, ölçekte yer alan değişkenlerin birbirleri ile uyumlu ve tutarlı olmasını gerektiren bir kavramdır. Ölçekte yer alan bir soruya ait varyansların toplamının genel varyansa oranı Cronbach Alfa katsayısı olarak adlandırılır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Cronbach Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki değer aralıklarına göre yorumlanır:

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir. (Kalaycı, 2008, s. 330)

Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi, bir değişken grubu içerisindeki ilişkiye dayalı verilerin anlamlı ve özetlenmiş bir şekilde ortaya konulmasını sağlayan çok değişkenli analiz türü olarak tanımlanmaktadır. Analizin amacı; değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek ve daha az sayıda değişkene dönüştürmektir (Nakip, 2006, s. 258). Faktör analizinin kullanıma uygun olabilmesi için araştırmanın örnekleminin büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir. Bunun için bakılması gereken değer Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)' dur. KMO değeri örneklemin yeterliliğini belirten bir değerdir. KMO değeri 0,50'nin altındaysa "kabul edilemez", 0,50 olduğunda "zayıf", 0,60 olduğunda "orta", 0,70 "iyi", 0,80 "çok iyi" ve 0,90 "mükemmel" olarak değerlendirilir (Kalaycı, 2008, s. 321).

Bağımsız örneklem T-testi, birbirinden bağımsız iki grubun (kadın-erkek, evli-bekâr, kontrol-deney grubu, vb.) ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar vermek için kullanılan bir analizdir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013: 292).

Regresyon analizi, iki ve daha fazla değişken arasında gerçekleşen etkinin incelendiği bir analizdir. Çoklu regresyon ise, bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımlı değişken tarafından açıklandığı regresyon analizidir (Kurtuluş, 2010: 184). Durbin-Watson değeri hata terimindeki oto korelasyonu belirlemede kullanılan bir yöntemdir. Bu analizde Durbin-Watson değeri 0 ile 4 arasında bir değer alabilir (Yavuz, 2009: 123-140). $P=0$ ve $DW=2$ ise oto korelasyonun olmadığı anlamına gelmektedir (<https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/>) (erişim tarihi:

27.12.2020). Varyans artış faktörü (VIF) çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise çoklu doğrusal bağlantı problemi vardır. Yani VIF değerinin 0 ile 10 arasında olması gerekmektedir (Albayrak, 2005: 105-126).

3.5. Araştırmanın Bulguları, Verilerin Analizleri ve Hipotez Testleri

Yapılan araştırma veri toplanan Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin ve Aksaray halkının demografik özellikleri Tablo 10 ve Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 8 Örneklemde Yer Öğrencilerin Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Öğrencilerin Okudukları Fakülteler		
Kadın	74	46,8	Eğitim Fakültesi	8	5,1
Erkek	84	53,2	Fen Bilimleri Enstitüsü	1	0,6
Toplam	158	100,0	Fen Edebiyat Fakültesi	8	5,1
Ailenin Gelir			İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	43	27,2
2000 TL'den az	38	2	İletişim Fakültesi	9	5,7
2001-3000 TL	56	1	İslami İlimler Fakültesi	2	1,3
3001-4000TL	20	12,7	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1	0,6
4001-5000TL	23	14,6	Mühendislik Fakültesi	19	12,0
5001-6000TL	8	5,1	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	4	2,5
6001 TL'den fazla	13	8,2	Sağlık Bilimleri Fakültesi	25	15,8
Total	158	100,0	Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	1,9
Öğrencilikten Önce Aksaray'ı Ziyaret Ettiniz mi?			Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu	16	10,1
Evet	30	19,0	Spor Bilimleri Fakültesi	11	10,1
Hayır	128	81,0	Turizm Fakültesi	8	7,0
Total	158	100,0	Total	158	100,0
Öğrencilerin Sınıfı					
1. Sınıf	19	12,00			
2. Sınıf	57	36,1			
3.Sınıf	26	16,5			
4.Sınıf ve Üzeri	56	35,4			
Total	158	100,0			
	Toplam	En Küçük	En Büyük	Ortalama	
Öğrencilerin Yaş Ortalamaları	158	18	31	22,15	

Araştırmaya katılan 158 öğrencinin %46,8'inin kadın, %53,2'sini ise erkektir. Örneklemde yer alan öğrenci grubunun %81'i daha önce hiç Aksaray'a gelmemiş kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 9 Örneklemde Yer Alan Halkın Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	95	53,4	İlköğretim	5	2,8
Erkek	83	46,6	Ortaöğretim	12	6,7
Toplam	178	100,0	Lise	23	12,9
Gelir			Üniversite	43	27,2
2000 TL'den az	38	21,3	Yüksek Lisans	21	11,8
2001-3000 TL	28	15,7	Doktora	15	8,4
3001-4000TL	22	12,4	Total	178	100,0
4001-5000TL	24	13,5			
5001-6000TL	24	13,5			
6001 TL'den fazla	42	23,6			
Total	178	100,0			
Yaş					
20 ve altı	4	2,2			
21-30	76	42,7			
31-40	51	28,7			
41-50	31	17,4			
51-60	12	6,7			
61 ve üzeri	4	2,2			
Total	178	100,0			
	Toplam	En Küçük	En Büyük	Ortalama	
Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz?	178	10	70	25,59	

Araştırmaya katılan 178 kişiden %53,4'ünün kadın, %46,6'sı ise erkek olduğu görülmektedir. Anket uygulaması yapılan kişilerin ortalama olarak 25,59 yıldır Aksaray'da yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 12’de araştırmada kullanılan imaj ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10 Alternatif Turizm Destinasyon İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	<i>Ort.*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık	2,7497	1,0976	,957		25,573	17,195
1:Aksaray’ın şehir halkı farklı turizm çeşitlerinin sağlayacağı gelirin önemini bilmektedir.	2,64	1,335		,806		
2: Aksaray’daki esnaf ve işletmeler farklı turizm çeşitlerinin sağlayacağı gelirin önemini bilmektedir.	2,76	1,367		,763		
3: Aksaray’daki kültür, sanat, eğlence, spor, festival vb. faaliyetler turizm çeşitliliği için yeterlidir.	2,64	1,320		,723		
4: Aksaray’daki farklı turizm çeşitlerinin sayısı yeterlidir	2,50	1,217		,721		
5: Aksaray’daki farklı turizm çeşitleri ile ilgili mekânlar iyi durumdadır	2,66	1,211		,696		
6: Aksaray halkı farklı turizm çeşitleri ile ilgili mekânları korumaktadır	2,90	1,279		,635		
7: Aksaray’daki turizm çeşitlerinden gerek duyulanlar koruma altına alınmıştır	2,90	1,238		,632		
8: Aksaray farklı turizm çeşitleri için iyi bir imaja sahiptir	2,86	1,328		,611		
9: Aksaray’ın yaşam tarzı farklı turizm çeşitleri için uygundur	2,93	1,314		,561		
10: Aksaray’ın alışveriş imkânları turizm çeşitlerini gerçekleştirmek için yeterlidir	2,67	1,294		,551		
Faktör 2: Fiziki ve Beşeri Uygunluk	3,1970	1,0583	,946		24,949	1,582
1: Aksaray farklı turizm çeşitleri için uygun bir coğrafi konumdadır	3,49	1,258		,800		
2: Aksaray turizm çeşitleri bakımından güvenli bir şehirdir	3,30	1,248		,760		
3: Aksaray turizm çeşitleri bakımından etkileyici bir şehirdir	3,01	1,329		,753		
4: Aksaray’ın iklimi farklı turizm çeşitleri için uygundur	3,28	1,260		,745		
5: Aksaray turizm çeşitleri bakımından sakin ve dinlendirici bir şehirdir	3,40	1,277		,738		
6: Aksaray farklı turizm çeşitleri için çekiciliğe	3,09	1,337		,727		

sahiptir					
7: Aksaray turizm çeşitliliği anlamda güzel bir şehirdir	3,14	1,303	,688		
8: Aksaray halkı farklı turizm çeşitleri için gelen turistlere iyi davranmaktadır	3,05	1,317	,557		
9: Aksaray'daki farklı turizm çeşitlerine ulaşmak kolaydır	2,99	1,297	,528		
10: Aksaray ili turizm çeşitleri için ucuz bir tercihtir	3,22	1,242	,503		
Faktör 3: Tesis İmkânları	2,8788	1,0845	,954	23,204	1,129
1: Aksaray'daki yeme içme hizmeti veren tesislerin sayısı farklı turizm çeşitleri için yeterlidir	2,94	1,219	,807		
2: Aksaray'daki yeme içme hizmeti veren tesislerin fiyatları farklı turizm çeşitleri için makul seviyededir	3,03	1,235	,790		
3: Aksaray'daki yeme içme hizmeti veren tesislerin hizmet kalitesi farklı turizm çeşitleri için yeterlidir	2,98	1,210	,788		
4: Aksaray'daki konaklama ve barınma hizmeti veren tesislerin fiyatları farklı turizm çeşitleri için uygundur.	2,88	1,230	,745		
5: Aksaray'ın konaklama hizmeti veren tesislerin hizmet kalitesi farklı turizm çeşitleri için yeterlidir	2,82	1,216	,737		
6: Aksaray'daki konaklama ve barınma tesisleri turizm çeşitleri açısından yeterlidir	2,79	1,224	,658		
7: Aksaray turizm çeşitleri için iyi bir alt yapıya sahiptir	2,72	1,232	,513		
Cronbach Alpha			,978		
Toplam Varyans %				73,726	
KMO			,964		
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity) (S.d.)			9785,609 (351)		
P			,000		
<i>*1: Kesinlikle Katılmıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür</i>					

Bir ölçeğin geçerli sayılması ve araştırmada kullanılabilmesi için geçerlilik katsayısının en az 0,70 (bazı araştırmalarda bu sınır 0,60'a kadar çekilebilmektedir.) olması gerekmektedir. Tabloda görüldüğü üzere İmaj ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,978 olarak belirlenmiştir ve imaj ölçeğinin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ayrıca imajın alt faktörlerinde ölçülen Cronbach Alpha'nın en küçük değeri de 0,954'tür.

Faktör analizi yapılırken faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri bir değerde olması beklenir. İmaj ölçeğinin faktör analizi yapılırken de faktör yüklerinin minimum 0,45 olması dikkate alınmış ve bu doğrultuda 1 madde (Aksaray'daki sağlık hizmetleri ve hizmet kalitesi farklı

turizm çeşitleri için yeterlidir) faktör yükü belirlenen değerin altında olduğu için analizden çıkarılmış ve analiz yenilenmiştir. İmaj ölçeğini geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle hesaplanan KMO değerinin 0,964 olduğu görülmektedir. Bu değer imaj ölçeğinin örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda imaj ölçeğinin 3 alt boyuttan oluştuğu görülmüş ve bu 3 alt faktörün toplam varyansı 73,726 olarak belirlenmiştir.

İlk faktör ‘Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık’ olarak adlandırılmış ve 10 değişkenden oluştuğu belirlenmiştir. Bu faktörün öz değerinin 17,195, açıklanan varyans oranının %25,573 ve Cronbach Alpha değerinin 0,957 olduğu görülmektedir. İkinci faktör ise ‘Fiziki ve Beşeri Uygunluk’ olarak adlandırılmış olup 10 alt değişkenden meydana gelmektedir. İkinci faktörün öz değeri 1,582, açıklanan varyans oranı %24,949 ve Cronbach Alpha değeri de 0,946 olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör ise ‘Tesis İmkânları’ olarak adlandırılmıştır ve 7 değişkenden oluşmaktadır. Üçüncü ve son faktörün öz değeri 1,129 iken açıklanan varyans oranı %23,204 ve Cronbach Alpha değeri de 0,954 olduğu görülmektedir.

“H1: Aksaray’ın alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imajı öğrenci ve halk arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi imaj boyutları için ayrı ayrı test edilmiştir. Hipotezin testi için kullanılan T-testi sonuçlarına Tablo 13’te yer verilmiştir.

Tablo 11 İmajın Öğrenci ve Halk Arasında Karşılaştırılması

Anket	Türü	Toplam	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık	Öğrenci	158	2,452	1,012	-4,866	,000
	Halk	178	3,016	1,104		
	Toplam	336	2,749			
Fiziki ve Beşeri Uygunluk	Öğrenci	158	2,815	,959	-6,598	,000
	Halk	178	3,533	1,029		
	Toplam	336	3,197			
Tesis İmkânları	Öğrenci	158	2,623	1,034	-4,183	,000
	Halk	178	3,105	1,080		
	Toplam	336	2,878			

Alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imaj boyutlarının her birinde anlamlı şekilde öğrenci ve halk arasında farklılaşmaktadır. Çeşitlilik ile ilgili farkındalık boyutunda ($p=0,000$; $t=-4,886$) öğrencinin şehirle ilgili imaj algısı (ortalama=2,452) halktan (ortalama =3,016) daha düşüktür. Halk, Aksaray’ı çeşitlilik ile ilgili farkındalık boyutunda öğrenciden daha değerli

görmektedir. Fiziki ve beşeri uygunluk boyutuna bakıldığında öğrencinin algısı ve halkın algısı arasındaki farkın anlamlı olduğu ($p=0,000$; $t=-6,598$) ve öğrencinin algısının (ortalama =2,815) halkın algısından (ortalama =3,533) daha düşük olduğu görülmektedir. Yani bu boyutta halk öğrenciye göre Aksaray’ı fiziki ve beşeri uygunluk açısından daha değerli görmektedir. Son olarak tesis imkânları boyutuna bakıldığında yine diğer boyutlarda olduğu gibi aralarındaki farkın anlamlı olduğu ($p=0,000$; $t=-4,183$) ve öğrencinin algısının (ortalama =2,623) halktan (ortalama =3,105) düşük olduğu görülmektedir. Son boyutta da diğerlerinde olduğu gibi halk Aksaray’ı tesis imkânları anlamında öğrenciye göre daha değerli görmektedir. Sonuç olarak H1 hipotezi için alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imaj 3 boyut için de (Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık, Fiziki ve Beşeri Uygunluk, Tesis İmkânları) test edilmiş ve farklılaştığı görülmüştür. 3 boyut ile ilgili öğrenci ve halkın algısı farklılaşmaktadır ve halkın algısı öğrencinin algısından daha pozitifdir. Bu doğrultuda “H1: Aksaray’ın alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imajı öğrenci ve halk arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2: Aksaray’ın alternatif turizm çeşitlerine yönelik uygunluk algısı halk ve öğrenci arasında farklılaşmaktadır.” Hipotezi alternatif turizm çeşitleri için ayrı ayrı test edilmiş ve test sonuçları Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 12 Aksaray’ın Alternatif Turizm Türlerine Uygunluğuna Yönelik Algının Karşılaştırılması

Alternatif Turizm Çeşidi	Anket Türü	Toplam	Ortalama	t	p	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık ve Termal Turizm	Öğrenci	158	2,59	-5,523	,000	3,00	1,333
	Halk	178	3,36				
	Toplam	336	3,00				
Dağ ve Kış Sporları Turizmi	Öğrenci	158	3,04	-,502	,616	3,08	1,338
	Halk	178	3,12				
	Toplam	336	3,08				
Kültürel (miras) Turizmi	Öğrenci	158	3,22	-1,939	,053	3,36	1,259
	Halk	178	3,48				
	Toplam	336	3,36				
İnanç Turizmi	Öğrenci	158	2,94	-3,060	,002	3,18	1,332
	Halk	178	3,38				
	Toplam	336	3,18				
Kongre Turizmi	Öğrenci	158	2,57	-1,684	,093	2,69	1,212
	Halk	178	2,79				
	Toplam	336	2,69				
Hava Sporları Turizmi	Öğrenci	158	2,53			2,70	1,289

	Halk	178	2,85				
	Toplam	336	2,70				
İpek Yolu Turizmi	Öğrenci	158	2,72	-3,599	,000	2,99	1,310
	Halk	178	3,22				
	Toplam	336	2,99				
Mağara Turizmi	Öğrenci	158	2,84	-1,872	,062	2,97	1,246
	Halk	178	3,09				
	Toplam	336	2,97				
Av turizmi	Öğrenci	158	2,30	-,867	,387	2,36	1,188
	Halk	178	2,41				
	Toplam	336	2,36				
Kuş Gözlemciliği	Öğrenci	158	2,43	-,873	,384	2,49	1,255
	Halk	178	2,55				
	Toplam	336	2,49				

Halk ve öğrencinin uygunluk algıları alternatif turizm çeşitlerinin her biri için ayrı ayrı test edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında Sağlık ve Termal Turizm için ($p=0,000$; $t=-5,523$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,59) halktan (ortalama=3,36) daha düşüktür. Dağ ve Kış Sporları Turizmine bakıldığında ($p=,616$; $t=-,502$) yine öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=3,04) halktan (ortalama=3,12) daha düşük olduğu görülmektedir. Kültürel (Miras) Turizmi için de ($p=,053$; $t=-1,939$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=3,22) halktan (ortalama=3,48) düşük olduğu görülmüştür. İnanç Turizmindede aynı şekilde ($p=,002$; $t=-3,060$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,94) halktan (ortalama=3,38) düşük olduğu görülmüştür. Kongre Turizmi için ($p=,093$; $t=-1,684$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,57) halktan (ortalama=2,79) daha düşüktür. Hava Sporları Turizminde ($p=,020$; $t=-2,344$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,53) halktan (ortalama=2,85) daha düşüktür. İpek Yolu Turizminde ($p=,000$; $t=-3,599$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,72) halktan (ortalama=3,22) düşüktür. Mağara Turizminde ise ($p=,062$; $t=-1,872$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,84) halktan (ortalama=3,09) daha düşüktür. Av Turizmine bakıldığında ($p=,387$; $t=-,867$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,30) halktan (ortalama=2,41) daha düşüktür. Son olarak Kuş Gözlemciliğine ($p=,384$; $t=-,873$) bakıldığında da öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,43) halktan (ortalama=2,55) az fark olsa da düşük olduğu görülmüştür. Yani genel olarak bakıldığında Alternatif Turizm Çeşitleri için öğrencinin uygunluk algısı halktan düşük olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda H2 hipotezi Sağlık ve Termal Turizmi, İnanç Turizmi, Hava Sporları Turizmi, İpek Yolu Turizmi, için kabul edilirken; Dağ ve Kış Sporları Turizmi, Kültürel

(Miras) Turizmi, Kongre Turizmi, Mağara Turizmi, Av Turizmi ve Kuş Gözlemciliği için kabul edilmemiştir.

H3: Alternatif turizm türlerinin Aksaray'a katacağı değere yönelik algı halk ve öğrenci arasında farklılaşmaktadır. H3 alternatif turizm çeşitleri için ayrı ayrı test edilmiş ve test sonuçları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 13 Alternatif Turizm Türlerinin Aksaray'a Katacağı Değere Yönelik Algının Karşılaştırılması

Alternatif Turizm Çeşidi	Anket Türü	Toplam	Ortalama	t	p	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık ve Termal Turizm	Öğrenci	158	2,77	-5,004	,000	3,16	1,366
	Halk	178	3,50				
	Toplam	366	3,16				
Dağ ve Kış Sporları Turizmi	Öğrenci	158	3,42	,251	,802	3,40	1,324
	Halk	178	3,39				
	Toplam	366	3,40				
Kültürel (miras) Turizmi	Öğrenci	158	3,51	-1,404	,161	3,60	1,157
	Halk	178	3,69				
	Toplam	366	3,60				
İnanç Turizmi	Öğrenci	158	3,04	-2,724	,007	3,26	1,356
	Halk	178	3,44				
	Toplam	366	3,26				
Kongre Turizmi	Öğrenci	158	2,64	-2,701	,007	2,83	1,249
	Halk	178	3,01				
	Toplam	366	2,83				
Hava Sporları Turizmi	Öğrenci	158	2,73	-2,836	,005	2,96	1,363
	Halk	178	3,15				
	Toplam	366	2,96				
İpek Yolu Turizmi	Öğrenci	158	2,85	-4,062	,000	3,16	1,317
	Halk	178	3,43				
	Toplam	366	3,16				
Mağara Turizmi	Öğrenci	158	3,22	-,830	,407	3,28	1,265
	Halk	178	3,34				
	Toplam	366	3,28				
Av turizmi	Öğrenci	158	2,46	,284	,777	2,43	1,287
	Halk	178	2,42				
	Toplam	366	2,43				
Kuş Gözlemciliği	Öğrenci	158	2,50	-,842	,400	2,56	1,225

	Halk	178	2,61				
	Toplam	366	2,56				

Halk ve öğrencinin değer algıları alternatif turizm çeşitlerinin her biri için ayrı ayrı test edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında Sağlık ve Termal Turizm için ($p=0,000$; $t=-5,004$) öğrencinin değer algısı (ortalama=2,77) halktan (ortalama=3,50) daha düşüktür. Dağ ve Kış Sporları Turizmine bakıldığında ($p=,802$; $t=,251$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=3,42) halktan (ortalama=3,39) daha düşük olduğu görülmektedir. Kültürel (Miras) Turizmi için de ($p=,161$; $t=-1,404$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=3,51) halktan (ortalama=3,69) düşük olduğu görülmüştür. İnanç Turizmindedey aynı şekilde ($p=,007$; $t=-2,724$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=3,04) halktan (ortalama=3,44) düşük olduğu görülmüştür. Kongre Turizmi için ($p=,007$; $t=-2,701$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,64) halktan (ortalama=3,01) daha düşüktür. Hava Sporları Turizminde ($p=,005$; $t=-2,836$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,73) halktan (ortalama=3,15) daha düşüktür. İpek Yolu Turizminde ($p=,000$; $t=-4,062$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,85) halktan (ortalama=3,43) düşüktür. Mağara Turizminde ise ($p=,407$; $t=-,830$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=3,22) halktan (ortalama=3,34) daha düşüktür. Av Turizmine bakıldığında ($p=,777$; $t=284$) öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,46) halktan (ortalama=2,42) daha yüksektir. Yani öğrenci Av Turizminin Aksaray’a daha fazla değer katacağını düşünmektedir. Son olarak Kuş Gözlemciliğine ($p=,400$; $t=-,842$) bakıldığında ise öğrencinin uygunluk algısının (ortalama=2,50) halktan (ortalama=2,61) az fark olsa da düşük olduğu görülmüştür. Yani genel olarak bakıldığında Alternatif Turizm Çeşitleri için öğrencinin uygunluk algısı halktan düşük olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda H3 hipotezi Sağlık ve Termal Turizmi, İnanç Turizmi, Kongre Turizmi, Hava Sporları Turizmi, İpek Yolu Turizmi, için kabul edilirken; Dağ ve Kış Sporları Turizmi, Kültürel (Miras) Turizmi, Mağara Turizmi, Av Turizmi ve Kuş Gözlemciliği için kabul edilmemiştir.

“H4: Aksaray’ın alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutları şehrin alternatif turizme uygun olduğuna dair algıya etki eder.” H4 hipotezi geliştirilen bir regresyon modeli ile imaj boyutlarının her bir boyutu için test edilmiş ve sonuçlar tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 14 Alternatif Turizm İmajının Aksaray'ın Alternatif Turizme Uygun Olduğuna Dair Algıya Etkisi

Model Özeti					
R	R ²	Düzel. R ²	F	p	Durbin-Watson
,589 ^a	,347	,341	58,346	,000 ^a	1,893
Model İstatistikleri					
	β	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	11,634	8,316	,000		
Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık	-,517	-,603	,547	,212	4,728
Fiziki ve Beşeri Uygunluk	5,933	7,816	,000	,289	3,456
Tesis İmkânları	-,123	-,158	,875	,265	3,774
<i>Bağımlı Değişken: Uygunluk</i>					
<i>Bağımsız Değişkenler: Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık, Fiziki ve Beşeri Uygunluk, Tesis İmkânları.</i>					
<i>p<.05 düzeyinde test edilmiştir.</i>					

Tabloda yer verilen DW değerine göre (1,893) modelde yer alan değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı görülmektedir. Tablodaki VIF değerlerine bakıldığında (en küçük $VIF=3,456$; en büyük $VIF=4,728$) çoklu doğrusal bağılandı açısından bir problem olmadığı görülmüştür. F değerinin 58,346 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş R² değerine göre (0,341), bağımlı değişken olan uygunluktaki değişimin % 34,1'ini modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Bağımsız değişkenlerin p değerleri incelendiğinde; çeşitlilik ile ilgili farkındalık ($\beta=-,517$; $p=,547>0,05$) ve tesis imkânlarının ($\beta=-,123$; $p=,875>0,05$) anlamsız olduğu sadece fiziki ve beşeri uygunluğun ($\beta=5,933$; $p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Fiziki ve beşeri uygunluk boyutu Aksaray'ın alternatif turizm için uygunluk algısını etkilemektedir.

Bu sonuçlara göre “H 4: Aksaray'ın alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutları şehrin alternatif turizme uygun olduğuna dair algıya etki eder.” hipotezi alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutlarından çeşitlilik ile ilgili farkındalık ve tesis imkânları için kabul edilmemiştir. H4 hipotezi yalnızca fiziki ve beşeri uygunluk boyutu için kabul edilmiştir.

“H5: Aksaray'ın alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutları alternatif turizmin şehre sağlayacağı fayda algısını etkiler.” H5 hipotezi alternatif turizm ile ilgili imaj boyutları

için ayrı ayrı test edilmiştir. Test için oluşturulan regresyon modeli ve sonuçları istatistikleri tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 15 Alternatif Turizm İmajının Aksaray’ın Alternatif Turizme Dağıladığı Faydaya Dair Algıya Etkisi

Model Özeti						
R	R ²	Düzel. R ²	F	p	Durbin-Watson	
,415 ^a	,172	,165	22,792	,000 ^a	1,990	
Model İstatistikleri						
	β	t	p	Tolerans	VIF	
(Sabit)	19,574	13,175	,000			
Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık	-,145	-,159	,874	,212	4,728	
Fiziki ve Beşeri Uygunluk	4,242	5,263	,000	,289	3,456	
Tesis İmkânları	-,712	-,864	,388	,265	3,774	
Bağımlı Değişken: Fayda						
Bağımsız Değişkenler: Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık, Fiziki ve Beşeri Uygunluk, Tesis İmkânları.						
p<.05 düzeyinde test edilmiştir.						

Tablo 17’ye yer alan DW değerinin (1,990) değişkenlere arasında oto korelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değerleri de (en küçük_{VIF}=3,456; en büyük_{VIF}=4,728) çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. F değerinin 22,792 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş R² değeri (0,165) olup, modeldeki bağımlı değişken olan faydanın % 16,5’i modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Bağımsız değişkenlerin p değerleri incelendiğinde; çeşitlilik ile ilgili farkındalık (β=-,145; p=,874>0,05) ve tesis imkânlarının (β=-,712; p=,388>0,05) anlamsız olduğu sadece fiziki ve beşeri uygunluğun (β=4,242; p=0,000<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Fiziki ve beşeri uygunluk boyutu Aksaray’ın alternatif turizm için fayda algısını etkilemektedir. Turizm çeşitliliği ile ilgili imaj incelendiğinde alternatif turizm açısından beşeri ve fiziki uygunluktaki artış alternatif turizmin şehre sağlayacağı faydanın artışında etkilidir. Yani alternatif turizm ile ilgili Fiziki ve beşeri uygunluğa yönelik imaj algısı arttıkça alternatif turizmin şehre sağlayacağı fayda artmaktadır. Bu sonuçlara göre “H5: Aksaray’ın alternatif turizm çeşitliliği ile ilgili imaj boyutları alternatif turizmin şehre sağlayacağı fayda algısını etkiler.” hipotezi alternatif turizm

çeşitliliği ile ilgili imaj boyutlarından çeşitlilik ile ilgili farkındalık ve tesis imkânları için kabul edilmemiştir. H5 hipotezi yalnızca fiziki ve beşeri uygunluk boyutu için kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın nicel bölümü için Alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imaj algısında Aksaray'ın yerel halkı ve şehir dışından gelen Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin Aksaray iline ait destinasyon imaj algıları arasında fark olduğu ve halkın imaj algısının öğrencinin algısından daha pozitif olduğu sonucuna varılmıştır. Halk ve öğrenciler Aksaray'ın alternatif turizm türlerinden kültürel miras turizmine uygun olduğu görüşüne sahiptir.

Araştırmada elde edilen sonuçların farklı bakış açısı sağlama adına sektör uzmanları ve turizm alanında çalışmaları olan akademisyenlerden alınan görüşlerle birlikte değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Aksaray'da aktif olarak faaliyet yürüten 3 yıldız ve üzeri otel yöneticilerinden görüşmeyi kabul eden 2 yönetici ve Aksaray Üniversitesinden konu ile ilgili çalışma yapmış olan 2 akademisyen ile görüşülmüştür.

Bu amaçla görüşmeler için 4 adet temel soru hazırlanmıştır:

1. Alternatif turizm çeşitlerinden Sağlık ve Termal Turizm, Dağ ve Kış Sporları Turizmi, Kültürel (miras) Turizmi, İnanç Turizmi, Kongre Turizmi, Hava Sporları Turizmi, İpek Yolu Turizmi, Mağara Turizmi, Av turizmi, Kuş Gözlemciliği arasında sizce Aksaray için en uygun olan hangisidir?
2. Alternatif turizm çeşitlerinden Sağlık ve Termal Turizm, Dağ ve Kış Sporları Turizmi, Kültürel (miras) Turizmi, İnanç Turizmi, Kongre Turizmi, Hava Sporları Turizmi, İpek Yolu Turizmi, Mağara Turizmi, Av turizmi, Kuş Gözlemciliği sizce Aksaray'a en fazla fayda sağlayabilecek turizm çeşidi hangisidir?
3. Alternatif turizm çeşitleri arasında arasın da uygunluk açısından halkın en uygun ve en çok fayda sağladığını düşündüğü ilk 3 turizm çeşidi sırasıyla kültürel miras, inanç ve sağlık turizmi iken öğrencinin en uygun gördüğü 3 turizm çeşidi kültürel miras, dağ ve kış ve inanç turizmi şeklinde iken fayda sağlama açısından inanç turizmi yerine mağara turizmi şeklindedir. Sizce halk ve öğrencinin alternatif turizm çeşitlerinin Aksaray'a uygunluğu ve sağlayabileceği fayda açısından bakış açıları neden farklıdır? Bu fark şehir imajı açısından bir sorun teşkil eder mi? Eğer sorun teşkil ederse çözüm önerileriniz nelerdir?

4. Sizce alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesi için önünde bir engel var mıdır? Varsa bu engel veya engeller nelerdir? Bu engeller nasıl aşılabılır?

Yapılan görüşmeler katılımcıların istedikleri lokasyonlar da yapılmıştır. Katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Araştırmada görüşmecilerin kimliklerini belirtecek herhangi bir bilgi paylaşılmamıştır. Görüşmecilerin bilgileri şu şekilde düzenlenmiştir:

- **Akademisyen 1: Görüşme Süresi:** 33 dakika 7 saniye, **Görüşme Tarihi:** 15.09.2020
- **Akademisyen 2: Görüşme Süresi:** 26 dakika 27 saniye, **Görüşme Tarihi:** 20.09.2020
- **Otel Müdürü 1:Görüşme Süresi:** 15 dakika 23 saniye, **Görüşme Tarihi:** 15.09.2020
- **Otel Müdürü 2: Görüşme Süresi:** 12 dakika 20 saniye, **Görüşme Tarihi:** 20.09.2020

Görüşmecilerden alınan cevapların tamamı orijinallikleri korunarak çalışmaya aktarılmıştır. Kelime ve cümle yapılarında değişikliğe gidilmemiştir.

Görüşmelerde yöneltilen ilk soru anketlerde de üzerinde durulan, alternatif turizm çeşitlerinin (Sağlık ve Termal Turizm, Dağ ve Kış Sporları Turizmi, Kültürel (miras) Turizmi, İnanç Turizmi, Kongre Turizmi, Hava Sporları Turizmi, İpek Yolu Turizmi, Mağara Turizmi, Av turizmi, Kuş Gözlemciliği) uygunluk düzeyleri hakkında görüş alınmıştır.

“Sizce yukarıda belirtilen alternatif turizm çeşitlerinden Aksaray için en uygun olan hangisidir?” sorusuna Otel Müdürü 1’in cevabı şu şekildedir:

Alternatif dendiği zaman doğa ve tarihe ek olarak gelen kişilerin zevkleri, yaşam tarzları, inançları gibi birçok faktör devreye girmekte. Sağlık ve termal turizmi uygunluk açısından değerlendirildiğinde; evet suyumuzun kalitesi çok iyi fakat tesis imkânları olarak oldukça yetersiz. Çevre illere bakıldığında kaplıca tesisleri Ankara’da Haymana, Nevşehir de Kozaklı, Mersin ve Adana tarafında Çiftehane kaplıcaları mevcut. Yani termal turizm açısından çok yakınımızda rakiplerimiz oldukça fazla. Rakipler fazla, su uygun fakat tesisler ve tesis yatırımları oldukça az. Olan tesislerde belediye statüsünde çalışan ve yatak kapasitesi 40-50 odayı geçmeyen tesisler ve bana göre çok yetersiz. Günümüz şartlarını göz önüne aldığımızda da sağlık ve termal turizmi çok uygun bulmuyorum fakat gerekli tesis imkânları sağlanırsa Aksaray’a ileri vadede oldukça fazla fayda sağlayacağını düşünüyorum. Dağ ve kış sporları anlamında da yine yanı başımızda Kayseri Erciyes Dağı var. Onlar bizden hem tesis anlamında hem de pazarlama anlamında 20-30 sene öndeler. Onlarla rekabet etmemizin de oldukça güç olduğunu düşünüyorum. İnanç turizminde de

birçok dine ev sahibi yapmış bir şehir. Fakat bilinirlik ve reklam eksiğinden dolayı şu anda uygunluk konusunda pek uygun bulduğumu söyleyemem. Kongre turizmi ise gerekli yatırımlara bağlı olduğu için şu anda Aksaray'ın bu yatırımları karşılamadığını göz önünde bulundurarak uygun olmadığını düşünüyorum. Hava sporları turizminde de bir kaç yıldır Aksaray'da bazı faaliyetlere başlandı. Uygun olduğu aşikâr ve ilerleyen dönemlere de daha fazla fayda sağlayacak gibi görünüyor. Bence alternatif turizm çeşitlerinden Aksaray için en önemlisi ipek yolu turizmi. Gerek tarihi yapılar gerekse bu yapılara sahip çıkılması bence ipek yolu turizmini Aksaray için önemli bir hale getiriyor. İpek yolu daha da canlandırılırsa uzun vadede Aksaray'a oldukça fayda sağlayacağını düşünüyorum. Mağara turizmi sadece yer altı şehirleriyle ilimizde gerçekleştirildiği için yetersiz kaldığını söyleyebilirim. Av turizmi önceki yıllarda çok fazla gerçekleştirilen bir turizm çeşidiymiş. Özellikle kış koşullarının ağır geçtiği aylarda. Fakat bilinçsiz avlanmadan dolayı günümüzde popülerliğini yitirmiş durumda. Bence av turizmi şu an için ilimizde yatırım ve uygulama anlamında en son sırada yer alıyor. Sorunun cevabına dönecek olursam bence Aksaray'a uygunluk ve fayda açısından bakıldığında ilk sırada ipek yolu turizmi olduğunu söyleyebilirim.

Otel Müdürü 1'e göre alternatif turizm çeşitlerinin birçoğu gerçekleştirilebilir fakat bunlar için belirli yatırım ve zamana ihtiyaç var. Fakat şu an gerek tarihi yapıları ile gerek ise konumu ile Aksaray ili için en uygun alternatif turizm çeşidinin İpek yolu turizmi olduğu belirtmiştir.

Akademisyen 1'in aynı soruya yanıtı şu şekildedir:

Esasında alternatif turizm dediğimiz şey Türkiye'de hâkim olan 3S(Sea, Sun, Sand)'in etkileri ile turizmin belirli bir bölgeye yığılmasını önlemek ve turizmin mevsimsellik özelliğinden yani sadece yaz aylarında sahillere sığınan bir sektör olmaktan çıkıp ülkenin tamamına ve dört mevsime yaymaktır. Bir yer turizm ve kültürel varlık içerisinde değerlendiriliyorsa o yer korunur ve yatırım yapılır. Anadolu'da ve kırsalda birçok kilise cami gibi tarihi ve kültürel yapıda, o yapıdan para kazanılıyorsa korunduğu görülmektedir. Yani bir tarihi ve kültürel bir yapının turizme kazandırılması ve korunması için o yapıdan gelir elde edilmesi gerekmektedir. Alternatif turizme biraz da bu şekilde bakmamız gerekir. Alternatif turizm dediğimiz şey çeşitli paydaşlardan oluşan bir yapıdır. Buna stakeholder denir. Yere yönetimler ayrı bir boyutudur, turistler ayrı bir boyutudur, yerel halk ayrı bir boyutudur. İşte yerel halkın alternatif turizm merkezlerine sahip çıkabilmesi için mutlaka o bölgeden gelir elde etmesi gerekmektedir ki bir farkındalık oluştursun. Soruya gelecek olursak Aksaray bazında bakıldığında sağlık ve termal turizm anlamında Ziga kaplıcaları uygun, tuz gölünden dolayı kuş gözlemciliği ve güzel yurttan kendim de çalıştım bu konu üzerine inanç turizminin uygun olduğunu düşünüyorum. Diğerleri de önemli ama burada bir öncelik sırasına koymamızı istediğiniz için ben bu şekilde öncelik vermek istiyorum.

Akademisyen 1, Aksaray'ın farklı alternatif turizm çeşidine dair potansiyelinin varlığına dikkate çekip gelir sağlayan ve sağlama ihtimali olan seçeneklerin halkında desteğiyle avantaj sağlayabileceğine vurgu yapıp bu konuda sağlık ve termal turizm, kuş gözlemciliği ve inanç turizmi seçeneklerinin daha uygun olduğunu belirtmiştir.

Akademisyen 2'nin uygunluk konusu ile ilgili düşünceleri şu şekildedir:

Aksaray zaten bölge olarak turizm planında ülke bazında termal turizm için uygun şehirlerden biri olarak görülüyor. Yani Aksaray'a biçilen kılıflardan biri bu. Buna dayanarak sağlık ve termal turizm açısından uygun olduğunu düşünüyorum. Dağ ve kış sporları olabilir fakat hasan dağındaki pistin kısalığı, kar seviyesi gibi etmenlerin ne derece yeterli olduğu tartışılır. Birde bölgedeki birçok dağ ve kış sporları için uygun destinasyonlarla kıyaslandığında evet bir dağ var fakat kullanım açısından ve tesisi imkânları açısından elverişsiz olması avantajı dezavantaja dönüştürüyor ne yazık ki. Kültürel miras turizmi ve inanç turizmi tabi ki Aksaray için uygun alternatif turizm çeşitleri arasında yer almakta. Kapadokya sadece Nevşehir'den ibaret değil Aksaray'da Kapadokya'nın bir parçası ve Ortodoks mezhebinin kuruluşuna şahitlik etmiş çok farklı kiliselere ev sahipliği yapmakta. Kongre turizmi olabilir, hava sporları için sıcak hava balonu ve yamaç paraşütü Aksaray'da aktif olarak yapılmaya başlanan sporlardan. Sıcak kava balonunun İhlara tarafında bazı denemeli yapıldı yakın zamanda daha da aktif hale getirilecek. Zaten hali hazırda yamaç paraşütü turnuvaları birkaç senedir Aksaray'da da etkinlik şeklinde düzenlenmekte. Bu bağlamda hava sporları için Aksaray cazip bir destinasyon. İpekyolu turizminin pek uygun olduğunu düşünmüyorum. Çünkü buraya gelen turist hanları kervansarayları gezerken ipek yolu buradan geçiyormuş burayı da göreyim sonra ipek yolu rotasından devam edeyim düşüncesi ile gelmediği için ipek yolu turizmi çok uygun değil ve fayda sağlamaz bence. Mağara turizminden kastın yer altı şehirleri ise evet fayda sağlar ve uygundur. Av turizmi açısından çok uygun ve fayda sağlayacakmış gibi görmüyorum. Kuş gözlemciliği buraya yakın Tuz Gölü bulunduğu için uygundur diye düşünüyorum.

Akademisyen 2 ise Aksaray için en uygun alternatif turizm çeşidi olarak kültürel miras turizmi ve inanç turizminin uygun olduğunu belirtmiştir.

Otel Müdürü 2'nin konu ile ilgili fikirleri ise;

Kültür turlarının içerisinde dini turlar da gerçekleştirilebilmekte. Aynı zamanda buna ek olarak İhlara vadisinde doğa yürüyüşü yapılma imkânı da bulunmakta. Ki zaten günümüzde bu tarz etkinlikler aktif olarak gerçekleşmekte. Hasan dağında yamaç paraşütü, dağcılık ve kamp etkinlikleri de gerçekleşmekte. Sağlık ve termal turizm anlamında da Ziga kaplıcalarının aktif olarak faaliyet gösterdiğini söyleyebilirim. Yani bu söylediğiniz turizm çeşitlerinin birçoğu Aksaray için uygun ve faaliyette olan turizm çeşitleri.

Şeklindedir. Otel Müdürü 2 ise Aksaray için birden fazla uygun alternatif turizm çeşidi olduğunu düşünmektedir. Alınan yanıtlar doğrultusunda Aksaray için uygun alternatif turizm çeşitleri olarak ipek yolu turizmi, sağlık ve termal turizm, kültür turizmi ve inanç turizmi cevapları alınmıştır.

İkinci soru, alternatif turizm çeşitlerinin Aksaray’a sağlayacağı fayda bakımından değerlendirilmesine yöneliktir. Akademisyen 2’nin bu soruya yanıtı;

Şu an için en fazla faydayı sağlayan turizm çeşitleri kültürel miras, inanç ve sağlık ve termal turizm olarak görüyorum.

Şeklinde olurken, Akademisyen 1’in konu ile ilgili düşünceleri şu şekildedir.

Bu soruya cevabım da bir tutarlılık olması açısından sağlık ve termal turizm, kuş gözlemciliği ve inanç turizmi demek istiyorum. Zaten hali hazırda aynı şey üzerine konumlandırıyorum. Ziga kaplıcalarından dolayı sağlık ve termal turizmin fayda anlamında önemli rol oynadığını düşünüyorum. Son zamanlarda bu konu üzerine yapılan çalışmaları yakından takip ediyorum, hakikaten belirli yatırımlar dönüşürse ve tesis imkânları iyileştirilirse suyun kalitesi çok iyi. Kendim de deneyimleme fırsatı buldum ve şu anda alt yapı ve ulaşım çalışmaları neredeyse tamamlanmış durumda herhangi bir problem görmedim fakat tesis imkânları ve personel açısından oldukça büyük bir eksiklik var. Bu konu da çözüme kavuşursa sağlık ve termal turizmin Aksaray’a oldukça büyük faydalar sağlayacağını düşünüyorum. Kuş gözlemciliğine gelecek olursak bu pandemi sürecinden dolayı insanların bir doğaya kaçışını görüyoruz. İnsanların doğayla özdeşleşme ihtiyacına baktığımda kuş gözlemciliğinin tabi ki bu belirli ekipmanlar gerektiren bir faaliyet ama alternatif turizm zaten geleneksel turizme göre daha seçici turist ister. Geleneksel turizm de turist gelir her şey dâhil sistemde otele girer ve tatili bittiğinde geri döner fakat alternatif turizmde turist bu şekilde faaliyet göstermez. Daha çok gezer daha aktif olur. Toparlayacak olursam kuş gözlemciliği konusunda tuz gölü yine gerekli alt yapı ve üst yapı çalışmaları yapıldığında Aksaray’a oldukça büyük bir fayda sağlayacaktır. Son olarak inanç turizmine gelecek olursak, Gelveri (Güzelyurt) bölgesi ve çevresindeki kasabalar, İhlara vadisi bu konuda çok önemli. İhlara vadisi sadece dünyanın 2. En büyük kanyonu değil aynı zamanda inanç turizmi açısından içerisinden çok önemli kilise ve katedraller bulunduğu için büyük önem arz etmektedir.

Otel Müdürü 1 ise uygunlukta da olduğu gibi fayda sağlama açısından da İpek Yolu

Turizminin önemli faydalar sağlayacağını belirtmiştir.

Otel Müdürü 2’nin konu ile ilgili düşünceleri ise şu şekildedir:

Söylediğiniz alternatif turizm çeşitlerinden en fazla faydayı yamaç paraşütünden dolayı dağ ve kış sporları turizmi ve Aksaray’ın ev sahipliği yaptığı birçok kültürel yapı sayesinde de kültürel miras turizminin sağlayacağı faydanın en fazla olduğunu düşünüyorum.

Otel Müdürü 2 ise Akademisyen 1 ve Akademisyen 2 gibi Kültürel Miras Turizminin fayda sağlayacağını düşünmekle birlikte Dağ ve Kış Sporları Turizminin de Aksaray'a fayda sağlama açısından önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedir.

Üçüncü soruyla Aksaray halkının ve Aksaray üniversitesi öğrencilerinin imaj, uygunluk ve fayda açısından farklı görüşlere sahip olmasına ilişkin düşüncelerin alınması amaçlanmıştır.

Akademisyen 2'nin konu ile ilgili düşünceleri şu şekildedir:

Bunun sebebi şu olabilir öğrenciler bir potansiyel görüyor ama o potansiyelin neye sahip olduğunu bilmiyorlar. Mesela Aksaray Üniversitesinin tanıtımlarında bile Hasan Dağı'nın etkisi çok büyük olduğu için öğrencinin aklına otomatik olarak dağ var ve burada kayak yapılır düşüncesi geliyor. Fakat halk oradaki imkânsızlıkları bildiği için (pistin kısalığı, tesisin atıl oluşu, kar yağışının kayak için uygun olmayışı gibi) dağ ve kış sporlarının farklılık göstermesinin nedeni bu düşünce bence. Yani bir grup iç yüzünü bilerek değerlendiriyor diğer grup ise dışardan gördüğü ile değerlendirme yapıyor. Bu farkın nedeni bu ve imaj noktasında bir problem oluşturacağını düşünmüyorum.

Akademisyen 1'in soruya cevabı ise;

Halk ve öğrenci arasında uygunluk ve fayda açısından oluşan farkın imaj açısından bir sorun teşkil ettiğini düşünmüyorum. Halk uygunluk ve fayda açısından kültürel miras, inanç ve sağlık turizmini seçmiştir. Öğrenci ise av ve kış turizmi açısından farklılık göstermiş. Fakat bu farklılık öğrencinin Aksaray'a bakış açısından dolayı farklılaştığını düşünüyorum. Halk ve öğrenci arasındaki farklılığa değinecek olursak öğrenci bir yere gittiğinde o yerin halkından daha kısa süre içerisinde gidip deneyimleme fırsatı oluyor çünkü öğrencinin süresi, ekonomik imkânları kısıtlı. Okulun düzenlediği geziler, arkadaş gruplarıyla organize ettikleri turlarla kısa sürede bulundukları yerin görülebilecek noktalarını ziyaret etmiş oluyor. Bölge halkı ise gezilecek yerleri konfor alanı içerisinde gördükleri için örnek veriyorum İhlara Aksaray halkı için her daim ulaşılabilir bir yer gibi görüldüğü için birçok insan nasılsa bir gün giderim düşüncesi ile daha önce ziyaret etmemiştir. Toparlayacak olursam öğrenci ve halk arasında uygunluk ve faydan açısından oluşan fark imaj için sorun teşkil etmeyeceğini söyleyebilirim.

Şeklinde dir.

Otel Müdürü 2'nin konu ile ilgili düşünceleri ise şu şekildedir;

Gençlerin bakış açısının daha uygun olacağını düşünüyorum. Çünkü gençler teknolojiyi daha yakından takip ettikleri için oluşabilecek talebin bir örneğini teşkil ediyorlar. Alternatif turizm çeşitlerinin hitap ettiği yaşların farklılıklarından dolayı bu denli farklar ortaya çıktığını düşünüyorum. Örneğin gençler dağ ve kış turizmine daha yakınken, Aksaray'da yaşayan halk ve orta yaş turistlerin kültürel miras turizmine daha yoğunlukla ilgi gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu durum da göz önüne ele alındığında farklılık olmasının gayet doğal olduğunu söyleyebilirim.

Destinasyon imajı ile ilgili bir sorun teşkil edeceğini düşünmüyorum. Farklılık çeşitlilik her zaman iyidir. Yani Aksaray’a kış sporları için turistin gelmesi de ipek yolu turizmi için turistin gelmesi de Aksaray’ın imajı ve gelişmesi için faydalı şeyler.

Yani görüşülen uzmanlar bu farklılığın birçok sebebi olabileceğini fakat imaj noktasında sorun teşkil etmediğini hatta farklılıkların imaj noktasında fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Görüşülen uzmanlara son olarak Aksaray’ın alternatif turizm çeşitleri bakımından mevcut durumu, bu durumun gelişmesi için herhangi bir engelin olup olmadığı, engel olarak gördükleri şeyin neler olduğu ve bu engellerin nasıl aşılabileceği sorulmuştur.

Otel Müdürü 1’in konu ile ilgili düşünceleri şu şekilde;

En büyük engel planlama yapılmaması ve önüne gelenin turizm sektörüne yatırım yapması. Yani talebi belirlemeden arz oluşturması. Bu tüketim ise doğal ve tarihi yapılarımızın sürdürülebilirliğini azaltıyor dolayısıyla zamanla alternatif turizmin önüne bir engel oluşturabileceğini düşünüyorum. Akıllı davranmak ve kıt kaynaklarımızı iyi kullanmamız gerekli ki gelecek nesillere de aktarabilelim.

Otel Müdürü 1, konu ile ilgili olarak yatırımların kontrolsüz ve plansız olduğunu, bu yatırımların kontrol altına alınması ve bir plan dâhilinde yapılmasının kültürel ve doğal miraslarımızın gelecek nesillere aktarılmasında etkili olacağını düşünmektedir.

Otel Müdürü 2’nin ise konuyla ilgili düşünceleri;

Bence turizmin gelişmesi için hiçbir engel yok. Çünkü gerekli olan alt yapı ve kaynaklar Aksaray’da mevcut. Alternatif turizm anlamında çeşitliliği olan da bir şehir. Fakat tek eksiği ulusal ve uluslararası tanıtım eksiği. Problemin asıl kaynağı Aksaray için sadece iç turiste yönelmiş olunması. Bundan ziyade küresel olarak düşünüp yabancı turiste de Aksaray’ın tanınmasını yapmak ve bilinirliğini arttırmak gerektiğini düşünüyorum. Gelen turistin de Aksaray’da alacağı konaklama, yeme içme, eğlence gibi hizmetlerin de uluslararası standartlarda olduğu sürece Aksaray’da turizmin büyük bir hızla gelişeceğine inanıyorum.

Şeklinde.

Otel Müdürü 2 Aksaray’ın önünde önemli bir engel olmadığını fakat tek problemin ulusal ve uluslararası tanıtım noktasında olduğunu belirtmiştir. Tanıtım konusunu ve gelen turistin Aksaray’da alacağı hizmetlerin standartlarının da geliştirilmesi ile oluşan sorunların kolaylıkla halledilebileceğini söylemiştir.

Akademisyen 2’nin de soruya cevabı şu şekildedir;

Bir engel yok. Potansiyeli de var. Fakat Aksaray’ın en büyük eksikliği fiziksel olanakların kısıtlı olması. Bu durumda rekabet avantajını elinden alıyor. Bu yüzden örneğin Kapadokya’ya gelen kişiler Nevşehir’de konaklayıp Kapadokya’nın bir bölümüne ev sahipliği yapan Aksaray’a

günübirlik geliyor. Bu noktada fiziksel olanakların artması gerekiyor. Bunlara ek olarak zaten alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabilirliğinin artması için de en önemli noktalardan birisi fiziksel olanakların atmasıdır. Fiziksel olanakların içerisinde sadece konaklama değil yeme-içme ve gelen turiste sağlanacak eğlence de önemli. Tabi ki yerel yönetimler de iyi bir şekilde çalışmalar yapmalı. Bunlar yapılırsa Aksaray'ın avantajlarının da kullanılmaya başlayacağını düşünüyorum.

Akademisyen 2 potansiyelin var olduğunu fakat fiziki olanakların kısıtlı olduğunu belirtmiştir. Fiziksel olanaklardaki eksikliklerin Aksaray'ın rakiplerine karşı olan kültürel ve doğal avantajlarını elinden aldığını, alternatif turizm çeşitlerinin de uygulanabilirliğini azalttığını düşünmektedir.

Son olarak Akademisyen 1'in konu ile ilgili düşünceleri ise şu şekildedir;

Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da genel manada en büyük sorunumuz tanıtım eksikliği ve ne yazık ki söz konusu Aksaray olduğunda bu durum daha da vahim bir halde. Çünkü Aksaray'ın her şeyden önce bir kimlik sorunu var. Yani halen çevresindeki illerin etkisinden kurtulabilmiş değil. Geçtiğimiz günlerde Ankara'da şahit olduğum bir olaydan bahsedeyim. İnsanların coğrafi bilgi eksikliklerini bir kenara bırakalım Ankara'da yaşayan birine Aksaray dendiğinde Niğde Aksaray mı? Konya Aksaray mı? Şeklinde sorularla karşılaşılıyorsunuz. Yani bizim tanıtım ve kimlik problemimiz oldukça büyük. Bu kimlik ve tanıtım sorununu aşamazsak bütün turistik yerler il sınırlarımız içerisinde olsun yine de turizme bir katkı sağlamaz. Turizm açısından kimlik sorunumuzun başlıca sebeplerinden birinin de Aksaray'da olan bütün faaliyetler ve daha fazlası Nevşehir'de olması olarak görüyorum. Aksaray'ın bir havaalanı yok, gelen turistlere farklı zevk ve tercihlerine uygun şekilde hizmet verecek konaklama, eğlence ve yemek yerleri yok.

Temel olarak baktığımızda Aksaray'da alternatif turizmin gelişmesi için önündeki engeller avantajlardan çok daha fazla. Aksaray'ın en büyük avantajı ipek yolu üzerinde oluşu ve dünyanın en büyük hanına ev sahipliği yapmakta lakin sultan hanına gittiğimizde etrafında oraya ait bir hediyelik eşya satılan yer dahi yok. Toparlarsak yerel halk turisti istiyor mu, yerel yönetimlerin turizmi geliştirmeye yönelik bir planı var mı, yerel halk bu turizm faaliyetinden maddi ve manevi kazanç sağlayacak mı, insanlar alternatif turizm hakkında ne kadar bilinçli bu sorulara öncelikle cevaplar bulunmalı. Aksaray turizm konusunda daha çok yolun başında, bu için geliştirilmesi için turizm il müdürlüğünün sağladığı katkılardan haberim var ama turizmi bir dışlı gibi düşünmek lazım her parça bir diğerine bağlı. Organize şekilde hareket edilirse gelişme sağlanabilir. Tanıtım noktasında da Aksaray'da yapılan festivaller, kongreler gibi organizasyonlarda ulusal medyayı aksarayla daha çok haşır neşir etmek gerektiğini düşünüyorum. Bir de toplum olarak farklılıklara saygı duymayı öğrenmemiz gerekiyor. Başka dil din inanışa sahip insanların değerli gördüğü yapılarak saygı duyup korumamız gerekiyor. Bu bir kilise olabilir bir şapel olabilir saygı duyup

korumamız gerekiyor. Turizm dediğimiz oldu zaten hoşgörü ve misafirperverlik temel taşlarından oluşmakta. Bunları daha ön plana çıkarırsak turizm anlamında oldukça geliştireceğimizi düşünüyorum. Ve son olarak Aksaray için bir turizm master planı oluşturulmalı. Yani tamam turizm merkezlerimiz var ama bu merkezler nasıl aktif olarak kullanılabilir noktasını belirlersek ve yukarıda bahsettiğim sorunları giderebilirsek Aksaray'ın alternatif turizm anlamında çok iyi noktalara geleceğine inanıyorum.”

Akademisyen 1 Aksaray'ın önünde olan engellerin avantajlarından fazla olduğunu düşünmektedir. Bunlardan biri tanıtım konusundaki engeller. Aksaray'ın tanıtım ve kimlik noktasında büyük problemleri olduğunu ve bu problemlerin yerel yönetimlerin hizmetleri ve ulusal yayın kaynakları ile reklam noktasında daha fazla haşır neşir olunması ile düzelebileceğini düşünmektedir. Bir diğer konu ise gelen turistlere verilen hizmetteki çeşitliliğin az olması olduğunu belirtmiştir. Gelen turistlerin kendi zevk ve tercihlerine uygun hizmetleri almasının, hizmet noktasındaki çeşitliliğin artması ile bu problemin de ortadan kalkacağını belirtmiştir.

Görüşmeler sonunda uzmanların görüşleri bütün olarak değerlendirildiğinde halk ile öğrencilerin algısının farklı olmasının sorun teşkil etmeyeceği; Aksaray ilinin alternatif turizm potansiyelinin bulunduğu; bu potansiyel açısından İpek Yolu Turizmi, Sağlık ve Termal Turizm, Kültür Turizmi ve İnanç turizmi seçeneklerinin uygun seçenekler olduğu; ancak bu potansiyelden tam anlamıyla faydalanmak için ulusal, uluslararası tanıtım ve plansız yatırım sorunlarının üstesinden gelinmesi gerektiği yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Alternatif turizm; geleneksel turizm anlayışından ziyade daha kişisel zevk ve tercihlere yönelik, sürdürülebilir, turizmin mevsimsellik ve bölgesellik özelliğinin aksine bütün bölgelerde 4 mevsim turizm faaliyetinin gerçekleştirilesine imkân sağlar niteliktedir. Ancak tüm turizm faaliyetlerinde olduğu gibi alternatif turizm potansiyelinden yararlanmada destinasyonun imajını önemli bir unsurdur. Çünkü turistlerin turizm faaliyetleri için bölge seçerken göz önünde bulundurdıkları unsurların başında o bölgeye ait imaj algıları gelmektedir.

Bu çalışmada Aksaray ilinin destinasyon imajının belirlenmesi bölgede bulunan ve bulunma ihtimali olan alternatif turizm türlerinin etkili olup olmayacağı noktasına odaklanılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmada Aksaray'ın alternatif turizm destinasyon imajı ölçülmeye çalışılmıştır. İmaj ölçümü şehir halkı ve şehir dışından gelen öğrenciler üzerinden yapılmıştır. Ayrıca şehrin hangi alternatif turizm seçenekleri için uygun olduğuna dair algı belirlenmeye çalışılmıştır. Alternatif turizm seçeneklerinin şehre katacağı değerle ilgili algının ölçümü ise ulaşılmak istenen diğer bir amaçtır.

Bu amaca yönelik olarak nicel bir araştırma tasarlanmış ve 163'ü öğrenci ve 181'i Aksaray halkı olmak üzere toplamda 389 kişiden anket kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Alternatif turizm çeşitliliğine yönelik imaj algısının ölçümünde “Çeşitlilik İle İlgili Farkındalık”, “Fiziki ve Beşeri Uygunluk”, “Tesis İmkânları” üç boyutun varlığı belirlenmiştir. Bu sonuç alternatif bir turizm destinasyonunun imajının alternatif turizm üzerinden ölçülebileceğini göstermenin yanında, Çetin'in (2017) alternatif turizm uygulamaları üzerinden destinasyon imajının belirlenebileceğine işaret eden bulgusuyla örtüşmektedir.

Bu boyutlar üzerinden Aksaray'ın yerel halkı ve şehir dışından gelen öğrencilerin alternatif destinasyon imaj algıları karşılaştırılmıştır. 3 boyut ile ilgili öğrenci ve halkın imaj algılarının farklılaştığı ve halkın imaj algısının öğrencinin algısından daha pozitif olduğu görülmüştür. Algı farklılaşması Saçlı ve Ersöz (2019)'ün yaptığı çalışmadaki sonuçlarla örtüşür niteliktedir. Yerel halk öğrenci ayırımına gidilmeden incelendiğinde; sırasıyla Kültürel Miras Turizmi, İnanç Turizmi, Dağ ve Kış turizmi seçeneklerinin en uygun ilk üç alternatif turizm seçenekleri olduğuna dair bir sonuca ulaşılmıştır. Şehir halkı en uygun üç alternatif turizm seçeneğinin sırasıyla Kültürel Miras Turizmi, İnanç Turizmi, Sağlık ve Termal turizm olduğunu belirtirken, öğrencilerde sıra; Kültürel Miras Turizmi, Dağ ve Kış Turizmi ve İnanç Turizmi şeklindedir.

Şehre en çok değer katacak ilk üç alternatif turizm seçenekleri öğrenci yerel halk ayrımı olmadan Kültürel Miras Turizmi, Dağ ve Kış Turizmi ve Mağara Turizmi olarak belirlenmiştir. Öğrenciler en çok değer katacağını düşündüğü ilk üç alternatif turizm seçeneği Kültürel Miras Turizmi, Dağ ve Kış Turizmi, Mağara Turizmi olarak belirtirken, yerel halk için en çok değer katacağını düşündüğü ilk üç seçenek Kültürel Miras Turizmi, Sağlık ve Termal Turizm, İnanç Turizmi olarak belirlenmiştir.

Alternatif turizm seçeneklerinin şehir için uygunluğuna ve seçeneklerin katacağı değere ilişkin sonuçlar, Tuncer ve Çavuş (2017), Tümer (2018) ve Adak (2018) kültürel miras ve inanç turizmi Aksaray turizmi için potansiyel taşıdığına dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlarla ilgili şehirde faaliyet gösteren iki otel yöneticisinden ve turizm alanında çalışmaları olan iki akademisyenden görüşler alınmıştır.

Araştırmanın 2. kısmı için anket sonuçları ışığında 4 adet soru oluşturulmuştur. Görüşmecilerin Aksaray için en uygun buldukları alternatif turizm seçenekleri; İpek Yolu Turizmi, Sağlık ve Termal Turizm, Kültür Turizmi ve İnanç Turizmi şeklindedir. Görüşmecilerin alternatif turizm seçeneklerinden Aksaray'a e fazla faydayı İpek Yolu Turizmi, Sağlık ve Termal Turizm, Kuş Gözlemciliği, İnanç Turizmi, Dağ ve Kış Sporları Turizmi ve Kültürel Miras Turizminin sağlayacağı belirtilmişlerdir. Görüşmelerde alınan cevaplarda; farklılığın gayet normal olduğu, öğrencilerin ve halkın Aksaray'a bakış açılarındaki, geçirdikleri sürelerdeki ve verdikleri değerdeki değişkenliğin bu farklılığa sebep olabileceğini belirtilmiştir. Aksaray'ın şehir imajı açısından da herhangi bir sorun teşkil etmediğini aksine imajın gelişmesinde farklı fikir ve düşüncelerin faydalı olabileceğini belirtmişlerdir. Görüşmecilerce genel olarak görülen sorunlar; tanıtım ve kimlik noktasında büyük problemleri, yatırımların plansız şekilde yapılma fiziksel imkânların yetersizliği ve bu yetersizliklerin de Aksaray'ın rakiplerine karşı olan kültürel ve doğal avantajlarını elinden aldığını, alternatif turizm çeşitlerinin de uygulanabilirliğini azalttığını şeklinde belirtilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen cevaplar ışığında Aksaray ilinin alternatif turizm konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu fakat bu potansiyelin gerek fiziki unsurlarla gerek ise tanıtım noktasında desteklenmediği söylenebilir. Bunlara ek olarak bu potansiyelin planlı ve doğru bir şekilde yönetilerek ilerleyen dönemlerde Aksaray'ın destinasyon imajını geliştirme konusunda önemi rol oynayacağı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmayla;

- Bir destinasyonun imajının alternatif turizme yönelik de ölçülebileceği,
- Aksaray ilinin başta Kültürel Miras Turizmi, İnanç Turizmi, Dağ ve Kış turizmi olmak üzere alternatif turizm potansiyeline sahip olduğu,
- Bu potansiyelden faydalanmak için özellikle yakın destinasyonlar olmak üzere rekabet etmesi gerektiği,
- Yakın turizm destinasyonlarıyla rekabet için şehrin ve şehirdeki turizm noktalarının tanıtıma önem verilmesi gerektiği,
- Turizmle ilgili alt yapı yatırımlarının yapılması ve bu alt yapı yatırımlarında alternatif turizm seçeneklerinin de dikkate alınması

konularının önemine dikkat çekilmiştir.

Araştırma bulgular ve bulgulara bağlı tespitler sonucunda başta yerel yönetimler olmak üzere ilgili kamu otoritelerinin şu noktalara odaklanması şehrin alternatif turizm potansiyelinden maksimum faydayı elde etmeyi sağlayabilecektir:

- Aksaray'daki alternatif turizm faaliyetleri içi daha planlı ve programlı çalışabilmek adına mevcut durum tespiti yapılması ve geleceğe yönelik turizm planlamalarının yapılması gerekmektedir.
- Aksaray ilinde turizm potansiyeli taşıyan yerlerin korunması, aslına uygun restorasyon işlerinin gerçekleştirilmesi Aksaray'daki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini ve geliştirilmesi için oldukça önemlidir.
- Destinasyon imajı ve alternatif turizm faaliyetleri için en önemli noktalardan biri de tanıtımdır. Bu bağlamda, gerek ulusal gerekse uluslararası basın yayın organları üzerinden şehrin ve şehrin turizm potansiyelinin tanıtımı için yeni tanıtım çalışmalarının yapılması ve mevcut çalışmaların revize edilip güçlendirilmesi gerekmektedir.

Destinasyon imajı ve alternatif turizm konulu akademik çalışmalar için şu noktaların dikkate alınması fayda sağlayabilir:

- Bu çalışmada destinasyon imajı ölçeklerinin revizyonu ile 3 boyutlu alternatif turizm destinasyon imajı kullanılmıştır. Bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği farklı alternatif turizm destinasyonları üzerinden yeniden test edilip ölçek daha da geliştirilip işlevsizleştirilebilir.

- Bu çalışma alternatif turizm destinasyon imajı spesifik bir alternatif turizm seçeneği üzerinden değil de genel imaj üzerinden ölçölmüştür. Bu kapsamında yeni çalışmalarda farklı destinsyonlarda yer alan spesifik alternatif turizm seçenekleri içinde ölçeğin test edilmesi ve kullanılması mümkündür.
- Spesifik alternatif turizm seçenekleri üzerinden yapılacak araştırmalarda daha nokta atışı ve yatırımlara yön verici tespitlere ulaşılabilir.
- Sadece Aksaray için değil, geleneksel turizm için uygun olmayan ama potansiyel barındıran birçok noktada alternatif turizm seçeneklerinin önemine dikkat çeken çalışmalar hem turizm sektörünün gelişimiyle destinasyonun ekonomisine katkı sağlayacaktır hem de konu hakkında akademik yazında zenginlik oluşturabilecektir.

Kaynakça

- Adak, Y. (2018). Aksaray İlinde Kültürel Bir Değer Olarak İnanç Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adak, Y. (2018). Aksaray İlinde Kültürel Bir Değer Olarak İnanç Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği. O. K. AĞAOĞLU içinde, *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği* (s. 24). Ankara: MPM Yayınları.
- Ahipaşaoğlu, S., & Çelteç, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi .
- Akbulut, B. A. (2014). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Aksaray İl Kültür Turizm Müdürlüğü. 12 Şubat 2020 tarihinde <https://aksaray.ktb.gov.tr/TR-63607/tarihce.html> adresinden alındı
- Aksaray Nüfus. 12 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.nufusu.com/il/aksaray-nufusu> adresinden alındı
- Aksaray Belediyesi 6 Ocak 2020 tarihinde <https://www.aksaray.bel.tr/cografi-ozellikleri-121> adresinden alındı
- Aksaray Hakkında Genel Bilgi. (2018) 17 Haziran 2019 tarihinde <https://www.nkfu.com/aksaray-ili-hakkinda-bilgi/> adresinden alındı
- Aksaray Tarihi ve Kültürel Yerleri. (2018). 21 Temmuz 2020 tarihinde <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/Aksaray.pdf> adresinden alındı
- Aksoy, R., & Kiyici, Ş. (2001). A Destination Image As a Type of Image and Measuring. *European Journal of Social Sciences*, 480.
- Aktaş, G. (2007). Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. O. İçöz içinde, *Turizmde Destinasyon Pazarlaması* (s. 117). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aktaş, G. (2008). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatif Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-126.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi: SBE.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar , O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayınları.
- Baloğlu , Ş., & McCleary , K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Bardakoğlu, Ö., & Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara: Detay.
- Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Basımevi.

- Batman, O. (2007). Spor Turizmi. H. İ. Eraslan içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 197-220). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Bayer, Z. M. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılımı Dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 57-68.
- Baynazoğlu, M. E., & Serce, G. (2013). Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 216-235). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Bigne, E. J., Sanchez, I. M., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. *Tourism Management*, 607-616.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. England: Prentice Hall.
- Britton, R. (1997). Making Tourism More Supportive of Small State Development: The Case of St. Vincent. *Annals of Tourism Research*, 269.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*. Canada.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 51-57.
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, c.3, s.7: 89-102.
- Çakmak, A. Ç., & Kök, İ. T. (2012). DESTİNASYON PAZARLAMASI VE SAFRANBOLU'NUN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 82.
- Çakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis Of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 124-133.
- Çanakçı, S., Çanakçı, T., & Geçgin, E. (2019). Kars İlinin Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1876-1896.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 193-204.
- Çetin, B., & Kaymaz, Ç. K. (2013). İnanç Turizminde Kutsal Mağaralar: Türkiye'deki Ashab-ı Keyf Mağaraları (İzmir, Mersin, Kahramanmaraş- Diyarbakır). *Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı* (s. 1173-1189). Konya: Aybil Yayınevi.
- Çetin, A. (2017). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı algıları: EXPO 2016 Antalya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, A. (2017). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: EXPO 2016 Antalya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.
- Çulha, O. (2008). KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DESTEKLEYİCİ TURİSTİK ÜRÜN OLARAK. *Journal of Yasar University*, 1829.
- Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory To Use*. Oxford University Press.
- Denk, E. (2019). *Genel Turizm*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

- Dinçer, M. K. (1988). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Duran, C. (2012). Türkiye’de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısında Önemi. *K.M.Ü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 45.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination İmage. *The Journal of Tourism Studies*, c.14, s.1: 37-48.
- Ersun, N., & Kahraman, A. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.31, s.1: 229-248.
- Euronews. 13 Ocak 2019 tarihinde <https://tr.euronews.com/2019/09/06/turkiye-2018-de-dunya-genelinde-turist-sayisini-en-fazla-arttiran-ulke-oldu-listede-6-sira-adresinden-alindi>
- Fennell, D. A. (2002). *Ecotourism: An Introduction*. London: Routledge.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 56-78 .
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 191-215.
- Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism. *Cognizant Communication*, 16.
- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Gül, M. F. (2018). *Bir Zamanlar Aksaray'da Ticaret*. Aksaray: Azim Matbaacılık.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Haddad, K. (1989). Türkiye'de Termal Turizmi ve Termal Su Şehirlerinde Ana Birimlerin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Higgins, F. D. (2008). Justice Tourism and Alternative Globalisation. *Journal of Sustainable Touri*, 16(3):345-364.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model. *Annals of Tourism Research*, 29:209-230.
- İlkin, A., & Dinçer, Z. M. (1991). Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Ekonomik ve Sosyal Sorunlar – Çözüm Önerileri Dizisi* , 72.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 487-497.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu’da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası .
- Janiske, R. L. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights For Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 97.
- K.Akomah, P. (1991). Tourism Skilled Labor. The Case of Sub-Saharan Africa. *Annals of Tourism Research*, 433-442.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.

- Kanıbir, H., & Kaşlı, M. (2007). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Ankara: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları.
- Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 209-232.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Zonguldak : Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi SBE.
- Kızıllırmak, İ., & Kulturdu, İ. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , 100-120.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Chapel Hil: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th Edition) - Global - eBook*. New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, M. A., & Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler • Kavramlar*. ANKARA: DETAY YANINCILIK.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Küçük, F., Kının, S., & Sancar, M. F. (2011). Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği. *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, c.1, s.1: 1-16.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, (s. 344-357). Konya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1994). *Özel Projeler 1994*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Kürkçüoğlu, S. S., & Erkol, G. (2013). Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Internatonal Conference on Relgous Toursm and Tolerance*, 797.
- Leksakundilok, A. (2004). Community Participation in Ecotourism Development in Thailand. *Doktora Tezi*. School of Geosciences, Faculty of Science Universty of Sydney.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları* . Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ozan BAHAR, M. K. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turislerde Destinasyon İmajı : Selçuk Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 129.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6-19.

- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi*. İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi (AÖF).
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saçlı, Ç., & Ersöz, B. (2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 185-204.
- Sakarya Kültür Turizm 17 Haziran 2019 tarihinde <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF1D2BB> adresinden alındı
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-18.
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 234-244.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm . *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)*, 67-75.
- Şambaz, P. R., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 31-52 .
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncer, M., & Çavuş, S. (2017). Gelişen Turizm Destinasyonlarından Biri Olarak Aksaray İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51-60.
- Tutar, E. (1991). Afyonkarahisar'da Termal Turizm Potansiyeli. *Turizm Yıllığı 1991*, s. 222-234.
- Tümer, F. (2018). Aksaray İlinin Turizm Coğrafyası. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu, (2019). 14 Ekim 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. 1 Ocak 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33669> adresinden alındı
- Uçkun, S. (2004). Turizm işletmeleri. S. UÇKUN içinde, *İşletme ve işletme Türleri* (s. 28). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M., & Çelik, A. (2009). Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 892). Ankara: Deyat Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne.
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. Ankara: Devran Matbaacılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189-201.

- Üniversitesi, İstanbul. (2020, 12 27). <https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/>. <https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/> adresinden alındı
- Wearing , S., & Neil , J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. London: Oxford: Elsevier.
- Yamaç, Z. (2015). Sakarya Turistik Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Yavuz, S. (2009). Hataları Ardışık Bağımlı (Otokorelasyonlu) Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 123-140.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., & Gürkan, Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 132.

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		Evet
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası