

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN KENTİN
DESTİNASYON MARKA İMAJININ İNCELENMESİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Serdar GEVENLİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

2019-AĞRI

TEZ ETİK





İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK	ii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	x
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	3
TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	3
1.1. Turizm Kavramı	3
1.2. Turist Kavramı	6
1.2.1. Yabancı turist	7
1.2.2. Ekskürsionist (Yabancı Günübirlikçi).....	7
1.2.3. Turist olmayan yabancılar	8
1.2.4. Yabancı ziyaretçi	8
1.3. Turizm Türleri.....	8
1.4. Sunulan Temel Hizmet Alanlarına Göre Turizm Bölgeleri	10
1.5. Turizm Bölgesinin Oluşumundaki Faktörler	11
1.5.1. Turizmden bağımsız öğeler:	13
Doğal özellikler:	13
Çeşitli değerler:.....	13
Etkinlikler:	13
Altyapı:	14
1.5.2. Turizme bağımlı unsurlar:	14
Kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri:.....	14
Ulaştırma kuruluşları:	14
Konaklama işletmeleri:	14
Özel mal üretip pazarlayan kuruluşlar:	14
Pazarlama ve tanıtım işletmeleri:.....	14
Turizmi destekleyen kurumlar:.....	15
1.6. Turizm Bölgelerinin Temel Kaynakları	15
1.7. Turizm Pazarlaması Kavramı.....	16
1.8. Destinasyon Kavramı	17

1.9. Destinasyonun Özellikleri	18
1.10. Destinasyon Çeşitleri	19
1.11. Turizm Destinasyonları	22
1.12. Destinasyonların Sosyo - Ekonomik Gelişme Aracı Olarak Turizm	23
1.13. Turistleri Destinasyona İten Faktörler	25
1.14. Destinasyonların Yaşam Döngüsü	27
1.15. Destinasyon Pazarlaması	29
1.16. Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları	30
1.17. Destinasyon Pazarlama Stratejileri	34
1.17.1. Destinasyon pazarlamasında pazar bölümlendirme	34
1.17.2. Destinasyonların pazarlamasında hedef pazarların seçimi ve konumlandırması	35
1.17.3. Destinasyon pazarlama karması	36
1.17.3.1. Destinasyonların pazarlanmasında ürün	37
1.17.3.2. Destinasyon pazarlamasında fiyat	38
1.17.3.3. Destinasyon pazarlamasında tutundurma	39
1.17.3.4. Destinasyon pazarlamasında dağıtım	41
BÖLÜM II	42
DESTİNASYON MARKA İMAJI	42
2.1. Marka Kavramı	42
2.2. Markanın Yararları	43
2.3. Marka Türleri	45
2.3.1. Ticari markalar	45
2.3.2. Hizmet markaları	45
2.3.3. Garanti markalar	46
2.3.4. Ortak markalar	46
2.4. Marka Denkliği	46
2.5. Marka Farkındalığı	47
2.6. Marka Sadakati	48
2.7. Marka Kimliği	48
2.8. Destinasyon Markası Kavramı ve Markalaşma Süreci	49
2.9. Destinasyonlarda Markalaşmanın Önemi	50
2.10. Destinasyon İmajı	51
2.10.1 Destinasyon imajı kavramı	51

2.10.2 Destinasyon imajı kavramının özellikleri.....	53
2.10.3 Destinasyon imaj formasyonuna ilişkin modeller	54
2.10.3.1. İmajı pazarlama bilgi kaynaklarının unsuru olarak ele alan modeller.	55
2.10.3.2 İmajı ekonomik teorilere dayandıran Stabler modeli	58
2.10.3.3. Değişkenler arasında nedensellik arayan modeller.....	59
2.10.4. Destinasyon imaj oluşumuna etki eden faktörler	61
2.10.4.1 Bireysel özellikler	62
2.10.4.2 Destinasyona ait bilgi kaynaklı faktörler	63
2.11. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde Marka Kişiliği Ve İmajının Rolü	65
BÖLÜM III	69
TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN AĞRI İLİNİN DESTİNASYON MARKAİMAJININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI.....	69
3.1. Araştırmanın Önemi.....	69
3.2. Araştırmanın Amacı	69
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	70
3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	70
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	71
3.6. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem.....	72
3.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	72
3.8. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	73
3.8.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri	73
3.8.2. Katılımcıların Ağrı ili hakkında bilgi edinme kaynakları	74
3.8.3. Ağrı ili destinasyon marka imajı açımlayıcı faktör analizi	74
3.8.4. Destinasyon marka imajı güvenilirlik analizleri	76
3.8.5. Ağrı ili destinasyon marka imajının incelenmesi	77
3.8.6. Katılımcıları cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi.....	78
3.8.6.1. Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi.....	78
3.8.6.2. Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutunda farklılıklarının incelenmesi.....	78
3.8.6.3. Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutunda farklılıklarının incelenmesi	79

3.8.7. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi.....	79
3.8.7.1. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi	79
3.8.7.2. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıkların incelenmesi.....	81
3.8.7.3. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıkların incelenmesi.....	83
3.8.8. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi.....	83
3.8.8.1. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi	83
3.8.8.2. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıkların incelenmesi.....	84
3.8.8.3. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıkların incelenmesi.....	86
3.8.9. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi.....	86
3.8.9.1. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi	86
3.8.9.2. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıkların incelenmesi.....	87
3.8.9.3. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıkların incelenmesi.....	87
3.8.10. Ağrı ilinin destinasyon marka imajına katkı sağlayabilecek unsurların incelenmesi.....	89
3.8.11. Turizm alternatifleri yönünden Ağrı ili turizm potansiyelinin incelenmesi	90
3.8.12. Ağrı ili ilçelerinin destinasyon marka imajına katkısı.....	91
3.8.13. Ağrı halkı imajının incelenmesi	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA.....	98
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ	112

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN KENTİN
DESTİNASYON MARKA İMAJININ İNCELENMESİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ
Serdar GEVENLİ
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER
2019, 112 sayfa + 15 roma rakamı

Günümüzde yüksek katma değer üretmenin önemli bir bileşeni haline gelen üretim ve turizm faktörleri, küresel rekabette bölgesel ve toplumsal gelişme açısından önemli bir role sahiptir. Bu sebeple dünyada sürekli yeni cazibe merkezleri oluşturulmakta ve birçok şehir, yeni programlar ve projeler geliştirmektedir. Bu büyük rekabet içerisinde turistlerin ilgisini çekebilmek adına şehirler insanların nezdinde ki imajlarını yeniden oluşturmaya ve markalaşma stratejileri uygulayarak destinasyonları için rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın temel amacı, Ağrı ilinin bir turizm destinasyonu olarak ele alınarak kentin destinasyon marka imajının incelenmesi ve katılımcıları demografik özellikleri açısından destinasyon marka imajı düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın kapsamını, Ağırlı olmayan, başka illerde yaşayan ve de Ağrıya ilk kez gelen katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplam 429 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 22.0 paket istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma gerçekleştirilen varyans analizleri sonucunda yaş, eğitim ve gelir düzeyleri ile destinasyon marka imajı arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Destinasyon, Marka, İmaj, Pazarlama

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
INVESTIGATION OF THE CITY'S DESTINATION BRAND IMAGE IN
TERMS OF TOURISTIC DESTINATION MARKETING:
AĞRI PROVINCE CASE
Serdar GEVENLİ
Business Administration Production Management and Marketing
Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER
2019, Page: 112+15 roman numeral

Production and tourism factors, which have become an important component of high added value production today, play an important role in regional and social development in global competition. For this reason, new centers of attraction are being created all over the world and many cities are developing new programs and projects. In order to attract the attention of tourists in this great competition, cities are trying to recreate their image in front of people and gain competitive advantage for their destinations by applying branding strategies.

The main aim of this study is to investigate the destination brand image of the city and to determine whether there are significant differences between the destination brand image levels in terms of demographic characteristics of the participants. The scope of the study consists of the participants who are not painful, living in other cities and coming to Ağrı for the first time. In this study, data were collected from 429 participants using face-to-face survey method by making use of non-random sampling methods. Arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis and variance analysis were used in the analysis of the data. SPSS 22.0 package statistics program was used in the analysis. As a result of the analysis of variance, significant differences were found between age, education and income levels and destination brand image.

Keywords: Tourism, Destination, Brand, Image, Marketing

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında yardımını ve desteğini hissettiğim değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ercan Keser'e ve bu süreçte desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Nihayet sevgileriyle hep yanımda olan anne ve babam Nesrin ve Cafer Sadık Gevenli'ye, tezin hazırlanması sırasındaki sıkıntılarımı anlayış ve hoşgörü ile paylasan hayat arkadaşım, en iyi dostum Hülya Gevenli ve hayatımıza renk katan canım oğlum Sadık Aras'a teşekkür etmenin sevincini yaşamaktayım.

Ağrı – 2019

Serdar Gevenli

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
AMA	: American Marketing Association
CE	: Conformance European
CP	: Coğrafi Pazarlama
GTD	: Genç Turizmciler Derneği
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MATSO	: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası
M.Ö.	: Milattan Önce
PBS	: Pazarlama Bilgi Sistemi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
WTO	: World Tourism Organization
4P	: Price, Product, Promotion, Place

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1 Çeşitli Ülkelerde Turizmin Tanımı ve Dikkate Alınan Değişkenler	4
Tablo 1.2 Pazarlama Sürecindeki Farklılıklar.....	16
Tablo 1.3 Destinasyonlara Ait Genel Özellikler	19
Tablo 1.4 Destinasyon Türleri	21
Tablo 1.5 Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları	31
Tablo 1.6 Turizm Pazarında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterlerinin Kullanımı	34
Tablo 2.1 Destinasyon, Mal Ve Yer İle İlgili Seçilmiş İmaj Tanımlamaları.....	52
Tablo 2.2 Turist Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması	63
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	73
Tablo 3.2 Katılımcıların Bilgi Edinme Kaynakları.....	74
Tablo 3.3 Ağrı İli Destinasyon Marka İmajı Kmo Ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	75
Tablo 3.4 Ağrı İli Destinasyon Marka İmajı Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 3.5 Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları...	76
Tablo 3.6 Ağrı İli Destinasyon İmajı	77
Tablo 3.7 Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Bilişsel İmaj Boyutundaki Farklılıklar.....	80
Tablo 3.8 Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Kültürel Ve Doğal Özellikler Boyutundaki Farklılıklar	81
Tablo 3.9 Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Bilişsel İmaj Boyutundaki Farklılıklar.....	84
Tablo 3.10 Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Kültürel Ve Doğal Özellikler Boyutundaki Farklılıklar	85
Tablo 3.11 Katılımcıların Gelir Düzeyleri Açısından Fiziksel Altyapı Özellikleri Boyutundaki Farklılıklar	88

Tablo 3.12 Ağrı İli Destinasyon Marka İmajına Katkı Sağlayacak Unsurlar	89
Tablo 3.13 Ağrı İlinin Turizm Alternatiflerinde Potansiyelini Değerlendirmeye İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Analizi	91
Tablo 3.14 Ağrı İli İlçelerinin Destinasyonun Marka İmajına Katkısının Değerlendirilmesine İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Analizi.....	92
Tablo 3.15 Ağrı Halkı İmajı.....	92



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması.....	11
Şekil 1.2 Turizm Bölgesini Oluşturan Öğeler.....	13
Şekil 1.3 Turizm Destinasyonlarının Temel Kaynakları.....	15
Şekil 1.4 Turist Türleri, Seyahat öğeleri ve Destinasyon Türleri Arasındaki İlişkiler ...	20
Şekil 2.1 Gunn’ın imaj Formasyonu Modeli.....	56
Şekil 2.2 Fakeye ve Cromton’un İmaj Oluşturma Süreci	58
Şekil 2.3 Stabler’in Turist imajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler Modeli.....	59
Şekil 2.4 Destinasyon İmaj Oluşumu İçin Genel Bir İskelet	60
Şekil 2.5 Beerli ve Martin’in Destinasyon imajı Formasyonu Modeli	61
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli.....	70

GİRİŞ

Turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ekonomilerde yerel toplulukların gelişimi açısından itici bir güç niteliğindedir. Bu sebeple turizm kalkınması birçok ülke tarafından ekonomik getirisi ile birlikte genellikle yerel düzeyde yaşam kalitesini arttırabilmek için kullanılır. Başarılı turizm politikaları sayesinde turizm destinasyonlarından elde edilen gelir artmakta, işsizlik azalmakta ve devlet gelirleri artmaktadır. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerin, turizmin yerel destinasyonlar ve kırsal alanlarda kalkınmanın sağlanmasındaki rolü üzerine daha fazla eğilmesi gerekmektedir. Giderek artan oranda rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde, turizm destinasyonlarının doğru bir şekilde oluşturulmuş pazarlama plan ve stratejilerinden faydalanması kaçınılmaz bir gerçektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm pazarında destinasyonların birbirleri ile olan rekabetleri destinasyon imajlarına dayanmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-9).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre destinasyon, ziyaretçilerin en az bir gece geçirdiği, idari ve analitik sınırları olan veya olmayan fiziksel alanlar/mekanlar olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun turizm değer zinciri boyunca var olan ürün, hizmet, aktivite ve deneyimleri bir araya topladığı ve turizmin en temel analiz birimi olduğu ifade edilmektedir (WTO, 2016). “Bireylerin, seyahat etme eğilimlerini gerçekleştirmek için destinasyon belirlemeleri sürecinde bir çok faktör etkili olsa da bunlardan belki de en önemlisi o bölgenin bireylerce algılanan imajıdır” (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012, s. 200). Bir destinasyonla ilgili ziyaret sonrası değerlendirmeler seyahat harcamalarını, algılanan hizmet kalitesini, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetini içermekte olup (Chen ve Tsai, 2007; 174), Taşçı ve Gartner'a (2007) göre destinasyon imajı bu sürecin belirleyenlerinden birisidir. Bu nedenle de imaj ile seyahat sonrası davranışlar arasındaki ilişkinin anlaşılması, yöneticilere destinasyonlarının imajını etkin bir şekilde değerlendirme ve geliştirme imkanını verir. Destinasyon bazlı pazarlama anlayışı çerçevesinde oluşturulan destinasyon yönetim örgütleri tarafından destinasyon marka imajının potansiyel ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Herhangi bir destinasyonu önceden ziyaret eden ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinin ve tavsiye davranışında bulunmalarının, potansiyel turistlerin destinasyona gelmelerinin

bir turizm destinasyonunun gelişmesi açısından önemi büyüktür. Ancak destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabet ve turistlerin sürekli değişen istek ve alışkanlıkları destinasyonların işini güçleştirmektedir.

Çalışma Türkiye'nin Ağrı ilinde gerçekleştirilmiştir. Ağrı ili turistik bir destinasyon olarak ele alındığında ve diğer iller ile karşılaştırıldığında turizm sektörünün ve bu sektörden elde edilen kazancın istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. Tüketici merkezli Ağrı ili destinasyon marka imajını belirleyen çalışmaların az sayıda olması bu durumun nedenlerinden biri olarak sayılabilir.

Dolayısıyla bu bilgiler ışığında bu çalışmada, destinasyon bazlı pazarlama anlayışı ile turistik bir destinasyon olarak Ağrı ilinin destinasyon marka imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi ile öncelikle geliştirilecek temel ve destekleyici turizm türlerini belirlemek amaç edinilmiştir. Bu bağlamda, destinasyon marka imajının alt boyutları olan bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutu açısından katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farkların olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turistik destinasyon pazarlaması, turizm, turizm pazarlaması ve destinasyon konuları teorik olarak incelenerek değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise marka ve imaj konularına değinilerek destinasyon marka ve imajı hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, kısıtları ve sınırları, araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmada geliştirilen hipotezler ve araştırmanın metodolojisi hakkındaki bilgiler sunulmuştur. Daha sonra araştırma amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli olan analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

BÖLÜM I

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde turizm, destinasyon ve pazarlama kavramlarının açıklanmasına, turizm destinasyon pazarlamasının önemine ve ilişkili kavramlara ait bilgilere ve uygulamalara ait literatür incelemelerine yer verilmiştir.

1.1. Turizm Kavramı

İnsanların varoluşlarından itibaren farklı sebeplerle seyahat ettikleri çeşitli kaynaklardan tespit edilmektedir. İnsanların, ilk çağlardan beri çeşitli amaçlarla ve öncelikli olarak yiyecek ihtiyaçlarını gidermek için sürekli yer değiştirdikleri göz önüne alındığında turizm olgusunun insanlıkla beraber var olduğu söylenebilir. Geçmişe bakıldığında seyahat tarihinin Sümerlerle başladığı ve daha sonra eski Mısırda tapınak ve anıt mezarları görmek için ziyaretlerin gerçekleştiği görülmektedir. Yunan ve Roma dönemlerine bakıldığı zaman ise yapılan seyahatlerin daha çok spor, ticaret ve merak odaklı gerçekleştiği incelenen kaynaklardan gözlemlenmiştir (Hussien ve Saç, 2008: 1). Bunların dışında insanlar yeni yerler görmek, sağlık ihtiyaçlarını gidermek ve dini inanışları gereği gibi sebeplerle de seyahat etme ihtiyacı duymuşlardır.

Hareketli bir yapıda olan seyahat süreci türlü dillerde farklı tanımlarla ifade edilmektedir. Farklı kültürlerin kullandığı birçok tanımın doğurduğu karışıklık sonucunda ortak bir sözcük olan “turizm” kelimesi üzerinde fikir birliği sağlanmıştır.

“Turizm” kelimesi literatüre Latincedeki “Tornus” kelimesinden gelmiştir. Anlam olarak insanların belirli bir merkez çevresinde dönme hareketini ifade etmektedir (Küçükaslan, 2006; 1). Turizm kelimesi, dilimiz Türkçeye ise köken olarak Fransızca olan “*tourisme*” kelimesinden geçmiştir. “*Tourisme*” kelimesi ise “*tour*” kavramından türemiştir. “*Tour*” kelimesinin manası ise insanların dairesel bir şekilde hareket ederek görülmeye değer yerleri, eğlence ya da iş sebebiyle gezip geri gelmelerini anlatmaktadır.

Günümüze kadar özel ve teknik anlamda bir çok tanımlama yapılmasına rağmen Turizm kavramı için kapsamlı bir tanımlama henüz yapılamamıştır (Kozak vd., 2012;1). Turizm olarak adlandırılan ve ekonomik olarak geniş etkiler oluşturan

bu olay, ulaşmış olduğumuz medeniyetin ana öğelerinden birisini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004; 28).

Turizmin çok yönlü ve farklı alanlarla yakın ve etkileşimli bir ilişki içerisinde olması nedeniyle farklı toplumların üzerinde mutabakata vardığı net bir kavram tanımlaması yapılamamıştır. Bu nedenle turizm, toplumlar arasındaki kültür farklılıkları sebebiyle farklı tanımlamalara sahiptir. Bahsedilen farklılıklar Tablo 1.1.'de belirtilmiştir (Kozak vd., 2012: 4).

Tablo 1.1. Çeşitli Ülkelerde Turizmin Tanımı ve Dikkate Alınan Değişkenler

Tanımlayan Kurum/Kuruluş	Göstergeler
Kanada Turizm Komisyonu	80 Km. yol sınırı, maksimum sürenin 1 yılı (12 ay) geçmemesi, iş vb. rutin seyahatleri kapsamaz.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Kişinin sürekli ikamet ettiği bölgenin dışına geçici olarak yaptığı gece konaklaması içeren seyahatlerdir.
Seyahat Acentesi Kuruluşu (ABD)	Mesafe sınırı 130 km (yaklaşık 80 mil) olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Kişinin resmi olarak kayıtlı ikametgâhı dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık mesafesi, zaman ve yapılan harcama miktarı göz önüne alınmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Bireyin sürekli ikamet ettiği bölgenin dışına yaptığı seyahatlerdir. Toplam sürenin 1 yılı (12 ayı) geçmemesi gerekmektedir. Alışveriş, ticaret, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışında tutulur.
Avustralya Turizm Araştırmaları Bürosu	Geceleyin konaklama içeren seyahatler için mesafe sınırı 40 km. ve en fazla zaman 1 yıl (12 ay) olarak belirlenmiştir. Gün içerisinde yapılan seyahatlerde ise mesafe sınırı 50 km. ve süre minimum 4 saattir. Alışveriş, ticaret, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışında tutulur.
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin Halk Cumhuriyeti)	180 günlük (6 ay) zaman zarfını geçmemek kaydıyla bireyin sürekli ikamet ettiği bölge dışına yaptığı gece konaklamalı seyahatlerdir. Eğitim amacıyla seyahat eden askeri personel ve kamu personeli, geçici işçiler ve öğrencilerin yapmış olduğu seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.

Tablo 1.1.'den de anlaşılabacağı üzere turizmin ülkelere göre değişen pek çok tanımı yapılmaktadır. Araştırmacı ve bilim adamlarının yapmış olduğu tanımlamalar ise aşağıda sıralanmıştır.

Turizm, zevk için seyahat olayı; (Köksal, 1994: 24)

“Gezilmeye ve görülmeye değer ülke içi ya da ülke dışı yerleri ziyaret edip, geri dönmek” (Doğanay ve Zaman, 2013: 9),

“Dinlenmek ve tatil yapmak amacıyla yolculuğa çıkmak” (Özgüç, 2007: 13) şeklinde kısaca tanımlanmaktadır.

Genel olarak ise; *“Devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak, tatil-dinlenme-eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketi olarak tanımlanmaktadır”* (Akoğlu, 1971: 11).

Bunun yanı sıra bireylerin sürekli olarak yaşadığı yer dışında yerleşmemek kaydıyla, para kazanmamak ya da askeri ve politik bir olayı izlemek için; özgür bir ortam içerisinde, dinlenme, sağlık, din, spor, merak, kültür, macera, akraba ziyareti, seminer ve toplantılara katılmak ve benzeri nedenlerle, bireysel ya da grup halinde yaptıkları yolculuklarda gittikleri varış noktasında 24 saati aşkın ya da bölgedeki konaklama birimlerinde en az 1 gece kalmalarından kaynaklanan tüketim olayı, sosyal bir olay, içi içe geçmiş bir kültür ve hizmet sektörü şeklinde tanımlanabilmektedir (Olalı, 1990: 28).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Turizm, *“Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür”* (Mısırlı, 2002: 8).

Yaşadığımız çağdaki turizm anlayışı ile geçmiş çağlardaki turizm anlayışı arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda, toplumların refah düzeyi artmış, artan refah düzeyi, küreselleşen dünya, mesai saatlerindeki değişiklikler, ticarete ve üretimde yaşanan gelişmeler, internet, ulaşımındaki gelişmeler vb. sebeplerle turizm bir sektör halini alarak gelişmiş ve her geçen gün gelişmeye de devam etmektedir (Mısırlı, 2012: 1). Bu gelişmeler doğrultusunda sınırsız insan ihtiyaçları her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini göstermiş ve insanlar farklı güdülerle birçok çeşitli turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir.

İnsanları turistik faaliyetlere yönelten faktörlerin iç ve dış faktörler şeklinde aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Meb Megeb, 2007: 17):

İç faktörler;

- Spor
- Dinlenme ve Eğlence
- Çeşitli toplantılara katılma
- Milli kültür
- Tedavi(sağlık)
- Din
- İş
- Kültür
- Eğitim- öğretim
- Merak
- Macera arayışı
- Dost ve akraba ziyaretleri

Dış faktörler;

- Tanıtım reklam ve propaganda
- Yeni Turistik Destinasyonlar

1.2. Turist Kavramı

Turizm sektörünün her geçen gün artan önemi, birçok ülkenin ekonomisinde önemli yer tutması, turist kavramının tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Turistik hareketliliğinin büyüklüğünü tespit edebilmek için turist kavramının açık bir şekilde tanımlanması ihtiyacı doğmuştur (Kozak vd., 2012: 5).

Ogilvy turistin tanımını; “*sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse*” olarak yapmıştır (Ogilvy, 1987: 37).

Ogilvy’nin yapmış olduğu tanımlamasında turizm kavramının tanımında olduğu gibi seyahat için harcanan zaman ve iktisadi ölçütlerin aynı olduğu görülür.

Tanımlamada zaman sınırlaması iki farklı biçimde kendini göstermektedir. İlk olarak, sürekli yaşanan yere geri dönüş süresi 12 ay olarak belirlenmiştir. Diğer ise, kişinin vardığı destinasyonda konaklama süresi ile ilgilidir. Tanımda geçici bir süre tanımı kullanılmakta ve öngörülen bir zaman dilimi ayrıca belirtmemektedir. Tanıma göre ikametgahtan ayrıldıktan sonra geçen sürenin seyahat bitiminde 12 ayı aşmaması gereklidir. Tanımın temel aldığı ikinci kıstas ise, iktisadidir. “*gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan*” şeklinde tanımlanan bu kıstas, birey için tüketici davranış modeli önermektedir. Yapılan tanımlamada, iktisadi ölçütler ve süre göz önüne alınmaktadır (Kozak vd., 2012: 5).

Turist, turizmin tanımında ki kriterlere uygun olarak belirtilen nedenlerin etkileri ile açık ve kesin olarak sınırlanmış veya kararlaştırılmış olan bir zaman dilimi süresince seyahat yapan, ziyaret ettiği bölgede 1 günden (24 saat) daha çok konaklayan ya da bulunduğu ülkenin herhangi bir konaklama tesisinde minimum 1 gece konaklama yapan ekonomik durumu, zaman ve maddi imkanları kısıtlı olan, ananelerini gözeten, rahatına düşkün, hijyen ve ideal rahatlık arayan maceracı olmayan insandır (Akat, 2008: 4). Uluslararası bir ölçüt içinde yabancı turist ve benzeri kavramların tanımları aşağıdaki gibi yapılabilir.

1.2.1. Yabancı turist

Sürekli ikametgahının var olduğu ülkeden bir diğer ülkeye turistik ihtiyaçları ve motivasyonunun etkisi ile giden, gitmiş olduğu ülkede 1 günden (24 saat) daha fazla kalan veya bulunduğu ülkenin konaklamak için bulunan tesislerinde minimum bir gece konaklama yapan bireydir. Ülkede ikamet etmeyen yabancı kişiler, yabancı ülkelerde oturan o ülkeye ait vatandaşlar ve bakım ve tamirat yaptırmak üzere ülkeye gelen ya da belirli bir süre için uğrayan uçak ve gemi tayfası ülkenin konaklama için kullanılan tesislerinden faydalanırlar ise, turist olarak nitelendirilirler.

1.2.2. Ekskürsiyonist (Yabancı Günübirlikçi)

Yabancı bir ülkeye turistik ihtiyaçları ve motivasyonunun etkisi ile giden ve gitmiş olduğu ülkede 1 günden (24 saatten) daha az süre kalan veya bulunduğu ülkenin konaklamak için bulunan tesislerinde gece kalmayan bireydir. Ekskürsiyonist’in özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ulaşımını deniz yolu ile sağlayan ve konaklama yapmadan 24 saat içerisinde ülkeden çıkış yapan günübirlik ziyaretçiler (kurvaziyer yolcuları)
- Ulaşımını kara yolu ile sağlayan ve konaklama yapmadan 24 saat içerisinde ülkeden çıkış yapan günübirlik ziyaretçiler
- Vardıkları ülkede günübirlik konaklayan gemi ve uçak personelleri günübirlikçi olarak nitelendirilirler.

1.2.3. Turist olmayan yabancılar

Herhangi bir ülkeye farklı sebeplerle giriş yapan, turist ya da günübirlikçi sayılmayan ve yapılan turizm ile ilgili istatistiklerde yer verilmeyen yabancı kişilerdir. Bunların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- Yabancı diplomatlar
- Uluslararası göçebeler
- Mülteciler
- Sınır işçileri
- Konsolosluk temsilcileri
- Ülkede bulunan askeri birlik personeli
- Transit yolcular
- Göçmenler, turist olmayan yabancılar olarak nitelendirilir.

1.2.4. Yabancı ziyaretçi

Herhangi bir ülkeye farklı sebeplerle giriş yapan ve konaklama süresi 1 günü (24 saati) aşan veya 1 günden (24 saat) daha az olan tüm yabancı bireylerdir.

1.3. Turizm Türleri

İnsanlık tarihi kadar eski olan seyahat etme isteği çeşitli başlıklar altında çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Küreselleşme olgusunun artması ve ülke sınırlarının kaldırılmasıyla birlikte son yüzyılın ikinci yarısında refah seviyesinin yükselmesi ve teknolojik gelişmeler turizm kavramıyla ilgili oluşturulan konumlandırmanın da önemli ölçüde değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimin sektöre yansımaları yalnızca

miktar olarak turistik faaliyetleri artırmamış, aynı zamanda tercihleri, seçimleri ve istekleri de artırmıştır. Böylelikle ihtiyaçları karşılamak amacıyla çeşitli turizm türleri ortaya çıkmıştır. Turizm türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Sümer, 2010: 30):

Seyahat amacı bakımından turizm türleri;

- Gezi, eğlence
- Sportif ilişkiler
- Sağlık
- Eğitim
- Transit
- Ticari ilişkiler, fuar
- Toplantı, konferans, kurs, seminer
- Yakınları ziyaret
- Alışveriş
- Dini
- Görev
- Kültür

Katılanların sayısı bakımından;

- Kişisel turizm
- Kitle (grup) turizmi
- Kollektif turizm

Katılanların yaşına göre;

- Gençlik turizmi
- Üçüncü yaş turizmi

Katılanların gelir düzeyine göre;

- Sosyal turizm
- Lüks turizm

Katılımların süresi bakımından;

- Kısa süreli turizm
- Günübirlik turizm
- Hafta sonu turizmi
- Uzun süreli turizm

Turistik hareketin öznesi bakımından turizm;

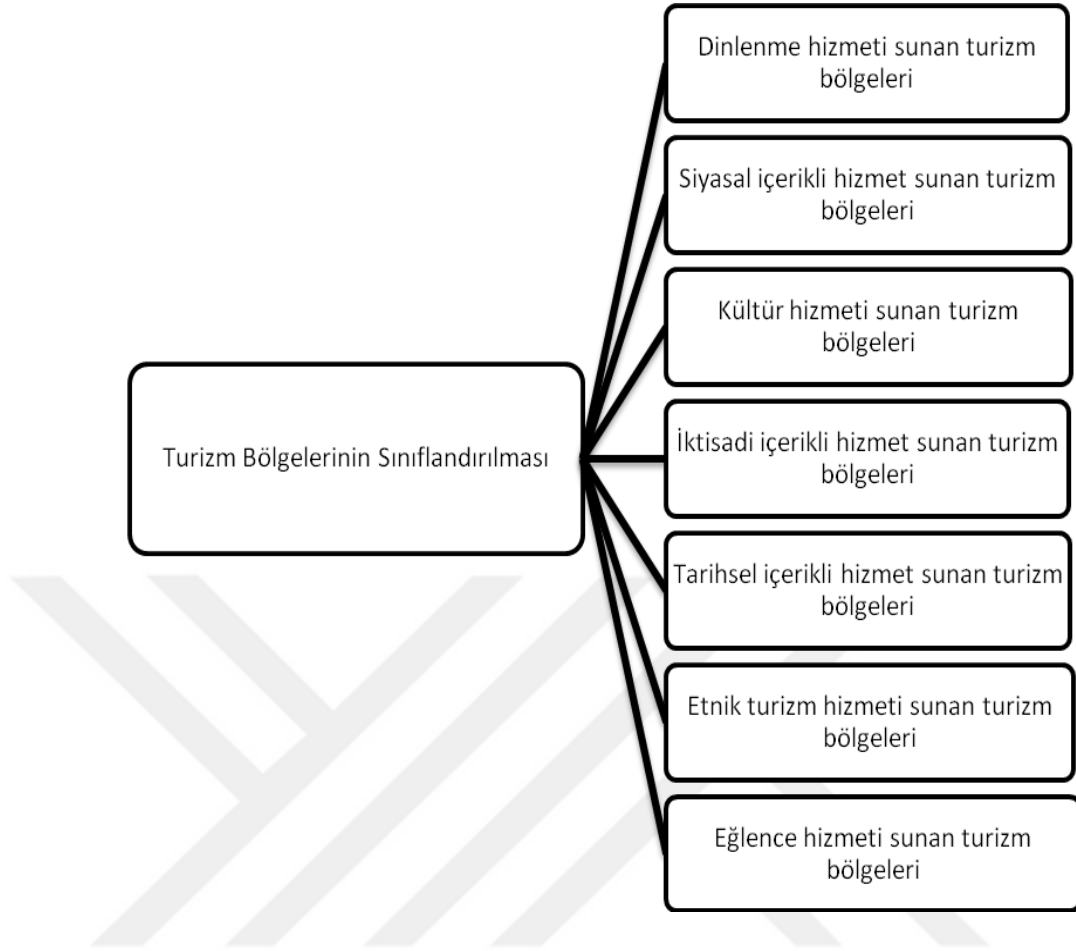
- Dış turizm
- İç turizm

Mevsimler bakımından;

- Yaz turizmi
- Kış turizmi
- Yarı mevsim turizmi (sezon dışı)

1.4. Sunulan Temel Hizmet Alanlarına Göre Turizm Bölgeleri

Coğrafi olarak bölgeler barındırdıkları özellikler ve turistik değerleri sebebiyle destinasyon olarak tanımlanmaktadırlar. Buna rağmen yapılan çalışmalarda sınırları net olarak belirlenmiş ve kabul görmüş bir sınıflandırma kıstası bulunmamaktadır. Fakat destinasyonlar genel olarak incelendiğinde hizmet alanlarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Kozak vd., 2012: 143).



Şekil 1.1. Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması (Kozak vd. , 2012; 145).

Şekil 1.1.’de belirtilen sınıflandırma göz önüne alındığında turizm bölgelerinin tarihsel, kültürel, eğlence ve dinlenme içerikli hizmet barındıran coğrafi alanların yansıra iktisadi, siyasal ve etnik olarak turistik hizmet veren alanlarında turizm bölgesi olarak tüketicilere tatil hizmeti veren merkezler ile ilgili bir kaynak olması bakımından önemli katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Özellikle destinasyon merkezi denildiğinde büyük ölçüde dinlenme, eğlence, kültürel ve tarihi yerler akla gelmesine rağmen, destinasyon imajı oluşturulmamış, pazarlama stratejisi geliştirilmemiş siyasal, etnik ve iktisadi özellikli bölgelerde iyi bir pazarlama stratejisi uygulanıp destinasyon imajları oluşturularak turizme veya ekonomiye kazandırılabilir.

1.5. Turizm Bölgesinin Oluşumundaki Faktörler

Turistik destinasyonlar, birçok etkenin bir araya gelmesi ve destinasyonun turistler tarafından tercih edilerek ziyaret edilmesi sonucunda oluşurlar. “Herhangi

bir bölgenin turizm bölgesi olarak tanımlanabilmesi için, turizm ürününü oluşturan unsurlara sahip olması gerekmektedir” (Kozak, 2010; 140).

Turistik bir ürünü meydana getiren unsurlar üç ana başlık altında sıralanabilir:

- Turistlerden talep gören bir bölgenin ya da ülkenin doğal güzellikleri, kültürel, tarihi, sanata dair eserleri ve değerleri,
- Gelen turistlere hizmet sunan işletmeler, oteller, moteller, restoranlar, spor ve eğlence tesisleri, seyahat ofisleri, acenteler,
- Turistlerin seyahat etmesini ve yer değiştirmesini, gezilip görülecek yerlere ulaşmasını sağlayan taşımacılık firmaları.

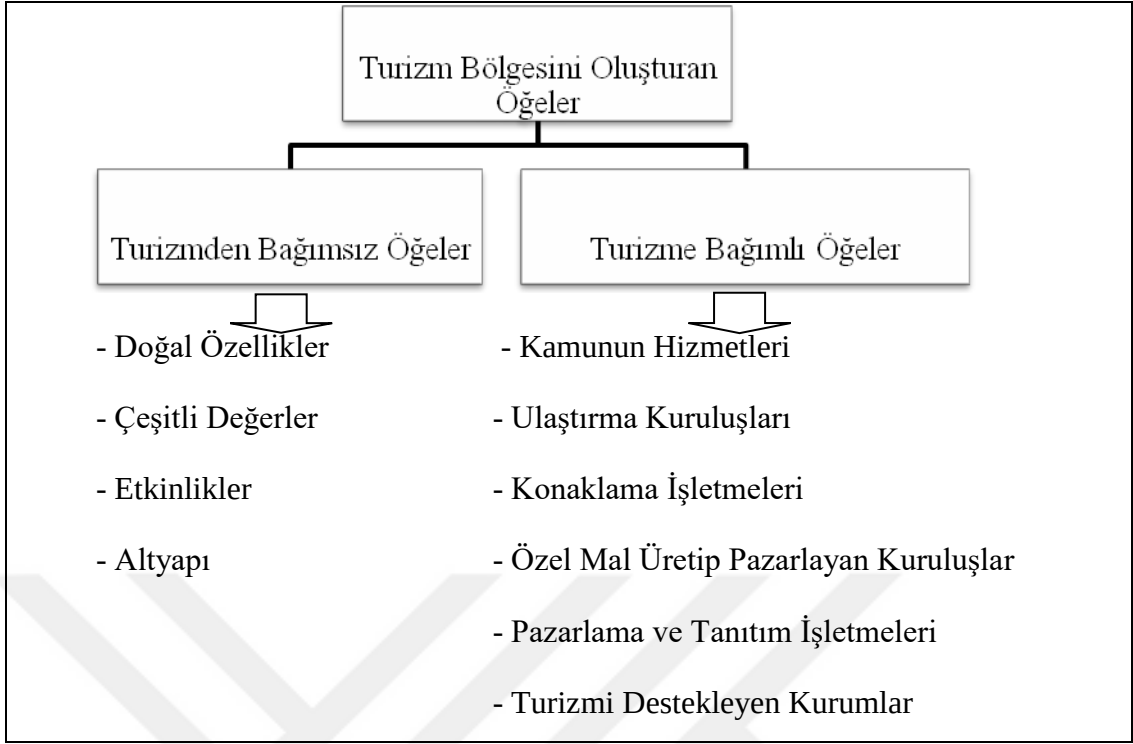
Bileşik bir özelliğe sahip olan turizm ürünü, kendisini oluşturan unsurlar bakımından da aşağıda sıralanan üç ölçüte göre incelenebilir (Hacıoğlu, 2010: 41):

Çekicilik: Ziyaretçiler tarafından bir destinasyonun başka bir destinasyona tercih edilmesine etki eden turizm ürünü ögesidir. Çekicilik etmeni ulusal ve yöresel seviyede olduğu gibi, dünya çapında da olabilir. Çekicilik turizm açısından yer çekiciliği ve olay çekiciliği olarak iki başlık altında incelenebilir. Sarıkamış, Bolu ve Alanya gibi turistik bölgeler yer çekiciliğine iyi birer örnek olabilir. Fuarlar, sergiler, sanat gösterileri, olimpiyatlar ve fuarlar ise olay çekiciliğine örnek olarak verilebilir.

Turizm Hizmet İşletmeleri İmkânları: Turizm işletmeleri tek başına turistlerin hedefine giremeyebilir. Bunun yanı sıra bir destinasyon yer çekiciliğiyle beraber olay çekiciliğine sahip olsa bile eğer turizm hizmetine uygun işletmelere sahip değil ise orada turizm ürünü oluşması mümkün olmaz. Bunlara ek olarak yiyecek-içecek, eğlence ve konaklama hizmeti veren tesislerden yoksun olması da turizm sektörünün gelişmesine engel olacaktır.

Ulaşılabilirlik: Her türlü kaynağa sahip olsa da eğer turistlerin yani tüketicilerin bu yerlere ulaşması kolaylaştırılmaz ve ulaşım imkanları her türlü ekonomiye uygun bir şekilde çeşitlendirilemez ise yine beklenen turizm ürününün oluşması mümkün olmayacaktır.

Turizm destinasyonunu meydana getiren unsurları “turizmden bağımsız öğeler” ve de “turizme bağımlı öğeler” olarak iki başlık altında incelemek mümkündür (Kozak vd., 2012: 140).



Şekil 1.2. Turizm Bölgesini Oluşturan Öğeler (Kozak, 2010: 141).

Kozak (2012) tarafından turizm destinasyonunu meydana getiren öğeler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

1.5.1. Turizmden bağımsız öğeler:

Turizm destinasyonunu meydana getiren, turizmden bağımsız öğeler 4 başlık altında incelenebilir.

Doğal özellikler: Destinasyona ait iklim, doğal ve tarihi özellikler, bitki florası, suları, coğrafi konumu, denizleri ve plajları başlıca doğal özellikleri oluşturmaktadır.

Çeşitli değerler: Halkın giyim şekli, lehçesi, yemek çeşitleri, sanatçıları, yazılı ve sözlü kaynakları, düğün şekilleri, tarihi kalıntılar, mimari özellikleri, adet ve töreleri çeşitli değerler başlığı altında toplanabilir.

Etkinlikler: Destinasyonda gerçekleşen fuar, sergi, şenlik, festival, kongre, panayır, kutlama ve spor müsabakaları turizmden bağımsız gerçekleştirilen etkinliklere örnek olabilirler. Bir destinasyonun bahsi geçen etkinlikleri gerçekleştiriyor olması, bölgenin turistler tarafından tercih edilmesine ve turizm bölgesi olarak tanımlanmasında önemli bir etken oluşturmaktadır.

Altyapı: Yol, ulaşım, elektrik ve enerji imkanları, kanalizasyon altyapısı, park, otopark, temizlik hizmetleri ve sportif tesisler gibi tesis ve hizmetlerin olması yanı sıra bu altyapı hizmetlerinin problemsiz bir biçimde görevlerini yerine getirilmesi, o bölgeye turizm bölgesi olma yolunda önemli avantajlar sağlar.

1.5.2. Turizme bağımlı unsurlar:

Turizm bölgesini oluşturan, turizme bağımlı unsurlar 6 ana başlık altında toplanabilir.

Kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri: Turizm destinasyonlarındaki kamu yönetimlerinin turizmi de etkileyen hizmetleri vardır. Bu hizmetler direkt olarak turizm için olabileceği gibi, bölgede yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak için de yapılıyor olabilir. Turizm enformasyon ofisleri, turizm polisi, tanıtma birimleri, turizm sektöründe çalışanlara eğitim veren birimler, kamu kurumlarının turizme destek hizmetlerine örnek olarak değerlendirilebilir.

Ulaştırma kuruluşları: Bir destinasyonun turizm bölgesi kapsamında değerlendirilmesi için destinasyonun kolay ulaşılabilir bir özellikte olması gerekir. Bu durum göz önüne alındığında turizm destinasyonunun; demiryolu, havayolu ve karayolu gibi ulaşım imkânlarına sahip olması beklenmektedir.

Konaklama işletmeleri: Ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak birimlerin olması, bir bölgenin turizm destinasyonu olarak belirlenmesi için önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerine (Otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal turizm tesisi, apart otel, kamping vb.) sahip olmayan bir bölgenin turistik açıdan gelişmesi ve turistlerin hedefinde yer alması beklenemez.

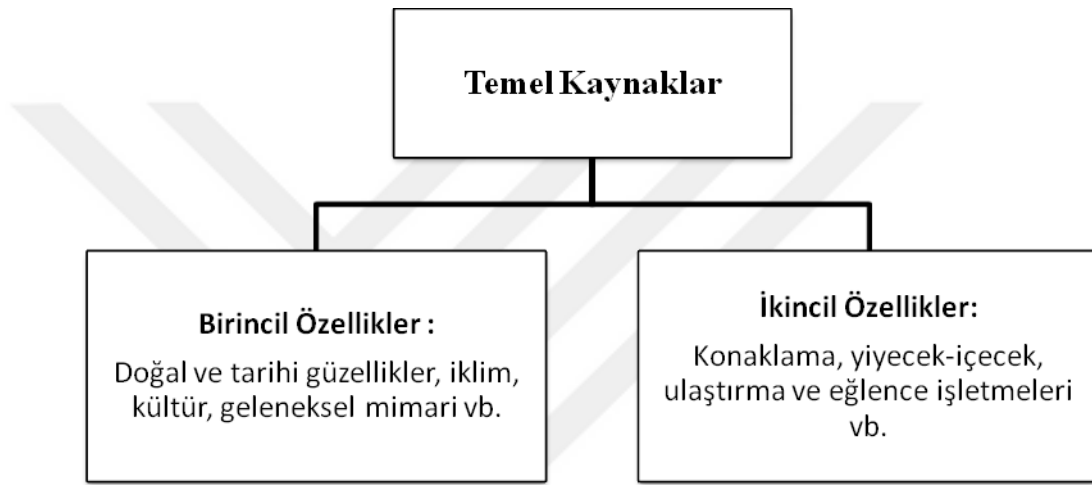
Özel mal üreten pazarlayan kuruluşlar: Turizm faaliyetine katılan bireyler, gittikleri yerlere ait bazı ürünleri edinmek isterler. Turizm destinasyonlarında bu talebi karşılamak için tekstil, takı (altın, mücevher) ve çeşitli hediyelik satan işletmelerin yer alması gerekmektedir.

Pazarlama ve tanıtım işletmeleri: Bir turizm destinasyonunun pazarlama ve tanıtımı açısından acentelerin olması, tur düzenleyen işletmelerin ve reklam firmalarının bulunması da önemli bir etmendir.

Turizmi destekleyen kurumlar: Turizm destinasyonlarında, banka, döviz ofisleri, sigorta hizmeti veren işletmeler gibi turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri birtakım hizmetleri sunan kuruluşların olması gerekmektedir.

1.6. Turizm Bölgelerinin Temel Kaynakları

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu kaynaklar ve ziyaretçilerine arz ettiği kaynaklar değişik şekillerde incelenebilir. Bir yaklaşıma göre turizm bölgelerinin sunduğu kaynaklar iki başlık altında toplanmaktadır (Kozak ve Bahar, 2006: 40).



Şekil 1.3. Turizm Destinasyonlarının Temel Kaynakları (Kozak ve Bahar, 2006: 40).

Turizm destinasyonlarının gelişmesi ve tercih edilmesinde birinci özelliklere nazaran ikincil özellikler çok daha fazla etkilidirler. Örneğin; bir turizm bölgesi, tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel değerleri ve mimarisi ile ne kadar çekiciliğe sahip olsa da, bu özelliklerini turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve cezp edecek bir şekilde sunamaz ise, sahip olduğu tüm bu özelliklerinin turizm talebi açısından bir öneminin kalmadığı görülecektir. Özetle elindeki birincil kaynakları bir avantaja çeviremeyen turizm bölgeleri, bu tür çekici kaynakları olmayan, ancak çeşitli etkinlikler ve yapay çekicilikler kurgulayan diğer rakiplerinin gerisinde kalmaya mahkumdurlar (Özdemir, 2008: 5). Sonuç olarak yukarıda bahsedilen durum turizm destinasyon pazarlamasını etkin ve doğru kullanan işletmelerin turizmde avantaj sağlayacağı ve başarılı olacağı şeklinde yorumlanabilir.

1.7. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarı, seyahat ihtiyacının tatmin edilmesi gereken ve bu seyahat için harcayacak parası olanlardan oluşur. Turizm pazarlaması ise turistik destinasyonun hedeflerini turistin ihtiyacına göre dengeleyen amaç odaklı bir faaliyettir (Coltman, 1989: 11). Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması; turistik hizmet ve ürünlerin ilk elden veya turizm sektöründe aracılık yapanların desteği ile üreticilerden, nihai tüketici durumundaki turistlere akışı ve en son oluşan turistik tüketici ihtiyaç ve isteklerinin oluşturulması ve giderilmesi ile ilgili etkinliklerin tamamıdır (Kolb, 2006: 2). Turizm pazarlamasını destinasyonları ziyaret eden turistlerin ilgisini çekmek üzere strateji planlamak için uygun pazarlama kavramlarını uygulamak olarak tanımlar ve bu tanımları AMA (American Marketing Association)'nın pazarlama tanımına uyarlayarak geliştirir. Pazarlama hem bireyleri (ziyaretçileri) hem de örgütleri (şehir ve o şehirde yaşayanları) tatmin eden bir değiş tokuş olayıdır. Bu değiş tokuş hem şehrin hem de orada yaşayanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır. Dünya turizm örgütünün tanımından yola çıkarak yapılan bir başka tanım da 'Bir turizm işletmesinin kazancını maksimum hale getirme amacına uygun olarak, ürettiği ve piyasaya sunduğu turizm ürününün piyasada iyi bir konum elde etmesini sağlamak maksadıyla, turizm talebindeki özellikleri de göz önünde bulundurarak, turistik ürün ve hizmete yönelik pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle alakalı tercih sürecinde ihtiyaç duyulan bütün kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesidir' şeklinde yapılmaktadır (Avcıkurt, vd., 2009: 35).

Turizm pazarlaması, geleneksel pazarlama sürecinden farklı bazı özelliklere sahiptir (Kolb, 2006: 11). Bu farklılıkları aşağıdaki tabloda özetlemiştir.

Tablo 1.2. Pazarlama Sürecindeki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama Süreci	Şehirlerin Pazarlanma Süreci
Dış çevre analizi	Dış çevre analizi
Hedef tüketici kitlesinin seçimi	Ürün analizi
Ürün seçimi	Hedef tüketici kitlesinin seçimi

Fiyat ve dağıtım karşılaştırma	Ürün paketlenmesi ve markalaması
Tutundurma karmasını karşılaştırma	Mesaj, tutundurma ve geliştirme
Sonuçları değerlendirme	Sonuçları değerlendirme

Kaynak: (Kolb, 2006: 12)

Tabloda şehir pazarlamasının ikinci adımında farklılığın başladığı görülüyor. Şehirleri pazarlarken yeni ürün geliştirip sunma imkânı olmadığı için şehir ürün olarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmeye çalışılmalıdır. Bu adımdan sonra şehri en çok ziyaret etme olasılığı olan turistler hedef kitle olarak belirlenmelidir. Bir şehir pazarlanırken heyecan, tarihi duygular ve mimari gibi somut yararlar da sağlandığı için tutundurmanın bir bölümü olan paketlenme ve markalama ayrı bir adım olarak süreçte yerini alacaktır. Paketlenme ile şehrin temel çekici özellikleri diğer turizm hizmetleriyle birleştirilerek sunulur. Markalama aşaması ise potansiyel ziyaretçilerin zihninde şehrin imajını yansıtacak bir slogan ya da logo yaratma çabasıdır. Bu adımdan sonra reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi yöntemlerle tutundurma planlaması yapılır (Kolb, 2006: 12). Turizm pazarlamasının gösterdiği farklılıklar gibi turistlerin satın alma kararları da fiziksel ürün satın alan tüketicilerin karar verme sürecinden farklıdır. Bu farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Middleton, 198: 260):

- i. Yatırımın somut bir geri dönüşü yoktur.
- ii. Satın alma bir anda verilen bir karar değildir.
- iii. Yapılacak harcamalar belirli bir zaman içinde yapılmış birikimlerden planlanmaktadır.

1.8. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramının turizm sektöründe önemli bir yeri bulunmaktadır. Kelimenin tam karşılığı “varış yeri” dir. Bu özelliği ile “turistik varış yeri” nitelemesi ile varış bölgesini tanımlamakta kullanılmaya başlanmıştır (Türkay, 2014: 10). Bütün turizm etkinlikleri, sektörün yapısı sonucunda çeşitli turistik destinasyon alanlarında gerçekleşmektedir. Bütün bu turizm etkinliklerinin destinasyon yönetimi çerçevesinde bir araya getirilerek incelenmesi ve bir bütün olarak değerlendirilmesi

zorunlu bir hale gelmiştir. Destinasyon yönetimini uygulamayan ya da uygulamada başarı sağlayamayan turizm bölgeleri, sektördeki rakipleri karşısında zorluklar yaşamaktadır. Bu önemin son yıllarda bariz bir şekilde anlaşılması sonrasında, bölgenin turizm gelişimi açısından yönetilmesi gerektiğine vurgu yapan bir kavram olarak “destinasyon yönetimi” tanımlamasıyla birlikte “destinasyon” adlandırması da yaygınlık kazanmıştır.

Bir destinasyon; turistik cazibeleri, turizme dair işletmeleri, yerli halkı ve yerel otoritenin tamamından meydana gelen kompleks bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2008: 4).

Turistik destinasyon kelimeleri turizm literatüründe çok sık kullanıldığı halde ön plana çıkan herkes tarafından kabul edilerek kullanılan net bir tanımdan bahsetmek oldukça zor olacaktır.

1.9. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonların benzersiz olmasının en büyük sebebi, onların birbirlerine benzemeyen yapıya sahip olmalarıdır. Bir destinasyonun, turizm faaliyetine ev sahipliği yapabilmesi için farklı özellikler taşıması gerekmektedir. Bahsedilen özellikler aynı zamanda bölgeye gerçekleştirilen seyahatlerin turizm olarak değerlendirilmesini sağlayan özelliklerdir (Türkay, 2014: 4). Destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon var etme çabaları ise birbirinin kopyası ya da benzer modellerde destinasyonların oluşmasına sebep olmaktadır (Özdemir, 2008: 5).

Bir kısım destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında zengin iken diğerleri yeterli alt yapıya sahip olamaması, kısıtlı doğal kaynakları ve turizmi geliştirmek için yeterli destek alamadığı için dezavantajlıdır (Walgren vd., 1995: 30). Doğal ve tarihi kaynaklar itibari ile zengin olmasına rağmen bir çok destinasyon elindeki bu fırsatları kullanamaz ve turizm bakımından değerlendiremezken, doğal güzellikler ve tarihi unsurlardan yoksun bir destinasyon bölgesi yapmış olduğu etkinlikler ve ortaya çıkardığı yapmacık çekiciliklerle turizm hareketleri üzerinde etki oluşturabilmektedir.

Destinasyonları bir ürün olarak inceleyecek olursak değişik yapıları gereği özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olabilir (Warnaby, 1998: 55).

Tablo 1.3. Destinasyonlara Ait Genel Özellikler

	Özellikler	İçeriği
1	Çekicilik	Doğa tarafından oluşturulmuş, insan eliyle yapılmış, bir gayeye yönelik düzenlenmiş ve miras olarak önceki kültürlerden zamanımıza kadar ulaşan eserler ve de özel olayların tamamıdır.
2	Ulaşılabilirlik	Ulaşım vasıtalarının hepsinin, güzergâhların, ulaşım noktalarının, durakların, hizmet ve hizmet verenlerin bir araya gelmesinden oluşan ulaşım sistemidir.
3	Olanaklar	Konaklama, yiyip içme, alış veriş ve diğer turistik hizmetlerdir.
4	Uygun Paketler	Aracı kuruluşlar ve turizm firmaları tarafından önceden organize edilmiş turlar veya gezi paketlerinin tamamıdır.
5	Aktiviteler	Ziyaretleri süresince katılımcıların faydalanabileceği tüm organizasyon ve aktivitelerdir.
6	Yardımcı Hizmetler	Atm, banka şubeleri, gazeteler, büfeler, sağlık hizmetleri, iletişim ve posta hizmetleri gibi turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerin genel adıdır.

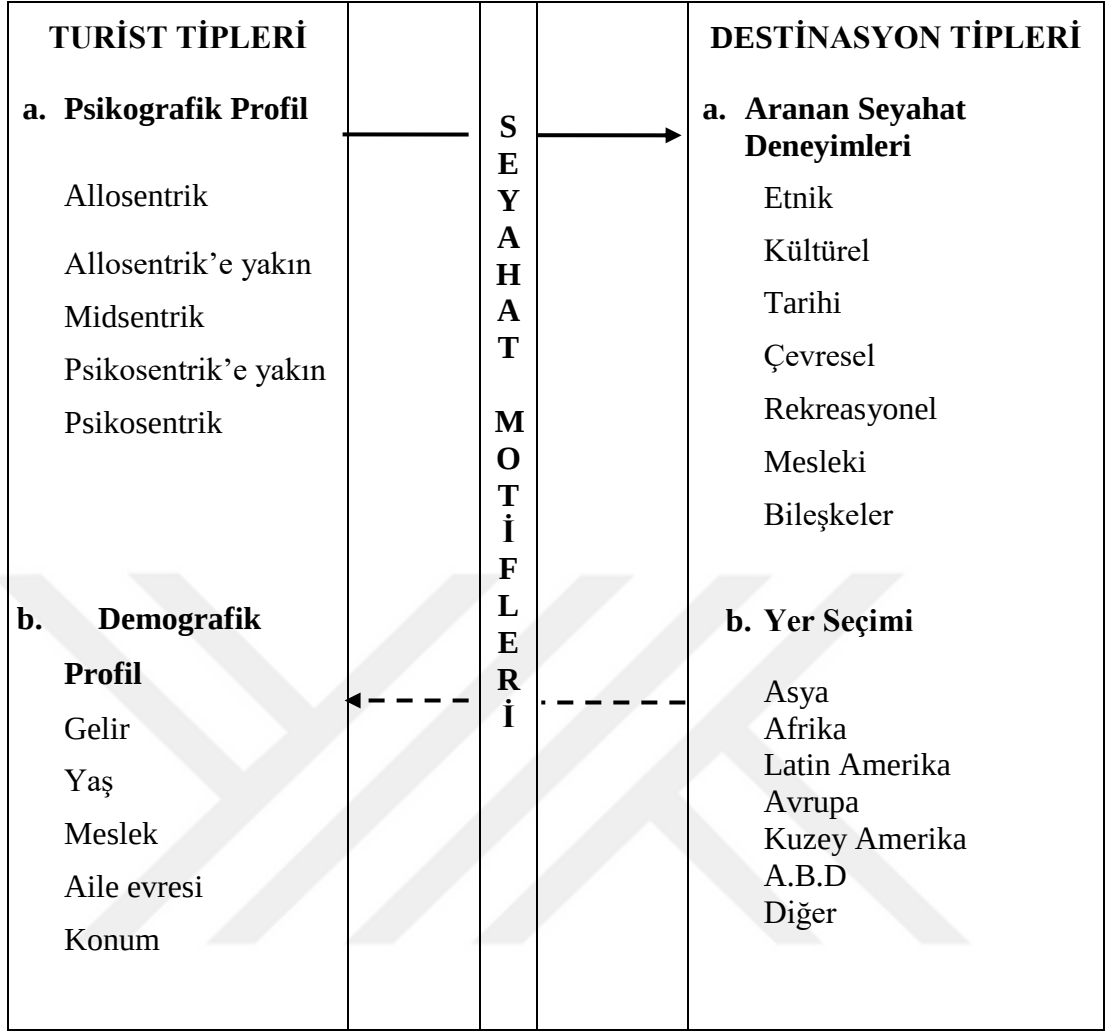
Kaynak: (Kozak ve Bahar, 2006: 78).

1.10. Destinasyon Çeşitleri

Destinasyon olarak da tanımlanan coğrafi bölgelerin yerleşimleri ve sahip oldukları özelliklere bağlı olarak farklı formlarda ortaya çıktığına şahit olunmaktadır. Coğrafi alanların sahip olduğu temel turizm çekiliğine göre ve dolayısıyla da sebep olduğu turizm hareketliliğinin temel motivasyonuna göre değerlendirmek mümkün olabilir. Örneğin termal sulara sahip bölgeler eko turizm bölgesi olarak ele alınıyorken şehirler kültür turizminin gerçekleştiği yerler olarak değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra bölgelerin turizm çekim alanı olarak ortaya çıkmaları şu özelliklere bağlıdır:

- Çekicilik
- Ulaşım
- Konaklama
- Alt yapı hizmetleri
- Tamamlayıcı hizmetler



Şekil 1.4. Turist Türleri, Seyahat öğeleri ve Destinasyon Türleri Arasındaki İlişkiler (Goeldner, 2000: 642)

Destinasyon birçok bileşenin bir araya gelmesinden meydana çıkan bir turizm hizmeti ya da ürününü ifade etmektedir. Bu çeşitliliği sebebiyle değişik destinasyon çeşitlerinden söz etmek mümkündür. Destinasyon türleri farklı özellikler göstermekle beraber turistik destinasyonların temel tipolojisi aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Page, 1995: 1):

- Başkentler (İstanbul, Moskova, Sidney) ve kültürel başkentler (San Sebastian (İspanya))
- Sur ile çevrili anakentler, kale kentler
- Tarihteki büyük kentler

- Deniz kıyısı resortları ve kış sporları
- Özel turist resortları
- Turistik eğlence merkezleri
- Kültürel sanat şehirleri
- Uzman turist hizmet merkezleri

Turist tipleri, seyahat motifleri ve destinasyon türleri arasında kuvvetli bir bağ vardır. Destinasyon türleri turistlerin yapacakları tatil ve seyahatlerinde aradıkları tecrübe çeşidine göre yanıt verebilecek şekilde açıklanabilir.

Buhalis (2000) tarafından yapılan sınıflandırma açısından destinasyon türleri ise Tablo 1.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Destinasyon Türleri

Destinasyon Türü	Müşteriler	Aktiviteler
Kentsel	İş-Toplantı-Teşvik-Sergi Amaçlı Müşteriler-Konferans	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi- Eğitim-Din-Sağlık
Deniz Kıyısı	Boş zaman- İş-Toplantı-Sergi Amaçlı Müşteriler-Teşvik- Konferans	Gezi-Alışveriş-Gösteri-Toplantı- Teşvik-Sergi-Deniz-Güneş-Kum- Cinsellik-Spor-Kısa Molalar
Dağ	İş-Toplantı-Teşvik-Sergi- Konferans-Boş zaman	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi- Kayak-Dağ sporları-Sağlık
Kırsal	İş-Toplantı-Teşvik-Sergi- Konferans-Boş Zaman	Aktivite öğrenme-Toplantı-Teşvik- Konferans-Sergi-Spor-Dinlenme- Tarım-İş
Otantik 3. Dünya	İş-Toplantı-Teşvik-Sergi- Konferans-Boş Zaman	İş-Keşif fırsatları-Teşvikler- Macera-Otantik-Hayır-Özel İlgi
Eşsiz-Egzotik-Özel	İş-Toplantı-Teşvik- Konferans-Sergi-Boş Zaman	Toplantı-Teşvikler-İnziva-Özel Durum-Balayı-Yıldönümü Kutlaması

Kaynak: (Buhalis, 2000: 101)

Yukarıda ki tablo farklı destinasyon türlerini farklı amaçlar için kullanan müşteri profilini göstermesi ve bu amaçlarına yönelik gerçekleştirebilecekleri aktivitelere uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bir kılavuz ve yol gösterici bir sınıflandırma olması yönüyle önem taşımaktadır.

1.11. Turizm Destinasyonları

Turistik destinasyon alanlarının birbirinden farklı özellikler taşımaları onları orijinal yapmakta, fakat turizmin yapısından kaynaklanan mevcut destinasyonları geliştirme veya yeni destinasyon meydana getirme çalışmaları birbirinin aynısı ya da benzer modelde destinasyonların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Fakat, tüm mekânlar turizme katılma konusunda eşit sayılmazlar veya benzer özellikler taşımazlar. Bazı destinasyonlar doğal zenginlikler bakımından daha çok imkana sahipken, bazıları da kısıtlı doğal zenginlikleri, yetersiz altyapıları ve turizm gelişimi için yeterli destek görememeleri nedeniyle bu rekabette dezavantajlı bir durumdadırlar. Ayrıca turizm destinasyonları birbirleriyle ilişkili olmalarına rağmen, farklı iktisadi, sosyal ve çevresel etkenlerin karma bir birleşimi olarak da tanımlanabilmektedir (Hsu vd., 2004: 294). Cooper ve diğerleri (1999) ve Warnaby'e (1997) göre, turizm bölgesi ya da turizm destinasyonlarının başlıca ortak özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Cooper vd., 1999: 131):

1. Destinasyonlar değişik sosyal ve kültürel değerlere sahiptirler. Genellikle uzak mesafedeki destinasyonlar, turistlerin yaşadığı bölgelere nazaran farklı kültürel yapıda oldukları için de yoğun çekim gücüne sahiptir.

2. Destinasyon ürünleri turizmden ayırt edilemez özellikler taşır. Başka bir deyişle turizm ürününün üretimi ve tüketimi aynı yerde gerçekleşir.

3. Destinasyonlar çoğunlukla turistler tarafından ziyaret edildiği gibi farklı amaçları olan kişilerce de ziyaret edilebilir. Bu sebeple de destinasyon alanları çoklu satışa uygundur. Aynı coğrafi bölge ya da fiziksel alan farklı kültür ve sayıdaki değişik tüketici topluluklarına farklı özellikleri ön plana çıkarılarak birçok kez pazarlanabilir. Tarihi bir kent eş zamanlı olarak sportif faaliyetler, ticaret, inanç veya değişik kapsamda bir kent olarak ön plana çıkarılarak farklı veya aynı tüketici gruplarına pazarlanabilmektedir.

4. Genel olarak destinasyon ziyaretçilerine sunduğu ürün ve hizmetlerden oluşur. Destinasyonların pazarlanmasında geçmiş dönemde ziyaret eden tüketicilerin tecrübeleri üzerinde çok az etkisi vardır. Destinasyonda bulunan farklılıkların her bir turist için ifade ettiği farklıdır.

5. Destinasyonlar hizmet ve ürün gruplarını bir bileşkesidir. Bu sebeple destinasyon ürün ve hizmetleri bünyesinde bir ikilik taşır (Varnaby, 1998: 56).

Yukarıdaki maddelerde de belirtildiği gibi turizm destinasyonları genellikle turizm talebinin sonucunda ortaya çıkmalarına rağmen, spor, din, ticaret ziyareti gibi değişik amaçlar hedefleyen gruplar için de bir varış noktası ve konaklama yeri olabilmektedir. Bu sebeple de destinasyonların değişik turizm çeşitleri için de potansiyelini tespit etmek ve değerlendirmek gerekmektedir.

1.12. Destinasyonların Sosyo - Ekonomik Gelişme Aracı Olarak Turizm

Turistik destinasyonların birinci önceliği farklı ziyaretçi gruplarının destinasyona olan ilgisini çekmektir. Bu sebeple turizm, ilgili destinasyonun özerk ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bazı destinasyonların diğer bölgelere oranla daha üstün özellikler taşıyan turistik cazibe kaynaklarına (doğal, tarihsel ya da kültürel yapılara) sahip olabilir.

Turistik destinasyonlarda turistleri çekmek için yapılan çalışmaların başarılı olması temelde üç unsura bağlıdır (İçöz vd., 2000: 40):

- Bölgesel cazibe merkezleri ve yapılan faaliyetler
- Turist ya da turizm pazarları
- Destinasyon ev sahibi toplum unsurları

Turizm farklı bölgelerdeki toplumların sosyal ve iktisadi gelişme için ihtiyaçları olan ekonomik kaynakların büyük bir kısmının giderilmesine katkıda bulunabilir. Örneğin, turizm (İçöz vd., 2009; 41);

- Bölgede bulunan KOBİ'lerin desteklenmelerini sağlar ve bulunduğu bölgedeki yerel işletmelerin ve üreticilerin gelirlerini artırır.
- Bölgenin ekonomisindeki üretim zenginliğini artırır ve ekonomik faaliyetleri hareketlendirerek ekonomik istikrarı sağlayabilir.
- Bölgeye ait imajın oluşturulmasına ve geliştirilmesinde etkin rol oynar, toplumdaki çevre bilincini geliştirir ve arttırır. Bu şekilde kısa vadede bölgenin uzun vadede ise ülkenin dünya genelinde olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlayarak bulunduğu bölgeyi ve ülkeyi yabancılar için daha cazip bir hale getirebilir.

- Bölgede gerçekleştirilebilecek sanayi ve ticareti uyaran ve geliştiren alt-yapı yatırımlarının geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesini sağlar.
- Bölge insanı için sosyal gelişim, eğlenme ve boş zaman değerlendirme aktivitelerinin gelişmesini sağlayabilir.
- Destinasyona dışarıdan “taze para” girişini sağlar. Böylelikle ülke ya da bölgede ihtiyaç duyulan yabancı para arzının artmasına sebep olur.
- Turizm sektörü emek-yoğun işgücü özelliğiyle nedeniyle bölgede nitelikli-niteliksiz kişilere farklı istihdam olanakları sağlar.
- Ekonomi birimlerinin gelirlerinde meydana gelen mevsimsel dalgalanmalardan kaynaklan dengesizlikleri azaltarak giderilmesine katkıda bulunur.
- Bölgedeki kişilerin bireysel gelirlerinin ve kamu gelirlerinin artmasını sağlayarak milli ve ulusal geliri arttırıcı katkı sağlar.
- Bölgede turist olmadığı dönemlerse gerçekleşmeyecek olanak ve yatırımların gerçekleşmesine katkıda bulunur.
- Toplumun ve özellikle de gençlerin eğitilmesi ile bölgede modernleşme süreci başlar.
- Sosyal ve ekonomik ilerleme ile ilgili herhangi bir seçeneği olmayan bölge insanı tarafından yararlanabilecek turistik ve rekreasyonel fırsatlar oluşturur.

Turizm hareketliliği ve ziyaretçilerin çeşitliliği destinasyonları olumlu ya da olumsuz şekilde dönüştürüp değiştirebilir. Turizm endüstrisi destinasyondaki yerel halka ve gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik bar, restoran, otel, eğlence yerleri vb. gibi çok sayıda ekonomik birimden meydana gelir. (Hudson, 2005: 4). Ekonomistler turizm sektörünün tüm dünya genelindeki iktisadi değerini ön plana çıkartarak, turizmin istihdam, döviz girdisi, gelir ve vergi sağlayan güçlü bir ekonomik değer olduğunu belirtmişlerdir (MacLeod, 2004: 7).

Akademik açıdan bakıldığında dünyada destinasyonların pazarlanması ve markalaşması ile ilgili birçok çalışma ve sürekli artmakta olan yoğun bir ilgi vardır (Clancy,1999: 2). Sanayi yönünden çağı yakalayamamış ve gelişmekte olan ülkelerin turizm endüstrisine yönelerek turizm alanında ilerleme sağladıkça küresel ekonomiye

daha çok entegre oldukları belirtilmiştir. Karşılıklı etkileşimin sonucunda turizmin küresel ekonomiye her geçen gün artan katkıları da destinasyon pazarlama girişimcilerini turist sayısını arttırma ve daha fazla turiste ulaşma konusunda daha yenilikçi ve yaratıcı olmaları konusunda geliştirecektir. Turistik faaliyette bulunanlar için iletişimin ve bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olduğu bir ortamda destinasyonlar arasında her geçen gün artan küresel rekabet destinasyonlar için markalaşmanın değerini ve konu hakkında yapılacak yaratıcı pazarlama çalışmalarının önemini de arttırmaktadır. Bu yaratıcı stratejiler de destinasyon imajının ziyaret eden turistler tarafından daha fazla hatırlanabilir olmasını ve turizmden kaynaklanan ekonomik kazanç sağlamak için destinasyonu ziyaret etmeyi isteyebilecek muhtemel turistlerin daha çok seyahat etmeyi istemelerini sağlamayı gerektirir.

Yukarıda bahsedilen konular ışığında, bir bölgenin turizminin gelişmesi aşağıdaki bazı soruların yanıtlanması ihtiyacını doğuracaktır (İçöz vd., 2009: 41):

- Gerçekleşecek mevcut turizm faaliyetleri, yerel halka gerçek fayda sağlayacak olan istihdam ve hane halkının gelirinin artmasına olanak sağlayabilir mi?
- Bölgedeki turizm faaliyetlerinden ekonomik anlamda kimler fayda elde etmektedir ya da edecektir?
- Turizm faaliyetlerinin bölgede meydana getireceği yarar ve maliyetler nelerde olacaktır?
- Turizm faaliyetlerinin bölge ekonomisi açısından önemi ne kadardır?
- Bu önem hangi materyallerle ne şekilde ölçülebilir ya da belirlenebilir?

Ortaya çıkan bu sorulara verilecek doğru cevaplar turizm yatırımı yapılacak bir bölgede turizmin gelişme düzeyi hakkında bir öngörü sağlayacaktır.

1.13. Turistleri Destinasyona İten Faktörler

Turistlerin seyahat ederek tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını ve turistleri harekete yönelten motivasyonları anlamak, herhangi bir turistik destinasyonun geliştirilmesi ve pazarlanması açısından çok önemlidir.

Turistleri motive eden uyarınları anlayabilmek için, yapılan seyahatleri ihtiyaç ve istekleri karşılayan bir araç olarak görmek gerekir. Bu ihtiyaç ve istekler

bireylere niçin seyahat etmeyi tercih ettikleri sorulduğunda verdikleri cevaplardan çok daha derin bireysel sebeplerden kaynaklanır. Örnek verecek olursak, turistler sadece avlanmak gibi rekreasyon faaliyetlerinde bulunmak üzere seyahat etmezler. Aslında yapılan seyahatler rutinleşmiş faaliyetlerden uzaklaşmak, fiziki olarak rahatlama ve belki de yeni dostluklar oluşturma şansı yakalamak umuduyla gerçekleşir. Seyahat edilen pazarların bölümlere ayrılması, ziyaret edenlerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için önemli bir etkidir.

Turistleri seyahate yönelten ilk sebep “*değişim ihtiyacı*” dır. Böylece, rutin işlerden uzaklaşıp, yeni çevre ve insanlarla tanışarak önceden yaşanmamış durumların tadını çıkarmak ihtiyacı tatmin edilebilir. Tüm insanlar aynı ihtiyaç ve güdüler ile seyahat etmek isteselerdi insanları büyük kısmı aynı destinasyonlara gider, aynı otelleri tercih eder, aynı şeyleri yapar ve aynı ulaşım araçlarını kullanırlardı. Neyse ki seyahat etmek isteyenlerdeki güdü değişiklikleri, birbirinden farklı turistik destinasyonların pazarlandığı birbirinden ayrı turizm pazarlarının oluşturulmasına sebep olmaktadır.

Aşağıda bazı ortak seyahat motivasyonları yer almaktadır.

- Rutin ortamdan ve sorumluluktan uzaklaşmak
- Rahatlamak
- Yeni insanlarla tanışmak
- Yenilik arayışı
- Baskıdan sıyrılmak
- Aile ve arkadaşlarla birlikte olmak
- Kendini keşfetmek
- Eğitim
- Statü ve saygınlık (*prestij*) elde etmek

Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon seçimine çok büyük etkisi vardır. Bu sebeple detaylı ve etraflıca yapılan pozitif ve negatif faktör analizi faydalı bir destinasyon markalaşması için büyük önem taşır (Smith, 2010: 19). Motivasyonların rolü seyahat planlanırken ilk sıradadır ve destinasyon pazarlaması yapılırken göz ardı edilmemelidir (Buhalis, 2000: 100).

1.14. Destinasyonların Yaşam Döngüsü

Destinasyonların gelişmesi turizmdeki gelişmeyi etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Destinasyonlardaki gelişme turizmin yanında ulaşımında gelişmesine neden olmaktadır. Bugün ulaştırma olanakları ve gelişim sayesinde seyahat merkezlerinin çoğu, uzak bile olsalar turistler tarafından tercih edilmektedirler.

1960'lı yıllardan beri turizm sektörüne yönelik birçok yaşam döngüsü modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen modeller içerisinde en dikkat çekici olanı Buttlar'ın yaşam döngüsü modelidir. Çünkü bu model turist destinasyonlarının ekonomik, sosyal ve kültürel çevre içindeki gelişiminin analitik yapısını incelemektedir. Buttların 1980 yılında yazdığı destinasyonların gelişimi ile ilgili olan yaşam döngüsü modeli geniş çapta tartışılmış, uygulanmış ve kabul görmüş bir modeldir.

Bu model altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; keşif, pazara girmeyi, gelişme ve güçlenme aşamaları büyümeyi ve durgunluk dönemi ise gerileme safhasını ifade etmektedir.

-Keşif: Turist destinasyonları ilk aşamada az miktarda dışa dönük olarak tanımlanan meraklı turistler tarafından keşfedilir. Bu dönemde ulaşım altyapısı ve turistlerin ihtiyaç duyduğu yatırım ve tesislerden yoksundur.

-Pazara Girmek: Bu dönemde bölgenin yerel halkı, kamu kurum ve kuruluşları ve yerel işletmeciler gibi destinasyonda yaşayanların turizmi teşvik edip, etmemeye karar verecekleri bir dönemdir. Eğer teşvik etme yönünde karar verilirse hangi turizm türünün olacağına, hedef turist sayısına ve yapılacak yatırımların neler olacağının kararının alınacağı bir dönemdir.

-Gelişim: Bu aşamada çok sayıda ziyaretçi bölgeye gelmeye başlamıştır. Bu dönemde dışarıdan gelen yatırımcılar destinasyona ürün ve imkânlar sağlamak için harekete geçebilirler. Eğer bu aşamada yerel karar alma yapıları güçsüz ise, bazı problemler ortaya çıkabilir (Cooper vd., 1999: 115). Bu aşama da küçük otellerin daha büyük otellere dönüşmekte, tarım arazileri park ve golf alanlarına dönüşmektedir. Özetle artık alan turist çekim alanına dönüşmeye başlamıştır (Weaver ve Oppermann, 2000: 323).

-Güçlenme: Bu dönemde ziyaretçi sayısı artmaya devam etmekte iken artışların büyüme oranlarında düşüşler görülmektedir. Bu dönemde yaşanan en önemli gelişmelerden biriside turizmde yaşanan büyüme sonucunda sosyal, çevresel ve ekonomik kapasite aşılmaya başlanmıştır. Bu durum sonucunda turistik ürünlerde bozulma ve büyüme oranlarında düşüşler yaşanmaktadır (Weaver ve Oppermann, 2000: 323).

-Durgunluk: Bu dönemde ulaşılabilir maksimum ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Destinasyona olan ilgi azalmaya başlamış ve ziyaretçi sayısında düşüşler yaşanmaktadır. Kapasite fazla olmasına rağmen gelen ziyaretçi sayısı azalmıştır. Bu dönemdeki destinasyon artık çevresel, ekonomik ve sosyal bir takım problemler yaşamaya başlamıştır.

-Düşüş: Buttler'e göre, bu dönemde destinasyonun rekabet gücü azalmıştır. Bu aşamada rakiplerle rekabet edilemediği için pazar payı kaybı oluşmaktadır.

Destinasyonların düşüş sürecine girmesinin çok çeşitli sebepleri vardır (Weaver ve oppermann,2000: 323).

Bunlar;

- Turizm endüstrisini olumsuz etkileyen olaylar
- Çevre problemleri
- Pazar araştırmalarının yapılmaması
- Rekabet gücünün zayıf olması
- Turist ve günü birlikçilerin harcamalarında ki düşüş olarak sayılabilir

Destinasyonların düşüşüne neden olan önemli iki iç göç ise destinasyonun eşsiz olma özelliği kaybetmesi ve diğer destinasyonlarla rekabet in artmasıdır.

Küreselleşmeyle birlikte etkilenen turizm, ekonomik yapılanmanın kitle turizmin gerçekleştiği bölgelere katkıda bulunduğu görülmektedir. Yaşam döngüsündeki düşüş aşaması kitlesel turizmin yapıldığı yerel ve bölgesel turizmi etkilese de kırsal turizmi ve kentsel turizmi güçlendirmiştir (Yüksek, 2014: 36).

1.15. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması ile birlikte gelişmemiş, daha gerisinde kalarak arasında 30 yıllık fark oluşmuştur. Uzun yıllar boyunca turizm destinasyonlarının pazarlaması ihmal edilmiştir.

Günümüzde destinasyon pazarlaması her geçen gün ilerlemektedir. Başka bir deyişle, her geçen gün pazarlama uygulamalarının turizm endüstrisiyle bütünleşmesi önem kazanmaktadır. Bu nedenler arasında;

- Turizm sektöründe rekabetin sertleşmesi
- Destinasyon pazarlarının çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması
- Turistik ürün ve hizmet tüketicilerinin bilinçlenmesi sayılabilir.

Eskisine oranla günümüzde daha incelikli ve bilinçli düşünen tatilcilerin ve ev dışında yemek yemeyi alışkanlık edinen insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu insanlar tatil deneyimlerinin farkına varmak, yeni tecrübeler edinmek, kültürel açıdan zenginleşmek ve damak tadına varmak istemektedir. Günümüzde tatilciler turistik destinasyonları seçerken daha seçici davranmaktadırlar. Bu insanların destinasyona çekilebilmesi ancak daha kaliteli turizm ürünleri verilmesiyle ve daha incelikli pazarlama uygulamaları ile mümkün olabilir.

Rızaoğlu'nun (2007: 22) yaptığı tanımlamaya göre; “destinasyon pazarlaması; mal ve hizmet pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm destinasyon alanında uygulanmasından başka bir şey değildir.”

Destinasyon pazarlaması, turistik bir bölgenin halihazırda potansiyeli olan pazarlara ve kişi bazında seyahat edenlere pazarlanması çalışmalarını bünyesinde barındıran sistematik bir prosedür olarak tanımlanabilir. Destinasyonların pazarlanmasında, destinasyon tüm bileşenleriyle bir bütün olarak pazarlanmakta işletmeler ayrı olarak pazarlanmamaktadır, dolayısıyla destinasyonun bütüncül bir ürün olma niteliği, pazarlamasında ve marka olarak geliştirilmesi aşamalarında bir takım zorlukları da yanında getirir. Birçok destinasyon pazarlanmaya başlamadan önce zaten o yer hakkında bir tutum oluşmuştur.

Swarbroke (1995: 183)'a göre destinasyon pazarlaması, turizm işletmelerinin hükümet ve yerel yönetimlerin destekleri ile beraber, pazarlanması çabalarını kapsar.

Destinasyon pazarlamasında amaç iki temelde incelenebilir. Bunlardan birincisi; mevcut destinasyonun elinde bulunan turizme yönelik ürün, hizmet, doğa ve kaynakların en verimli ve etkili bir şekilde sunumunu sağlayacak pazarların bulunması ve tanımlanmasıdır. İkincisi ise hedeflenen pazarlarda mevcut turistlerin satın alma sürecindeki karar verme mekanizmalarını etkileyerek böylece turistlerin mevcut destinasyona yönelmelerini ve sahip olduğu hizmet ve ürünleri tercih etmelerine sebep olacak tanıtma, planlama ve üretim faaliyetlerinin yapılmasıdır (Öter, 2005; 134).

Destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak incelenecek olursa; bir kent veya coğrafi bir alanı kapsamaktadır ve bir bütün olarak yapılan ulusal pazarlama faaliyetlerinin bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011; 236).

Devletler bakımından büyük ehemmiyete sahip olan ve turizme yönelik bir ürün olarak değer gören destinasyonların kazançlı ve verimli bir şekilde pazara sunulması, turistler ve tüketiciler tarafından kabul görmesi ve tercih edilmesi, rekabette fark yaratan bir unsurdur.(Ceylan, 2011; 90).

Destinasyonların pazarlanmasında dört genel stratejik amaç vardır. Bu amaçlar şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3):

- 1- Bölgedeki halkın huzur ve refahını sağlamak,
- 2- Destinasyona gelen ziyaretçilerin tatmin olmasını sağlayarak memnun etmek,
- 3- Yerel girişimcilerin kârını maksimum yapmak,
- 4- Sosyokültürel ve çevre ile ilgili maliyetler ile iktisadi faydalar arasındaki sürdürülebilir istikrarı oluşturarak turizmin tesirlerini en elverişli duruma getirmek.

1.16. Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları

Pazarlama araştırmaları, pazarlama konusunda ortaya çıkan problemlerin bilimsel metotlarla çözülmesi işlemine denir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama fonksiyonları ile ilgili olarak yapılır (Hacıoğlu, 2010: 101).

Pazarlama araştırmaları, destinasyon pazarlayıcıları tarafından müşteri çeşitlerinin tanımlanmasında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Yerel turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında doğru hedef pazar yaklaşımları uygulamak ve bu

süreç içerisinde kombinasyonu en iyi şekilde sağlamak, destinasyonların başarı sağlaması hususunda önemli bir sırdır. Ürünlerin tasarlanması ve formüle edilmesi araştırmalara dayalı olmalıdır. Turizm ürünleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yine onların istediği bir biçimde formüle edilir. Dinamik bir pazarlama süreci destinasyonlara, talebin ihtiyacını giderme ve tüm tedarikçiler arasında yerel ortaklıklar başlatma olanağı sunar. Ayrıca destinasyon imajı, pazarlama araştırmaları yoluyla gelişir. Bununla birlikte pazarlama araştırmaları, destinasyonları tanıtım faaliyetlerine yönlendirip onlara markalaşma yolunda rehberlik etme görevini de üstlenir (Buhalis, 2000: 103).

Tablo 1.5. Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları

1	Beklenen temel özelliklerin her bir pazarlama bölümü tarafından tanımlanması.
2	Turizm ürünleri ve hizmetleri için gerekli olan tasarım ve özellikler.
3	Destinasyon imajının gelişimi ve değerlendirilmesi.
4	Pazar segmentasyonu ve ilgili pazarlama karışımlarının gelişimi.
5	Yeni pazarlara açılma ve mevcut olanların üzerine olan bağımlılığın azaltılması.
6	Her pazar segmenti için talep esnekliğinin değerlendirilmesi.
7	Eş pazar segmentleri tarafından mevsimselliğin azaltılması.
8	İnsanları, destinasyonları ziyaret etmekten caydıran sebeplerin incelenmesi.
9	Diğer hedef pazarlar ile uyumluluğun değerlendirilmesi.
10	Alternatif dağıtım kanallarının incelenmesi.
11	Turizmin destinasyonlara karşı etkisinin incelenmesi ve doğru segmentlerin seçimi.
12	Pazarlama etkinliğinin incelenmesi ve tanıtım için medyanın seçilmesi.

Kaynak: Buhalis, 2000: 103

Turizmde pazarlama araştırmalarının faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Hacıoğlu, 2010: 102):

- 1- Turizm pazarlamasındaki sorunları ve onları yaratan nedenlerin tespit edilmesini sağlar.
- 2- Yönetim tarafından alınacak kararların riskini azaltır, rasyonelliğini sağlar.
- 3- Tüketicinin istek ve arzularına uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlar.
- 4- Yeni mamul-hizmet veya piyasa yaratmaya imkan verir.

5- Satış verimliliğini arttırır.

6- Turizm piyasalarında yaşanan değişimlerin takip edilerek uygulanmasını sağlar.

7-Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını inceleyerek hizmet çeşitlendirilmesi ve destinasyon oluşturulmasını sağlar.

8- Pazarlamada uygulanacak yöntemlerin belirlenmesini sağlayarak, kaynakların ve zamanın israf edilmesinin önüne geçer.

Turizm pazarlama araştırmaları sonucunda ortaya çıkan yararlar, 6 başlık halinde toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 46-49):

1. Turistik Sorunları Açıklamak ve Çözmek: Turistik işletmelerde işlerin yoğun olması nedeniyle yöneticilerin bu sorunlara zaman ayırma imkânları azdır. Turizm pazarlama araştırmaları sayesinde yöneticilerin zamanları arttırılabilir. Turizm pazarlama araştırmaları; işletmelerde kurulan araştırma bölümleri, sorumlu araştırma görevlileri ya da bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından yerine getirilebilir. Sonuçta bu bilgiler, yöneticilerin verecekleri kararlarda kullanılabilir.

2. Turistik işletmeyi Pazarlarıyla Yakın Tutmak: Turizm pazarlama araştırmaları sayesinde tüketici eğilimleri net olarak saptanabilir, turizm pazarları hususunda daha sağlıklı yorumlar yapılabilir ve pazardaki meydana gelen değişimler daha iyi gözlemlenebilir. Turizm pazarlama araştırmalarıyla ulaşılan sonuçlarla hedeflere ulaştıracak strateji ve politikalar geliştirebilir ve hissel karar vermeler ortadan kaldırabilir. Turizm pazarlama araştırması, pazardaki umulmadık değişikliklerin riskini düşürür. Bu sayede turizm pazarlama araştırması, işletmeyi sigortalamış olur.

3. İsrafı Azaltmak: Turizm pazarlama araştırması, yeterli olmayan metotları eleyerek onların yerine daha etkin metotların kullanılmasını kolay hale getirir. İsrafların sebeplerini saptamak, bu sebepleri yok etmek ve enerji krizi, hava yakıt gerekleri, personel ve yönetim giderleri gibi pek çok alanda tasarruf sağlamak ancak turizm pazarlama araştırmalarıyla mümkündür.

4. Yeni Kâr Kaynakları Geliştirmek: Turizm pazarlama araştırmaları, yeni pazarların saptanmasını, yeni turistik ürünlerin oluşturulmasını ve bunların kullanım

alanlarının geliştirilmesini sağlar. Turizm pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeniliklerin oluşturulması hususunda ilk sırada yer alır.

5. Satış Geliştirmeyi Kolaylaştırmak: Turizm pazarlama araştırmalarının sonuçları, çoğu zaman hem işletmelerin hem de halkın ilgisini çeker. Bu sonuçlar reklam ve tutundurma konularında kullanılabilir. Ayrıca turizm pazarlama araştırmaları, turistik ürünlerin ve hizmetlerin önem sıralarının saptanabilmesinde önem taşımaktadır. Öte yandan turizm pazarlama araştırmaları, tüketiciler ile ürün ve hizmetler arasındaki bağın ne derecede olması ya da olmaması konularını gün yüzüne çıkarmada gerekli olmaktadır.

6. İşletmenin İtibarını Ve Müşteri İlişkilerinde Manevi Değerleri Korumak ve Geliştirmek: Tüketiciler, turizm pazarlama araştırmasını işletmeler bakımından faydalı olarak görürler. İşletmelerin de turizm pazarlama araştırmasına değer vermesi, tüketicilere işletmenin tüketiciyi önemseydiğini hissettirir.

Turizmde başarılı bir pazarlama için pazar araştırması yapmak şarttır. Araştırmaya dayanmayan turizm pazarlaması istenilen sonucu veremez. İyi bir pazarlama için aşağıdaki konularda araştırma yapılması gerekmektedir (Sezgin, 2001: 169):

- Ülkeye gelen turistlerin kimlikleri ve özellikleri?
- Bu turistler hakkında gerekli bilgiye sahip misiniz?
- Ülkemize gelmesi muhtemel potansiyel turistler kimlerdir?
- Turistler tatil maksadıyla yaptıkları gezilerde nelerden hoşlanmaktadır?
- Turistlerin satın alma adetleri nelerdir, alış-veriş ve eğlence yönünden neleri severler?
- Ülkenin diğer ülkelerle rekabet durumu nedir?
- Bu rekabetin eğilimi nedir?
- Gelecekte ülkemize olan talebi artırma ihtimalleri ne derece kuvvetlidir?
- Turistik pazarlama için ne gibi programlara ihtiyaç duyulmaktadır?
- Bu pazarlama programları nasıl tatbik sahasına konulabilir?

Tüm bu soruların incelenebilmesi ve cevaplanabilmesi, pazar araştırmalarıyla mümkün olabilmektedir.

1.17. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Destinasyon pazarlama stratejilerinin 7 başlık altında toplanmaktadır. Her bir strateji alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

1.17.1. Destinasyon pazarlamasında pazar bölümlendirme

Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyon türleri, kendi kişilik özelliklerine ve beklentilerine göre farklılıklar göstermektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip olan turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerlerin ve o seyahatten beklentilerinin farklılık göstermesinin bilinmesi, destinasyon pazarlama faaliyetleri bakımından destinasyonlara büyük bir avantaj sağlar. Bu sayede destinasyonlar, hedef pazarlarını ilgili ayrıma göre yapıp daha başarılı olabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 8).

Pazar bölümlendirme; minimum maliyet ile ve maksimum verim şartları içerisinde tüketicileri tespit etmek ve ürünleri kabul ettirerek tatmin olmalarını sağlamaktır.(Hacıoğlu, 2010: 33).

Tablo 1.6. Turizm Pazarında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterlerinin Kullanımı

Kriterler		Kullanımlar Özellikleri
Demografik (Nüfus)	Cinsiyet	- Piyasa üzerine kesin veriler - Devam etme araştırması - Değişik otelcilik rekreasyonları
	Yaş	- Hizmetlerin talebe uyumu - Reklam hedefi
	Aile Oluşumu ve Büyüklüğü	- Konaklama ünitesine uyum - Yemek uyum - Otelcilik eğlencelerine uyum - Promosyon faaliyetleri
Coğrafi	Bölgeler (İklim, yaşam alışkanlıkları, âdetler, gelenekler)	- Mevsimsel özellik - Turistik donatım, el sanatları - Bölgesel promosyon kampanyaları - Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi

Sosyal ve Ekonomik	Gelir Meslek	- Sınıfların belirlenmesi - Psikolojik fiyatlar - Reklam- promosyon kampanyaları - Turistik götürü fiyatların belirlenmesi
	Sosyal Statü Sınıflandırması Yaşam Şekli	- Müşteri profilinin incelenmesi - Davranışların incelenmesi - Arzın talebe adaptasyonu
	Din ve Dini Uygulama	- Yemekler - Özel donatımlar - Arzı talebe adaptasyonu
Tüketici Davranışları		- Turistik davranış- ihtiyaçlar - Güdüleme araştırması

Kaynak: Hacıoğlu, 2010: 33

Yukarıdaki tabloda açıklanan kriterler Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterlerinin demografik, coğrafik, sosyal ve ekonomik olarak üç ana segmentte toplandığını göstermekte olup, destinasyon oluşturmada önemli bir pazarlama strateji olarak değerlendirilmesi gerekir.

1.17.2. Destinasyonların pazarlamasında hedef pazarların seçimi ve konumlandırması

Destinasyon pazarlama stratejileri arasında bulunan konumlandırmanın, destinasyonlar açısından en önemli olan kavramların başında geldiği söylenebilir. Bunun nedeni, tüketicilerin karar verme sürecini ve seçimlerini etkileme ve belirlemede konumlandırmanın önemli bir rol oynamasıdır. Bununla birlikte diğer destinasyonlarla rekabet hususunda konumlandırma, önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Destinasyon pazarlama programlarını geliştirmek için de konumlandırma stratejilerine gerek duyulmaktadır. Hedef pazar seçiminin ardından ikinci sırayı konumlandırma almaktadır. Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin evreleri şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012: 8):

1. Diğer rekabetçi destinasyonları saptamak,
2. Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel ziyaretçilerin pazarlanan destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarıyla ilgili düşüncelerini tespit etmek.
3. Hedeflenen pazar içerisinde bulunan muhtemel ziyaretçiler tarafından ulaşılabilecek yararları tespit etmek,

4. Muhtemel ziyaretçilerin, tercih ettikleri rekabetçi destinasyonların güçlü ve zayıf taraflarıyla ilgili algılarını belirleyebilmek,

5. Muhtemel ziyaretçilerin ilgili destinasyonu, rakip destinasyonlara göre nasıl algıladığını tespit etmek,

6. Destinasyonlar için en uygun konumun seçilmesi.

Turizm bölgeleri olarak sınıflandırılan dinlenme, eğlence, tarihsel, kültür, siyasal içerik, iktisadi içerik, etnik turizm hizmeti sunma özelliklerine uygun bir konumlandırma uygulanması, bölgenin destinasyon olarak imaj oluşturmada ve markalaşmasında temel unsurlardan birisi olarak kabul edilebilir. Örneğin Konya'nın Mevlevi tarikatı ve Mevlana ile özdeşleşen bir konumlandırması vardır. Türkiye'de konumlandırması olmayan ve turistler tarafından bilinmediği için fazla ziyaret edilmeyen turizm bölgelerinin de geliştirecekleri konumlandırma stratejileri ile önemli bir destinasyon merkezi durumuna gelebilecekleri önerilebilir.

1.17.3. Destinasyon pazarlama karması

Destinasyon pazarlama süreci üreticinin, üretici ile tüketiciyi bir araya getiren pazarın ve tüketicinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama sürecinin temel unsurları; üretici, tüketici ve pazardan oluşmaktadır. Bu pazarlama faaliyeti içerisinde tüketici turist olarak isimlendirilirken, üretici; turizm işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve internet olarak isimlendirilir (Özdemir, 2008, 83). Destinasyonlar açısından pazarlama karmasının geliştirilmesi destinasyonların tamamına, hedeflenen pazarların türlerine ve de dış çevre etkenlerine göre oluşmaktadır. (Karabıyık ve İnci, 2012: 12).

Genel olarak destinasyon pazarlaması karmaşık bir süreçtir ve dört aşamadan meydana gelmektedir. Yapılan pazar analizi, pazarlama stratejilerinin saptanması hususunda destinasyon pazarlayıcılara ilk fikirleri vermektedir. Pazar analizi yapıldıktan sonra en kârlı hedef pazarların ortaya çıkarılması ve bu hedef pazarın niteliklerine göre stratejilerin belirlenip geliştirilmesi gerekir. Ayrıca pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerine yol gösterir. Optimum pazarlama karması en fazla kazancı sağlayacak elemanların bir araya gelmesiyle oluşur ve bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özdemir, 2008: 83):

1. Zamanlama: Tatiller, düşük sezon, yüksek sezon ve hafta sonları gibi zamanları ifade etmektedir.

2. Marka: İsim, logo, etiket gibi ürünü tanımlayıcı unsurlar, tüketicilerin ürünleri anımsamasını sağlar.

3. Paketleme: Turizmin hizmet sektöründe yer alması, diğer ürünlerde olduğu gibi fiziksel bir paketlemeyi imkânsız kılar. Ancak ulaşım, eğlence, konaklama gibi özellikler paketlenabilir ve toplu olarak satışa sunulabilir. Bu paketler de balayı paketleri, aile paketleri şeklinde olabilir.

4. Fiyatlandırma: Fiyat, imajı etkileyen unsurlar arasında sayılabilir. Değişik fiyatlandırma seçenekleri, birtakım özellikler göz önünde bulundurularak pazara uygulanabilmektedir.

5. Dağıtım Kanalları: Tüketiciler ürüne kolaylıkla ulaşabilmelidir, bu bağlamda dağıtım kanalları tüketicilere ulaşabilme bakımından önemlidir.

6. Ürün: Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler ve tüketicilere sunduğu hizmetler, destinasyonun rakipleri arasından ki konumunu ortaya koyar.

7. İmaj: Tüketicilerin ürün hakkında ki düşünceleri, algılarının büyük bir kısmı ürün kalitesi ve ürünün bilinirliği ile ilgilidir.

8. Reklam: Ürünlerin promosyonunun önemli olduğu kadar, promosyonun hangi zamanda, nerede ve nasıl yapılacağı önem arz etmektedir.

9. Satış: Başarılı olmanın en önemli şartları arasında iç ve dış satış sayılabilir. Pazarlama planı yapılırken de birtakım satış tekniklerinin kullanılması gerekir.

Literatürde genel kabul gören pazarlama karması elemanları ise aşağıda dört başlıkta açıklanmaktadır:

1.17.3.1. Destinasyonların pazarlanmasında ürün

Destinasyon ürünü; hizmet altyapısı (ulaşım, eğlence, alışveriş, spor, yemek, konaklama vb.) ile doğal çevre, teknolojik, yasal, ekonomik, kültürel ve politik bileşenlerden oluşan destinasyonun çevre faktörlerinin oluşturduğu destinasyon deneyimleri olarak tarif edilebilir (Karabıyık ve İnci, 2012: 12).

Destinasyonlar, turistik aktivitelerin, hizmetlerin (barınma, ulaşım, yeme-içme, eğlence vb.) ve geniş bir yelpazede kamuya ait malların (manzara, deniz, göl, arazi, atmosfer vb.) bir karışımı niteliğindedir. Tüm bu unsurlar destinasyon adı altında markalanırlar (Buhalis, 2000: 109).

1.17.3.2. Destinasyon pazarlamasında fiyat

Piyasaya sunulan ve pazarlama çalışması yapılan ürünlere gerçekleşen talep büyük oranda ürünün fiyatına göre şekillenmektedir. Pazara sunulan ürünün belirlenen satış fiyatı, ürünün gelecekteki satış miktarının ve karlılık oranının yaklaşık olarak tahmin edilmesini mümkün kılar. Elde edilen verilerden yola çıkarak, ürüne yatırım yapıp yapılmayacağının kararı, ürünün başarılı olabileceği pazarların tespiti, maksimum satış ve kar elde edebilmek için ürünün satış fiyatının belirlenmesi, satış kanallarının ve ürünün kalite kriterlerinin neler olacağı vb. sorunların çözümüne geçilebilir (Barutçugil, 1982: 112).

Turistik bir ürünün pazarlanmasında etkili olan en önemli etkenlerden birisi de o ürünün satış fiyatıdır. Fiyat genel olarak her üründe olduğu gibi turizm pazarlamasında da en etkili ve stratejik bir değişkendir. Tüketicilerin büyük bölümü aşağıda sayılan sebeplerden dolayı fiyatta meydana gelen değişmelere karşı çok duyarlıdırlar (Hacıoğlu, 2010: 50):

- Farklı destinasyonlar arasındaki veya aynı destinasyondaki farklı hizmetler arasındaki rekabet sebebiyle,

- Düşük gelire sahip olan tüketicilerin turistik ürünlere sahip olmak için yaptığı girişimlerden dolayı fiyat farklılaştırmaları çoğalmaktadır.

Pazarlamada uygulanan fiyatlandırma strateji ve yöntemleri genel olarak turizm destinasyonları içinde uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, uluslararası piyasadaki mali uygulamalar ve iktisadi şartlar, fiyatlandırma üzerinde önemli etkilere sahiptir. Mikro ve makro ölçekteki ekonomiler, bölgesel turizm organizasyon ve destinasyonlarının fiyatlandırmasına neden olmaktadır. Piyasaya sunulan destinasyon bölgeleri, tüketiciler tarafından fiyat bakımından uygun ve kıymetli olarak değerlendirilmelidir, aksi olması halinde tüketicilerin memnun olmaması,

destinasyonların rekabetçi özelliğini bozan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 13).

1.17.3.3. Destinasyon pazarlamasında tutundurma

Pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen tutundurma günümüzde büyük önem kazanmıştır. Tutundurma karması öğeleri ise halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan oluşturmaktadır. Son yıllarda geleneksel pazarlama iletişim araçlarına ayrıca, sponsorluk, sergi ve fuarlar, paketlenme, satış noktaları, kulaktan kulağa duyurum, kurumsal itibar ve kurum kimliği de ilave edilmektedir (Avcıkurt, 2010: 71).

Bu araçlar, işletmelere hedef tüketiciler ile sürekli bir iletişim kurma olanağı sunar (Sezgin, İri ve İnal, 2008: 442). İşletmeler tutundurma araçlarını markalarını desteklemek için kullanırlar. Bunların başlıcaları; reklamlar, web sitesi, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim, kişisel ilişkiler ve diğerleridir. Bu öğelerin tamamı, tüketicilerin markaya olan duygu ve düşüncelerine pozitif ya da negatif olarak tesir edebilmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 78).

Uzak bir destinasyona yapılması planlanan turizm faaliyetleri, ekonomik maliyeti ve zaman ögesi dikkate alındığında, ancak detaylı bir araştırmadan sonra şekillenir. Bu sebeple, uyarılmış kaynaklarca gönderilen mesajlar, uyarılmış destinasyon imajı öğelerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Seyahat amaçlarının farklılığı göz önüne alınarak ziyaretçi gruplarına yönelik, değişik tanıtım mesajları düzenlenmelidir. Mesajlar, destinasyon seçiminde turist çekebilmek için farklı pazarlar ve turist gurupları için önem arz eden seyahat amaçlarına odaklanmalıdır. Her mesaj kapsamındaki detaylı bir açıklama, turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonda nasıl bir deneyim yaşanacağını anlamalarına yardımcı olur. (Özdemir, 2008: 142).

Tutundurma, mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla hatırlatıcı, bilgi verici ve inandırıcı tanıtım faaliyetlerinin kullanılmasıdır. Bilgi verici tutundurmalar, yeni ürünler pazara sürüldüğünde ya da elde bulunan ürünler yeni kullanıcılara yönlendirildiğinde etkili olmaktadır. Hatırlatıcı tutundurmalar, ürünleri daha önce görmüş tüketicilerin birtakım ipuçları vererek zihinlerini canlandırmak suretiyle tekrar satın almaya özendirmek amacıyla kullanılır. İkna edici

tutundurmalar; tüketicilerin herhangi bir işletmeyi, rakiplerine karşı bir markayı tercih etmelerini veya tüketicilerin gerçek satın almalarını sağlamak amacına yöneliktir (Rızaoğlu, 2004: 270).

Destinasyon tutundurması aslında müşteriler ve diğer paydaşlar arasında ki iletişimi geliştirmek, farkındalığı artırmak ve onları ürünleri satın almaya ikna etmektir. Destinasyon tutundurması, yerel yöneticiler ve tedarikçiler için koordineli bir kampanya ve mesai gerektirir. Maliyet tabanlı tanıtım karması oluşturmak, destinasyonlardaki turizm tedarikçilerinin değişkenliği ve dünyada bulunan turistlerin fazlalığı sebebiyle güç bir süreçtir. Pazarlama karması üzerinde bir fikir birliğinin sağlanmasının yanı sıra, yeterli fon geliştirilmesi ve uygulanması destinasyonları pazarlamakta en zor görevlerden biridir (Buhalis, 2000: 112).

Turizm ürünlerini çevreleyen tutundurma bileşenleri; satışların artması başta olmak üzere, farklı pazarlama etkinliklerinin yapılması için doğrudan ve dolaylı yöntem, yol, teknik, araç, süreç ve personel kullanılarak alıcılara ve tüketicilere yönelik iletişim yöntemleri geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma araçları şunlardır (Kozak, 2010: 92).

1. Reklam,
2. Kişisel satış,
3. Halkla ilişkiler,
4. Satış tutundurma,
5. Doğrudan pazarlama.

Reklamcılık bir tasarlama ve düzenlemedir. “Reklamcılık, ürün, hizmet, düşünce, örgüt, yer veya kişilerin kimliği belli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasına yönelik bir yaklaşımdır” (Rızaoğlu, 2007: 404). Pazarları bölümlüme ve hedefleme başarılı ve etkili bir reklamcılıkta daima önde gelir. Tanımda geçen kişisel olmayışı geniş tüketici kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanılması anlamına gelir. Kimliği belli kişi veya kuruluş reklamcının adının veya ürünün iletişimde açıkça belli olması demektir. Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan bir tutundurmada reklamcı iletinin

büyüklüğü, görünümü, içeriği, iletinin ne zaman ve nerede verilmesi, ne kadar sıklıkla tekrar edilmesi gibi konularda tam bir denetime sahiptir (Rızaoğlu, 2004: 276-277). Reklamcılığın turizm sektöründe ve destinasyon pazarlamasında önemli bir yeri vardır. Turistik seyahat karar aşamasında görsellerin etkisi çok etkili olduğu için olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak için fotoğraflar ve görseller, tutundurma karmasında kullanılan diğer yöntemlerin bir adım önüne geçmektedir. Reklamcılık vasıtasıyla (görsel öğeler kullanılarak) ürüne yönelik yargılar şekillendiğinden dolayı imaj, yapay olarak oluşturulmuş bir algıya dönüşmektedir. Özellikle destinasyon imajı reklamında sözsüz iletişimin etkisi büyük olmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 14).

1.17.3.4. Destinasyon pazarlamasında dağıtım

Dağıtım, genel anlamda, üretimi yapılan ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını ifade eder. Turizm pazarlaması açısından dağıtım işlevi, pazarlama karması bileşeninin bir ögesi olarak tanımlanır ve turizmdeki arz ile talep arasındaki bağıntıyı sağlar. Bir dağıtım sistemi, turizme yönelik piyasa bilgilerini, turistik ürün ve hizmetlerin özelliklerini temel alarak, turistik ürün ve pazara en uygun dağıtım kanalının oluşturulması yanısıra işletmelerle ilişkiler, prim, promosyon, ödemeler vb. gibi faaliyetleri kapsar (Hacıoğlu, 2010: 57).

Pazarlama faaliyetlerinin temel yararı, bir ürünün arzu edilen yer ve zamanda hazır halde bulundurularak bu ürüne ihtiyaç duyanlara sunulmasıdır. Turizm endüstrisinin özelliği gereği depolama genellikle mümkün değildir. Taşıma, endüstri ürünlerinin pazarlamasının aksine ürünün tüketiciye taşınmasıyla ilgili değil, tüketicinin ürünün yer aldığı yere taşınması şeklinde gerçekleşir. Turizm endüstrisinde ürünlerin pazarlanmasına yardımcı olan aracı kuruluşların yerine getirdiği fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Barutçugil, 1982: 108-109):

1. Üretim ve tüketimi destekleyen kredi olanakları oluştururlar.
2. Ürünün pazarlanabilir özelliklerde oluşturulmasına öncülük ederler.
3. Üreticilere ve tüketicilere bilgi aktarırlar.
4. Turizm ürünlerinin üretildiği ve bulunduğu yerlere turistleri çekerler.

BÖLÜM II

DESTİNASYON MARKA İMAJI

2.1. Marka Kavramı

İnsani ihtiyaçların karşılanmasında yeterli gelmeyen bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için topluluklar oluşturmuşlardır. Bunun ile birlikte, toplum kültürünün gelişmesiyle ile birlikte ihtiyaçları karşılayacak işletmeler kurulmuştur (Erol, 1990: 4).

Bu İhtiyaç duyulan ürünlerin karşılanmasında tercih sebebi olmak için eski uygarlıklardan günümüze kadar tüketicilerin tercihlerini kendi doğru çekmeye çalışan işletmeler hep var olmuştur. Tüketiciler aldıkları ve beğendikleri ürünlerin kime ait olduğunu, yeniden almak istediklerinde kimden temin edeceklerini veya ürün ile alakalı bir problem yaşadıklarında kimle iletişime geçeceklerini merak ettiklerinden dolayı, ürünleri üretenler alıcıların veya kullanıcıların meraklarını gidermek için varlıkların üstüne ya bir mühür ya da bir işaret bırakmışlardır. Bu işlemin Güney Fransa'daki yapılan kazı çalışmalarında M.Ö. 15 Binlere dayandığını gösteren işaret ve çok sayıda el izi bulunmuştur. Ayrıca yine yapılan çalışmalar sonucunda eski medeniyetlerin kullandıkları araç ve gereçlerde de kendilerine ait izler kullanmışlardır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Günümüzde yukarıdaki amaca uygun olarak markayı, Türk Dil Kurumu (TDK) “Bir ürünü, bir objeyi tanımlamaya, benzerinden ayırmaya yarayan isim ya da semboller.” Şeklinde tanımlanır. Başka bir ifade ile ürünleri üretenlerin ya da bu üretilen ürünlerin tanıtılması, farklılaştırılmasına yarayan isim, kelime, simge, tasarım, sembol, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (İslamoğlu, 2000: 314).

Diğer bir tanımda, tüketiciler tarafından benzer özelliklere sahip ürünlerden ayrılmasını sağlayan, ürünün farklı olduğunu gösteren bir ad, şekil veya sembollerdir. Bir başka tanıma göre ise, sadece görüntüden ibaret olmadı aynı zamanda da örgüt ve ürettikleri hakkında tüketici zihninde oluşturulması istenen duygu ve ifadelerin yansımasıdır (Akutoğlu, 2004: 12).

Başka bir açıdan markanın tanımı; herhangi bir üretici tarafından üretilen ürünlerin aracılık yapan firmalar tarafından piyasaya sunulması veya hizmetlere bir

kimlik kazandıran, ürün ve hizmeti aynı grupta bulunan diğerlerinden ayıran her türlü işaretlerin bir birleşimidir (Bennett, 1988: 13).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, işletmenin ürün ve hizmetlerinin farklı olduğu kanısını oluşturan, ürüne sahip olmak isteyenlerin tercih etmelerine neden olur.

Küreselleşen dünya ile birlikte, teknolojik gelişmeler, uluslararası ticaretin artması gibi nedenlerden dolayı işletmeler daha fazla rekabet etmek zorundadır. İnsanların bilgiye daha çabuk ulaşması da mevcut müşteri profillerini değiştirmiş, sadece teknik anlamda değil, aynı zaman da müşterilerin zihninde de farkındalık oluşturulması tanımlardan da anlaşılıyor. (Yılmaz, 2011: 1).

Günümüz dünyasında artan rekabet koşullarından dolayı firmaların pazar paylarını korumak ve hedef kitlelerine ulaşmada markanın konumlandırılması zorunlu kılmalıdır. Yapılan algı çalışmaları müşterilerde sadakat oluşturma yanısıra marka değeri oluşturmaktadır. Müşterilerin markaya karşı davranışsal tutumlarını da etkilemektedir (Çavuşoğlu, 2011: 1)

Bir firmaların rekabet içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteriye tatmin etme ve farklı olduğunu göstermelidir. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için sürekli yeni fikirler ve ürünler üretilmeli, müşteriler için tatmin boyutu sürekli yükseltilmelidir. Aynı zamanda üretilen ürünler Farklılaşmayı sağlayan etkenlerden biri de markalaşmadır. İşletmeler temel amacı kalitede eşdeğer ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen ürünler sunabilmektir. Var olan değişim, markanın önemini ve ürüne kattığı soyut anlamı artırmaktadır. Marka, pazarda yaşanan daralma ile üründe farklılaşman oluşturarak tüketicide güven yaratmaktadır (Peker ve Yalçın, 2011: 37)

Tüketicilerin markaya karşı olan sadakati ve markanın oluşturduğu imaj tüketicilerin ürünleri seçmesine sebep olmakta ve ürünün kalitesini ve müşteriye verdiği güveni de belirlemeye yardımcı olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 4).

2.2. Markanın Yararları

Marka oluşturma çabaları hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından çeşitli faydaya sahiptir. Bu sebepten dolayı markanın oluşturduğu faydalar

iki başlık altında incelenebilir; ilk olarak işletme açısından markanın faydaları diğeri ise; tüketici açısından markanın faydasıdır.

Müşteri açısından ürün veya hizmetlerin markalanmasının faydalarına ve Üreticilerin ürünlerinde marka kullanmasının kendilerine sağlayacağı faydaları sıralayacak olursak, Marka, tüketicide konumlandırma ve reklam çabaları kullanılarak ürün veya hizmete aynı zamanda da örgüt imajı oluşturmaya yardım eder. Markayı kullanan üreticiler, rekabet içerisinde oldukları diğer üreticilerden farklı bir fiyat oluşturma olanağı sunar. Kuruluşların birçoğu fiyatlama dışındaki rekabet yöntemini tercih eder ve markalaşma bu rekabette ön plana çıkmalarına destek olur (Çiftçi ve Cop, 2007: 71).

İşletmelere sağladığı faydaları maddeler halinde sıralanırsa (Leventoğlu, 2012: 7; Yılmaz, 2009: 122):

- Tüketicinin hafızasında yer edinen markların daha fazla talep edildiğı,
- Aracılık hizmeti yapan işletmelerin tanınmış markaları bulundurmak istemeleri,
- Üreticiler pazarı denetleme fırsatı bulup, daha rahat aracı çabalarını izlemektedirler.
- Tanınmış markların yeni ürün eklemesi daha kolaydır.
- Marka ikame mallardan dolayı satış kaybını önlemektedir
- Marka aracılarn mallın fiyatında farklılaştırma gitmesini önler,
- Marka ürüne kimlik kazandırmaktadır
- Marka bağımlılığı üreticilere sürekli müşteriler kazandırmaktadır.
- Marka işletmelere ihracat kolaylığı sağlamanın yansira kalite olgusu oluşturmak için en iyi araçlardan birisidir.
- Koruma altına alınan markalarda taklit edilmeyi önleyerek rekabet etme şansını artırır ve bilinirlik açısından yeni finansal imkânlar sağlamaktadır

Tüketici açısından markanın faydası incelendiğinde ise (Yılmaz, 2005: 257; İlban, 2007: 57):

- Ürünün etkinliğini artırarak kolaylıkla tanınmasını sağlamasının yanında tüketicinin karar verme sürecini etkiler.
- Marka tercihinde daha önceden kullanılan ürünler etkilidir.
- Marka olan ürünlerin satış sonrası destek hizmetleri mevcuttur.
- Rekabet için ürünlerin kaliteli olduğuna inandırır
- Markının başarısız olması durumunda tüketici sorumluyla görüşme imkânı olur.
- Marka her zaman tüketicinin koruma altında olduğuna dair inancı sağlar.

2.3. Marka Türleri

Mal ve hizmet gibi ürünlerde ve dağıtımına kullanılan markalar ve tüketicilerine ilişkin markalar olmak üzere iki ayrı sınıflandırma yapılır. Ayrıca markalar alt grup olarak da çeşitli özelliklerinden dolayı ayrılır. Bunlardan bazıları alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Ticari markalar

Bir işletmenin üretimini ya da satışını yaptığı malların diğer işletmenin ürünlerinden ayırmaya yarayan işaret, sözcük ya da sembollerdir. Malların üzerinde var olan ve ürünü koruyan ambalajların üzerinde bulunan markalar ticari markalardır. Hangi işletmenin ürünü piyasaya sürdüğünü gösterir. Aynı özelliklere sahip ürünlerden ayrılmasını veya ürünün tercih edilmesini sağlar.

2.3.2. Hizmet markaları

Bir işletmenin hizmetlerinin diğer işletmenin hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan işaret, sembol veya sözcüklerdir. Hizmet sektöründe bulunan firmaların hastaneler, bankalar vb. kuruluşların markaları hizmet markaları için örnekleri oluşturur. Diğer tür markalar bir işletmenin hizmetinin diğer işletmenin hizmetinden ayrılmasına yarar. Günümüzde stoklanmayan, anında tüketilen ürünleri üreten teşebbüslerin de sundukları hizmetler için marka kullanılmaktadır (İlban, 2007: 71).

2.3.3. Garanti markalar

Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletmenin kendilerine has özellikteki üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitelerini kontrol altında olduğunu gösteren işaretlerdir. TSE, CE gibi işaretler örnektir.

2.3.4. Ortak markalar

Üretim, ticaret veya hizmetten oluşan bir portföye sahip bir grup işletmenin sahip olduğu diğer firmalardan ayrılımlarını sağlayan işaret sembol veya sözcüklerdir (Çavuşoğlu, 2011: 7).

2.4. Marka Denkliği

Marka denkliği, bir mal ya da hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu konumundan dolayı kişiye göre değişen ek değerdir. Başka bir ifade ile markanın tüketicinin zihninde tam olarak oluşturduğu düşüncedir.

Marka değeri, bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu olumlu düşüncelerin ürün ve tüketiciye kattığı değer olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 68). Marka değerinin birleşenlerine bakacak olursak marka adının tanınması, markaya bağlılık, konumlandırılmış kalite ve marka çağrışımlarıdır.

Yatırımcılar, markanın değeri ile finansçıların ilgi alanını oluşturmaktadır. Üretenler ve aracılar ise strateji olarak marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üreticilerin daha kolay mal satmasına sebep olduğundan satış rakamlarını yükseltir ve daha fazla kara sahip olma imkânı oluşturur.

Marka değeri üretici işletmelere, ürün geliştirmeyi kolaylaştırmasının yanında pazarlanmasına imkan tanıyan ve rekabet edilen diğer firmaların saldırılarında korumaya yardımcı olur (Lassar vd., 1995: 11). Bahsedilenler iki yaklaşımla ifade edilir. Bunlardan ilki tüketicinin oluşturduğu marka denkliği, bir diğeri ise; finansal dayanaklı tüketici denkliğidir. Kullanıcılara dayalı marka denkliğinde markaya karşı gösterdikleri tutum, zihninde oluşturduğu konum ve yaklaşımları açısından ele alınırken, finansal temelli marka denkliğinde markanın işletmenin gelirlerine katkısı, nakit akışı, markanın parasal piyasalardaki değeri, vb. açısından ele alınır.

Finansal temelli marka değerinde markaya biçilen değer önemlidir, tüketici yönlü marka denkliğinde ise, tüketicinin kafasında markanın nasıl konumlandırıldığı,

tüketicinin zihnindeki soyut düşünceler kastedilir. Markayı tercih edenler için markanın parasal değeri önemli değildir (Erdil ve Y.Uzun 2010: 170).

Bir marka, müşterilere ek değerler sağlamanın yanında; piyasa aktörlerine de ek katma değer sağlar. Yani, müşterilerinin çıkarlarını ön plana çıkarmayan markalar ekonomide faaliyette bulunan diğer aktörlerine de menfaat sağlayamazlar. Tüketici marka değerinin kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebepten ötürü marka değeri tek bir tüketici ele alınarak onun düşünceleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. (Walgren vd., 1995: 26).

2.5. Marka Farkındalığı

Satın alma kararı veren bir tüketici için en önemli unsurlardan biri o markadan haberi olmasıdır. Bu durumda markaya ilişkin tutumları ve marka sadakati aynı zamanda farkındalık oluşturarak başlayan tüketici davranışı örnekleridir.

Tüketicie dayanan markanın değerini gösteren yaklaşımlardan biride Aaker'in marka farkındalığı yaklaşımıdır. Bir markanın tüketici tarafından görüldüğünde zihninde oluşturduğu çağrışımların tümüdür. Marka farkındalığı, ürüne ihtiyacı olan bir alıcının seçenekler arasında markayı tanıma ve hatırlamasıdır (Pappu vd., 2006: 696-717). Markanın en sade haliyle bilinmesinden, detaylı bir şekilde araştırılması sonucu oluşan bilginin birleşimine kadar uzanabilir. Gördüğümüz zaman hafızamız yardımıyla Markanın hatırlanması marka tanımak, marka farkındalığının iki örneğidir. Markanın konumlanmasına önemli bir etkisi vardır (Hoyer ve Brown, 1990: 148).

Marka imajını oluşturarak markamızın farkındalığını artırabiliriz. Bunun yapılmasının temel amacı sosyal amaçlarla yapılan kampanyalar sonucunda farkındalık oluşturma ve halka hitap eden kampanyalarla tüketicinin tercihleri arasında olmaktır. Girişimciler sayesinde kampanyalar marka farkındalığı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kampanyalardaki amaç ise, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicide algı oluşturmaktır (Tıgılı vd. 2007: 4).

2.6. Marka Sadakati

İş dünyasında uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile rekabetin artması, teknolojik gelişmeler, firmaların büyüme konusundaki düşüncelerinden birisi, yeni müşteri kitlesi kazanarak pazarda büyümeyi hedeflemek yerine, günümüzde mevcut ellerinde de bulundurdıkları pazar payını korumayı seçmelerine neden olmuştur. Pazar payının korunmasının tek şartı ise, müşteri sadakati oluşturulmasıdır (Özdemir, 2007: 73).

Müşterilerin markaya karşı geliştirdiği, içgüdüsel olarak ifade edilen bağlılık Marka sadakati olarak tanımlanır. Sadakati tanımlamak istersek eğer belli bir marka için satın alma kararlarınızın her zaman o üründen yana olması olarak düşünülebilir. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına sadakat davranışı sergileyebilir. Marka sadakati, müşterinin sürekli olarak kullanışta tatmin olduğu ürünü tercih etmesi ve aynı ürün grubuna dâhil olan ürünler içerisinde tercih etme davranışı sergilemesidir (Yılmaz, 2005: 22)

Marka sadakati hakkında altı şarttan söz edilebilir. Bu şartlardan bahsedecek olursak; Tesadüfi olgu olmaktan daha çok bilinçlidir, davranışsal bir tepkidir, zaman içinde oluşur, karar alanlar tarafından gerçekleştirilir, birçok alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir (Odabaşı, 1998: 82).

Müşterilerini memnuniyeti konusunda başarı yakalayabilen işletmeler geleceğe kalabilir. Tercih eden müşterilerin bağlılıklarının sağlana bilmesi için müşterinin sadakati (veya bağlılığı) için memnuniyet şarttır. Diğer taraftan markaya karşı müşteri memnuniyeti oluşmamasından dolayı, markaya karşı müşteri sadakatinin oluşmaması görülüyor. (Oliver, 1999: 43)

2.7. Marka Kimliği

Bir işletmenin müşterilerine sunduğu bütün hizmetlerin toplamına marka kimliği denir. Marka kimliğinin özü, işletmelerin müşterilerini gözünde nasıl algılandığıdır. Marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Farklılaşmayı sağlar.
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunar.
- Müşteriye tutarlılık ve güven sağlar.
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler.
- Marka yayma için sağlam temeller sunar.
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

2.8. Destinasyon Markası Kavramı ve Markalaşma Süreci

Yabancı kökenli bir kelime olan destinasyon (destination) varış yeri anlamında kullanılmaktadır. Çeşitli yazarlar kelime manası hakkında çok değişik düşünceler sergilemiş olsalar dahi, varış yeri anlamıyla kelimenin manası tam olarak karşılanmasa bile en iyi ifade şeklidir. Turizm destinasyonu, turistlerin uğrak yeri olan ve turizm kaynaklarına sahip olan, kuruluşlar tarafından sağlanan turistik ürünlerin tümünden oluşur (Özdemir, 2008: 3).

Destinasyonların bu özellikleri onun turizmin en önemli parçalarından biri sayılmasının yanı sıra pazarlanması ve yönetilmesi en zor turistik ürün olarak önemi büyüktür. Turizm destinasyonu sıfatını kazana bilmesi ve turizm gelişmesi için bir takım özellikleri sahip olması gereklidir. Bu faktörler turizm bölgelerinin tercih sebeplerinden müşteri memnuniyeti, kolay ulaşmak, kalacak yerler, lokanta hizmetleri, eğlenmek ve dinlenmek için imkânlarının varlığı gibi bir takım hizmetlere ulaşımın kolay olması gerekmektedir (İlban, 2007: 7).

Turizm sektörünün rekabet ortamının artmasına sebep olan destinasyonların pazarlamasını üstlenen işletmelerin bulunduğu ülkeleri ya da bölgeleri pazarlama da daha önce de önemli olan, alan da kalıcı olmasını sağlayan müşterinin olumlu düşüncelerinin yanında, marka değeri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka, oluşturma rakipler arasında önemli bir üstünlük sağlamasından dolayı turizm sektöründe değişen pazarlama yapısı içerisinde önemini arttırmaktadır. Bilhassa, ülkenin bütün bir ürün olarak pazarlanmasından vazgeçilerek, ülkelerin çeşitli bölgelerinin belli alanların turistik ürün kimliklerini ön plana çıkarılarak pazarlama anlayışı gittikçe ön plana çıkmaktadır (İlban, 2007: 25).

Destinasyonun marka değerine sahip olması farklılığa sahip olmasını sağlar. Bunun yanında fiziki imkânların iyi olması tercih sebebi olmasını sağlar. Ancak destinasyonun üstün özelliklerinin olması yeterli derecede müşteri tatmini sağlamadığından dolayı, markaya kazandırılan değer küresel rekabetten faydalanmak isteyen turizm pazarlamacılarının en önemli kozu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Yavuz, 2007: 46).

Destinasyon markalama, soyut ürünlerden oluşan bir kavram olmasına rağmen bilim dünyasında destinasyonların diğer marka olabilen hizmet ve ürünler gibi markalanabileceğine dair düşünceler oluşmuştur. Tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen markalama sürecine çeşitli ülkeler, şehirler başlamışlardır (İlban, 2008: 126).

Turistik destinasyonların ürün olarak pazarlanmasının en önemli şartlarında biri marka etiketine sahip olması gerekliliğidir. Başarılı bir pazarlama süreci için markalama stratejileri geliştirilmeli, strateji geliştirirken de dikkat edilmesi gereken önceliklerin başında ürünün özellikleri çok iyi bir şekilde incelenmesi gereklidir. (Avcıkurt, 2004: 1).

Destinasyonların markalaşma süreçlerinde, marka kimliği ve destinasyon imajı, temel öğedir. Destinasyon markası, destinasyonu diğer rakiplerinden ayıran en önemli pazarlama aracıdır. Marka kimliği destinasyonun benzersiz özelliklerini ve diğer destinasyonlardan ayrılan en önemli çekiciliğini ortaya çıkaran kavramların oluşturulması sağlar. Bu kavramların oluşturulmasıyla marka imajı için en önemli unsurlar tamamlanmış olur (Yavuz, 2007: 46).

2.9. Destinasyonlarda Markalaşmanın Önemi

Bir ürünün tüketicide uyandırdığı duygu, zihninde canlandırdı çağrışımlar marka imajı kavramının birleşimleridir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 369). Destinasyon markası ise, ürünün tercih edilme sebebidir (Özdemir, 2008: 125). Tüketicilerin markaları tercih sebeplerinin en önemlisi riski ortadan kaldırmaktır. Markanın avantajı ise, Ürünü ve hizmeti edinmek isteyen tüketicinin alım sürecini kolaylaştırmak ve tüketici tercihinin üründen yana kullandırmaktır. Destinasyonlar için de marka imajının oluşturulmasında temel sebep olarak görülmektedir. Güçlü bir marka imajına sahip destinasyonların oluşturulması için profesyonel şirketlerden

yardım almak gereklidir (Özdemir, 2008: 125). Destinasyonun marka imajı, ürün hakkında bilgi vermesinden ziyade daha önceki tecrübelerin o yer hakkındaki çağrışımlarıdır (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008: 5).

Turistik destinasyonlar küreselleşen dünyada, rekabet şansını artırmak amacı ile stratejik pazarlama modeline daha fazla ilgi göstermişlerdir. Rekabet şansını artırmak isteyen ülkeleri, bölgeler veya şehirler markalaşma aracılığıyla destinasyonun fark edilmesini, sonrasında destinasyon hakkında oluşturmak istedikleri algıyı sağlamaya çalışmışlardır. Buna öncelik vermelerindeki amaç ise, farklılaştırmak ve rekabeti azaltmaktır (Rainisto ve Kotler, 2007: 3).

2.10. Destinasyon İmajı

İşletmelerin, turizm planlamacılarının ve akademisyenlerin, destinasyon imajı kavramının önemi üzerinde durması, turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisinin araştırılması, turistik destinasyonların marka olarak ele alınmaya başlanması, beraberinde destinasyon imajı kavramının tanımlaması ve imajının kavramlaştırılması için çalışmaların da yapılmasına sebep olmuştur.

2.10.1 Destinasyon imajı kavramı

Destinasyon imajı konusu turizm araştırmacılarının 20 yılı aşkın bir süredir ilgisini çekmekte (Schneider ve Sönmez, 1999) ve destinasyon imajının kavramsallaştırılması için birçok çalışma yapılmaktadır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999: 870). Ancak destinasyon imajının tam ve geçerli bir tanımını yapmak mümkün değildir. Zira imaj farklı disiplinlerin konusu olmuş ve değişik şekillerde tanımlanmıştır (Jenkins, 1999: 27).

İmaj tüketicinin ürün veya hizmete yaptığı mantıksal ve duygusal yorumlama ile oluşur. Duygusal ve kavramsal etkenler, imajın olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına sebep olur (Beerli A. vd., 623) İmaj farklı kişiler için farklı anlamlar çağrıştırmaktadır.

Destinasyon imajını tanımlayacak olursak, bireylerin veya belirli bir topluluğun bilinen bir coğrafi alan hakkında sahip olduğu bütün intiba, enformasyon, önyargı ve duygusal düşüncelerin tamamıdır.(Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897). Bu imajın ülkenin sahip olduğu genel imajdan ayrı düşünülmesi mümkün olmayıp,

bunun yanı sıra, ülkenin ekonomik, sosyal, politik, kültürel, doğal vb. özelliklerinin de bu imaja etki edeceği unutulmamalıdır (MATSO, 2008: 18).

Reynolds (1965: 33) imajı, “tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettikleri genel izlenimlerin içerisindeki bir kısım seçilmiş izlenimler tarafından tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir kavram olarak tanımlamış ve bir kişi, kurum veya kuruluş için gerçekte ne olduğundan çok o kişi, kurum veya kuruluş hakkında inanılan üne eşanlamlı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir.” Hunt (1971: 6) bir coğrafi bölge hakkında yapılan ilk tanımlamalardan birini yapmıştır. Bu tanımlamaya göre imaj, *“kişi veya kişilerin yasadıkları yer dışında sahip oldukları izlenimlerdir.”*

Gallarza vd.’nin (2002: 60) yapmış oldukları bir araştırma sonucunda destinasyon imajı tanımlamaları ile ilgili hazırladıkları tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.1. Destinasyon, Mal ve Yer İle İlgili Seçilmiş İmaj Tanımlamaları

Markin (1974): Bizim kişisel ve kavramsal olarak ne bildiğimizi anlamamızdır.
Lawson ve Bond- Bovy (1977): Bir bireyin belirli bir yer veya bir nesne hakkında edindiği enformasyon, izlenim, ön yargı, hayal, duygu ve düşüncelerin ifadesidir.
Crompton (1979) : İmaj bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir.
Dichter (1985) : İmaj sadece bireysel özellikleri veya kaliteleri tanımlamaz aynı zamanda diğerlerinin kafalarında olan toplam izlenimi tanımlamaktadır.
Embacker ve Buttle (1989): İmaj bir destinasyon hakkında bireysel veya kolektif olarak sahip olunan fikirler veya algılamalardır.
Fakeye ve Crompton (1991): imaj, potansiyel turistler tarafından bazı izlenimleri temelinde zihindeki yapının geliştirilmesidir.
Kotler (1994) : Bir yerin imajı, kişinin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır.
Gartner (1996): Destinasyon imajı birbirleri ile hiyerarşik olarak bağlantılı üç unsurdan meydana gelmektedir
Santos Arrebola (1994): İmaj bir ürünün sağlayabileceği faydaların ve niteliklerinin zihindeki temsildir.
Parenteau (1995) : Katılımcıların ve dağıtımçıların bir ürün veya destinasyon hakkında sahip oldukları istenen veya istenmeyen önyargılardır.

Kaynak: Gallarza vd., 2002: 60.

Turizm piyasasındaki gelişmeler, ürün farklılıkları ve destinasyonlar arasında yaşanan rekabet ile turistlerin istekleri ve algılamalarındaki değişmelerin tamamı

turistik destinasyonların stratejik bir şekilde organize edilmesi ve yönetilmesini gerekli kılan bir marka olarak düşünülmesini zaruri yapar. Bu bakış açısı ile, oluşturulan marka imajı bir turizm destinasyonunun başarılı olmasında büyük rol oynar. (Beerli A. vd., 1998: 623). Destinasyon bölgesi adına pozitif fikir oluşturan kuvvetli, değişik, çelişkişiz ve fark edilebilir bir marka imajı pazarlama çalışmalarının ana ögesini oluşturacaktır.

İmaj, bilginin kendisinin bir işlevi olmaktan ziyade kişinin mevcut bilgiyle alakalı algısının bir neticesidir. Bu sebeple destinasyonun fiziki varlığından ziyade imajı; destinasyon seçiminin yapılacağı dönemde seyahati planlayanlar açısından dikkate alınmasını belirlemektedir.(Leisen B., 2001: 49)

2.10.2 Destinasyon imajı kavramının özellikleri

Destinasyon imajının nasıl oluştuğunun, oluşumuna etki eden faktörlerin neler olduğunun, nasıl ölçüldüğünün, seyahat kararı ile nasıl bir ilişki içerisinde bulunduğunun anlaşılması için öncelikle destinasyon imajının özelliklerinin neler olduğunun açıklanması gerekmektedir.

Kastenholz (2002: 122) yapmış olduğu çalışma sonucunda imajın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır: imaj;

1. Çoğu zaman bilinçli olmaz.
2. Çok boyutlu ve karmaşık olarak yapılandırılmıştır.
3. Kişinin sosyal bir ortamda nesne ile yüzleşmesi sonucunda meydana gelir.
4. Taraflı, tarafsız, doğru ve yanlış izlenim, tutum ve tecrübeleri içerir.
5. Hayali imgeler bulundurur.
6. Simgesel bir anlam taşır.
7. Oluşumdan kalıplaşmışa gelişim gösterir.
8. Duygusal, sosyal, kavramsal, kişisel ve davranışsal değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
9. İletilmesi ve ölçülmesi mümkündür.
10. Sosyal alanda davranış ve fikirleri etkiler.

11. Ürünlerin ve de firmaların ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.

12. Pazarlama sektöründeki anlayış ve kullanılma alanının genişliği başarılı pazar iletişim ve konumlandırma için gerekli olmaktadır.

Ryan (2003: 28) ise destinasyon imajının özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Değişebildiği için dinamiktir.
- İçerisinde karşılaştırmaları bulundurduğu için görecelidir.
- Farklı özelliği ve özelliklerin değerlendirilmesini kapsadığı için çok yönlüdür.
- Genelleştirilmesi çok zordur.

Destinasyon imajının etkili olabilmesi için beş temel özellik; geçerli, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olarak tanımlanmaktadır. (Day vd., 2002: 68)

Farklı araştırmacılar ise destinasyon imajının özelliklerini; karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik başlıkları altında dört grupta toplamaktadır (Gallarza vd., 2002: 149)

Sonuç olarak destinasyon imajının sadece kişiden kişiye göre değişmekle kalmayıp, aynı kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu imajın da zaman içerisinde değişiklik gösterebileceği söylenebilir. Bu sebeple sübjektif, değişken ve genelleme yapılması çok zor olan destinasyona ait imajın her ne kadar ölçümü çok zor olsa bile, belirli aralıklar ile ölçülmesi, bir turistik destinasyonun daha başarılı olması veya başarısının devamı için zorunludur.

2.10.3 Destinasyon imaj formasyonuna ilişkin modeller

Aslında destinasyon imajının oluşturulması son derece karmaşık bir süreçtir (Gartner 1989). Günümüze kadar destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak bir çok farklı model (Gunn 1988, Phelps 1986, Echtner ve Ritchie 1991, Stabler 1993, Gartner 1993, Chon, 1990, Fakeye ve Cromton 1991, Beerli ve Martin 2004b, Baloglu ve Mc Cleary 1999) geliştirilmiş ve destinasyon imajının oluşumuna etki

eden unsurlar incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında destinasyon imaj formasyonu modelleri üç grup içerisinde ele alınacaktır.

2.10.3.1. İmajı pazarlama bilgi kaynaklarının unsuru olarak ele alan modeller

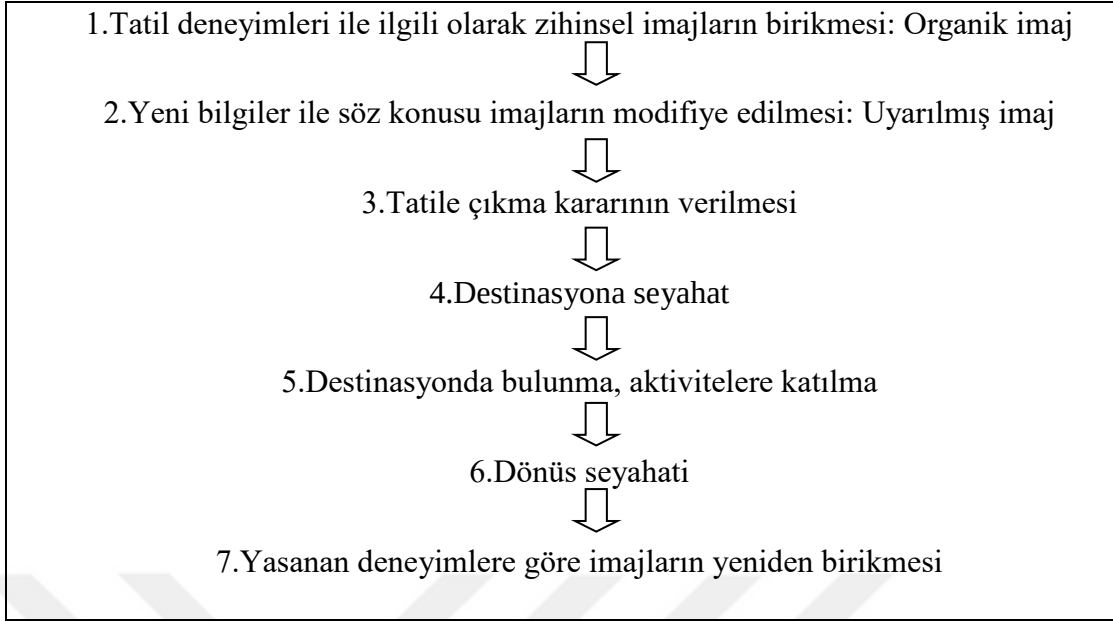
Bu gruptaki modellerin ortak noktası imajı, pazarlama bilgi kaynaklarının veya diğer dışsal faktörlerin bir unsuru olarak görmeleri ve imaj oluşumunu bu kapsamda açıklamalarıdır. Çalışmada Gartner (1993), Gunn (1988), Phelps (1986), Chon (1990) ve Fakeye ve Cromton (1991) tarafından oluşturulmuş modeller birinci grupta ele alınacaktır.

Gunn (1988) Şekil 2.1.'de görülen “Turist Deneyimleri ve imaj Formasyonu Modelini” geliştirmiş ve yedi aşamalı olarak tasarlamıştır. Bu modelde imaj 3 başlık altında incelenmektedir. Organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj. Bu imaj çeşitleri, turistlerin destinasyonlar hakkında sahip oldukları bilginin düzeyine ve destinasyonu ziyaret edip etmemeleri ile orantılı olarak oluşmaktadır.

Organik imaj, daha önce destinasyona hiç gitmemiş bireylerin sahip olduğu imajı ifade etmektedir. Kişiler daha önceden görmedikleri ve ziyaret etmedikleri yerler hakkında da fikir sahibi olabilirler. Medyadan öğrendikleri haberler, arkadaşları ve akrabalarından edindikleri bilgiler, ya da bölge hakkında sahip olunan politik, siyasi fikirler de kişilerin kafasında bir imaj oluşturmaktadır. (Beerli ve Martin, 2004). Bir diğer araştırmada organik imaj, “kişi tarafından belirlenmiş” olarak adlandırılarak, kişilerin bilgi toplama sürecine bu süreç sonunda elde edilen bilgilerin yorumlanması, olarak ifade edilmektedir. (MacKay ve Fesenmaier, 1997)

Uyarılmış imaj ise, destinasyon hakkında bilgi toplandıktan sonra ticari olan kaynakların da etkisiyle kişilerin sahip oldukları imajı tanımlamaktadır. (MacKay ve Fesenmaier 1997).

Karmaşık yani değiştirilmiş imaj, ise destinasyonu ziyaret etmiş olan kişilerin sahip oldukları imajı ifade etmektedir. Destinasyonu ziyaret eden kişiler yaşadıkları deneyimler ve destinasyonun sahip oldukları özellikleri algılamaları sonucunda nihai imajlarına sahip olurlar.



Şekil 2.1. Gunn'ın imaj Formasyonu Modeli. (Gunn, 1988)

Phelps (1986: 64) ise imaj çeşitlerini “birincil imaj” ve “ikincil imaj” olarak adlandırırken; oluşumlarının ise birincil imajın destinasyona yapılan seyahatten yani deneyimlerden, ikincil imajın ise destinasyon hakkında sahip olduğu bilgilerden kaynaklandığını belirtmektedir. Gunn'ın teorisi ile karşılaştırıldığında birincil imajın seyahat sonrasında ortaya çıkan karmaşık imaj ile ikincil imajın ise uyarılmış imaj ile örtüştüğünü ancak organik imajın kapsadığı unsurlar ile ilgili ayrı bir sınıflandırmaya gitmediğini söylemek mümkündür.

Gartner imajın oluşması sürecindekişinin zihninde tek bir imajı meydana getirmek için farklı araçların bağımsız bir biçimde veya beraberkişiyi etkilemesi olarak açıklamakta ve bahsedilen araçları aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadır (Gartner 1993: 27).

- Aleni ikna Edilmiş I (Overt induced I): Destinasyonun tanıtılması ve belirli imajın oluşması için internet, televizyon, radyo, broşür, billboardlar, yazılı basınının kullanımını içerir.

- Aleni ikna Edilmiş II (Overt induced II): Tur operatörleri ve seyahat acentelerinden gelen bilgilerden kaynaklanır.

- Örtülü ikna Edilmiş I (Covert Induced I): Tanınmış bir kişinin konuşmalarından elde edilen bilgiler ile oluşur.

- Örtülü ikna Edilmiş II (Covert Induced II): Medya haberleri ve seyahat yazarlarının yazıları sonucunda oluşan imajdır.

- Bağımsız (Autonomous): Destinasyonun tanıtımı ile ilgili olanlardan bağımsız olarak hazırlanmış rapor, doküman, film ve makalelerin etkisiyle oluşur.

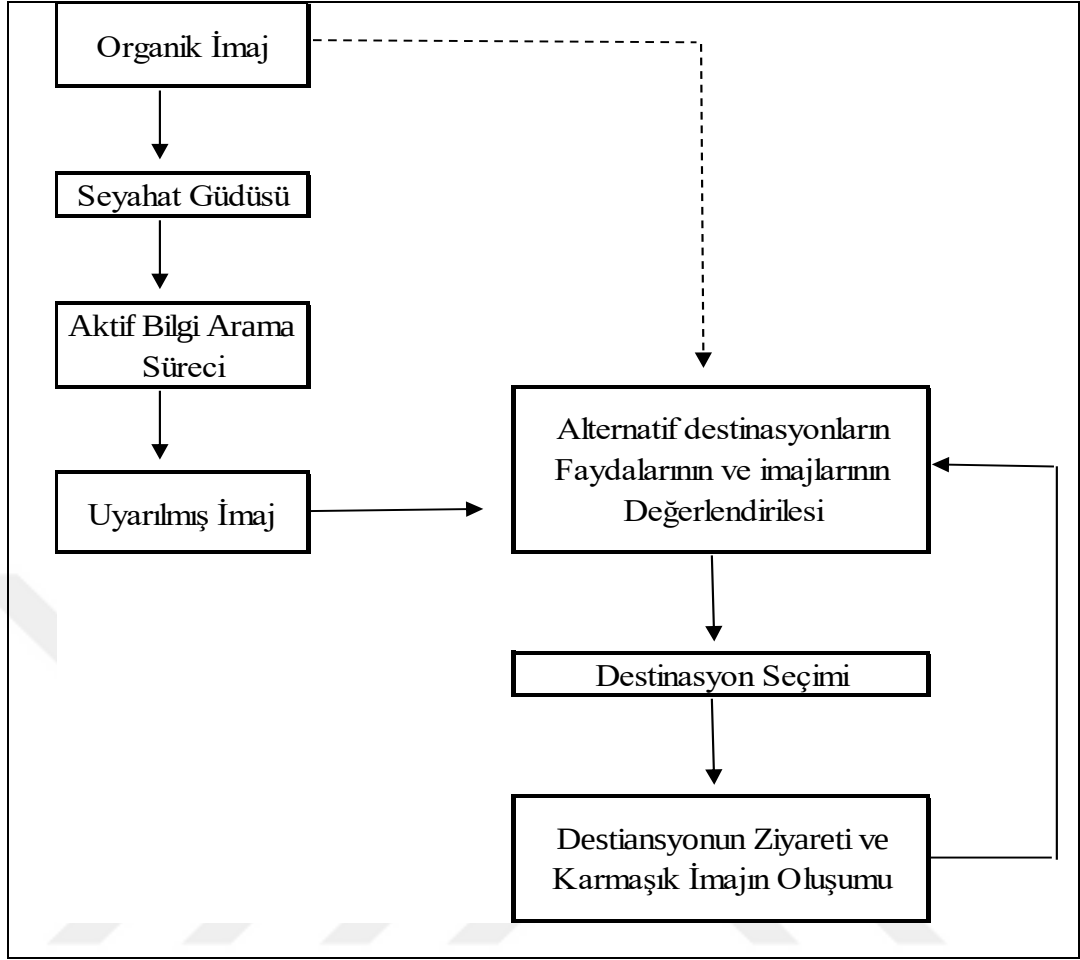
- Talep Edilmemiş Organik (unsolicited organic): Kişisel iletişim sayesinde oluşur.

- Talep Edilmiş Organik (solicited organik): Aktif olarak bilgi toplama süreci içerisinde “word of mouth” dayalı olarak oluşur.

- Organik (organic): Önceki ziyaretlere dayalı olarak oluşan imajdır.

Chon (1990: 57) ise imaj değişimlerinin yukarıda bahsedilen Gunn gibi seyahat deneyimleri ile açıklanabileceğini belirterek, “destinasyon imajı ve seyahat satın alma davranışı ilişkisi” modelini geliştirmiştir. Modelde ilk oluşan imajı “birincil imaj” olarak adlandırmıştır. Ancak burada sözü edilen birincil imaj Phelps’in kullandığı “birincil imajdan” tamamıyla farklı olarak kullanılmıştır. Phelps (1986: 63) birincil imajı seyahat deneyimleri sonucu elde edilen imaj olarak tanımlarken, söz konusu modeldeki imaj, kişinin seyahat kararı aldıktan sonra, bilgi araştırmaya başlaması sonucunda imajların yenilendiği, değişime uğradığı ve seyahat esnasında yaşadıkları, destinasyonun özelliklerini algılamaları, destinasyonda katıldığı aktiviteler ile seyahat sonrasında değerlendirme sonucunda imajın oluşumunun tamamlandığı ifade edilmektedir.

Destinasyon imajının oluşturulma süreci ile ilgili ortaya konulmuş bir diğer model ise geleneksel tüketici davranışı modelleri ile Gunn’ın modelinin birleşimi olarak hazırlanmış olan aşağıdaki şekildeki modeldir. (Fakeye ve Crompton, 1991: 11) Bu modelde sahip olunan organik imaj, tatil yeri seçimine ilişkin araştırma süreci sonunda belirli ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda etkilenerak uyarılmış imaj ortaya çıkmakta, daha sonra alternatiflerin değerlendirilmesi ve destinasyona yapılan ziyaret sonucunda karmaşık olarak adlandırılan gerçek imaj oluşmaktadır.

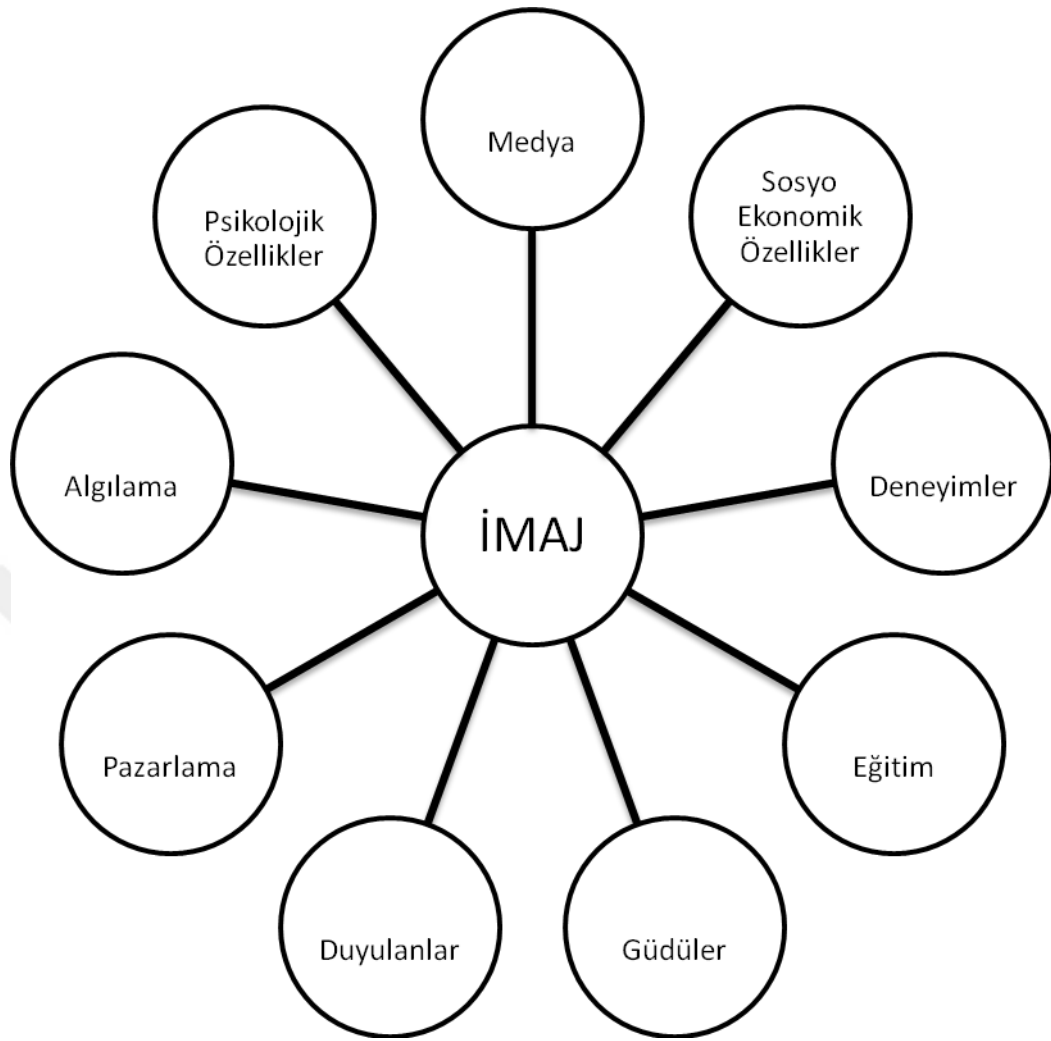


Şekil 2.2. Fakeye ve Cromton'un İmaj Oluşturma Süreci
(Fakeye ve Cromton, 1991:11)

2.10.3.2 İmajı ekonomik teorilere dayandıran Stabler modeli

Stabler'e (1993: 142) göre geleneksel ekonomik teoriler, talep için en önemli belirleyicilerin ürünün fiyatı, alternatif ürünlerin fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar ve diğer değişkenlerin ise yaş, eğitim düzeyi, meslek vb. gibi olduğunu görmekte ve matematiksel, ekonometrik ve istatistiksel modeller geliştirerek talebi tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu teorilerin turizme uygulanması esnasında gelir ve fiyatlar kadar önemli olan güdülerin ve tercihlerin de devreye girdiğini belirtmektedir.

Modelde, imajın destinasyonun özelliklerini ve kaynaklarını temel alarak oluştuğu ifade edilmektedir. Diğer yandan arz faktörlerinin de tüketici faktörleri kadar imaj üzerinde etkili olduğu bu nedenle, imajın arz ve talep odaklı ekonomik teorilerin her iki tarafının da ortasına konularak modellenildiği görülmektedir.



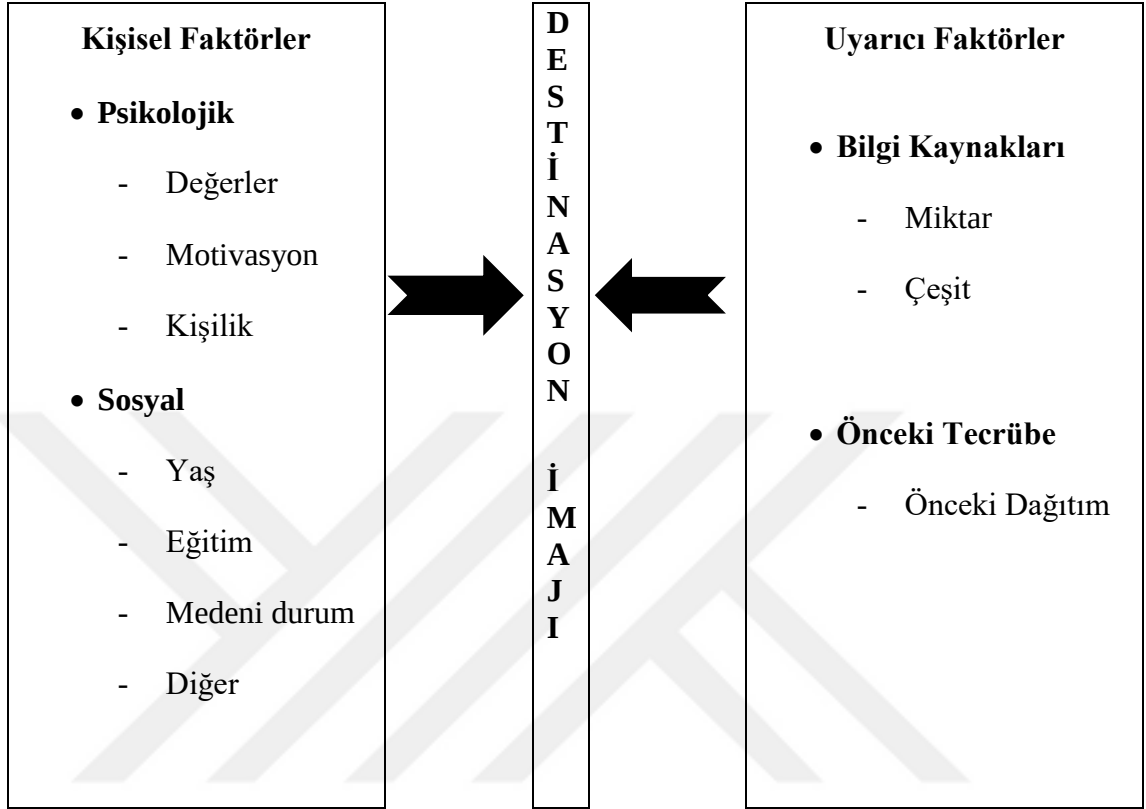
Şekil 2.3. Stabler’ın Turist imajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler Modeli
(Stabler 1993: 142)

2.10.3.3. Değişkenler arasında nedensellik arayan modeller

Bu grup ise, imaj formasyonuna etki eden değişkenler arasında nedensellik ve ilişki arayan modeller olarak. Baloglu ve Mc Cleary (1999: 870) ve Beerli ve Martin (2004: 660) tarafından geliştirilen modellerdir. Bu modelde uyarıcı ve kişisel faktörler olarak adlandırdıkları faktörlerin destinasyon imajını etkilediklerini ve imajın bu etkileşim sonucunda oluştuğunu belirtmektedirler.

Uyarıcı faktörler, bilgi kaynaklarının miktarı ve çeşitleri, daha önceki tecrübeler ve dağıtım tarafından oluşturulurken, bireysel faktörler ise sosyolojik ve psikolojik faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik faktörler, kişinin sahip

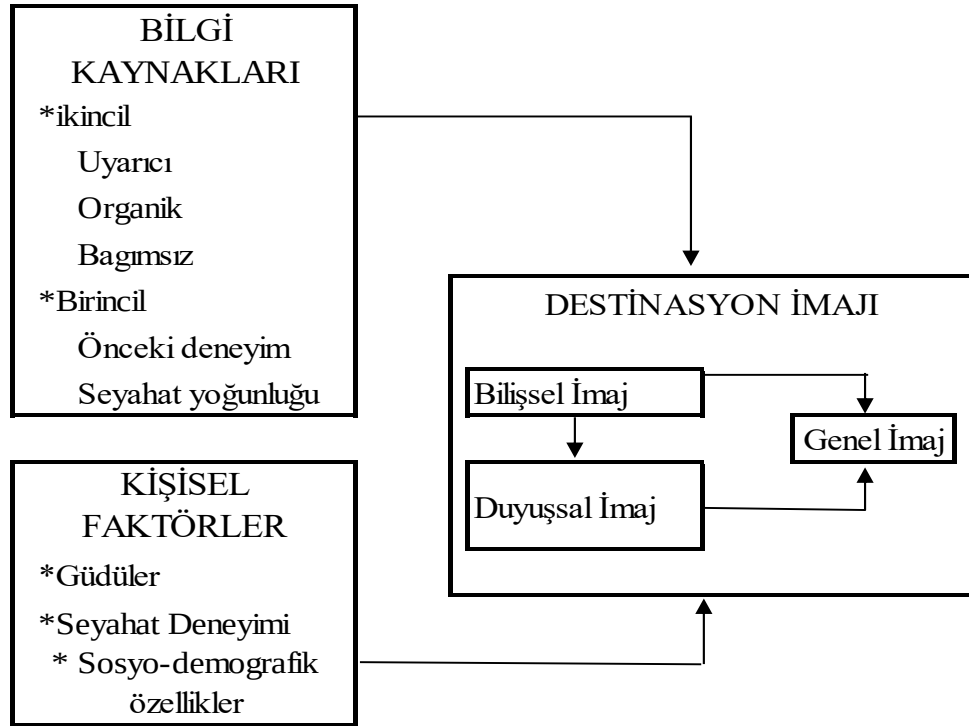
olduğu değerler, kişiliği ve motivasyonlarıdır. Sosyal faktörler de yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özellikleri içermektedir.



Şekil 2.4. Destinasyon İmaj Oluşumu İçin Genel Bir İskelet

(Baloğlu ve McCleary 1999: 870)

İmaj formasyonuna ilişkin olarak geliştirilen başka bir model de bir destinasyon hakkında sahip olunan pozitif veya negatif imajın birbirine çok yakın iki kavram olan bilişsel/algısal ve duyuşsal imaj unsurlarından oluştuğunu belirten modeldir. Bilişsel/algısal imajın bilgilerden, inançlardan ve destinasyonun özelliklerinin algılanmasından, duyuşsal imajın ise duygulardan kaynaklandığı ifade edilmektedir. İmajları etkileyen faktörleri ise, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler ise olarak ele almaktadır. Bilgi kaynaklarını, birincil ve ikincil olarak ayırmış, kişisel faktörleri ise güdüler, demografik özellikler olduğunu belirtmektedir. (Beerli ve Martin, 2004b: 661)



Şekil 2.5. Beerli ve Martin'in Destinasyon imajı Formasyonu Modeli (Beerli ve Martin 2004b: 660)

2.10.4. Destinasyon imaj oluşumuna etki eden faktörler

İmaj ile ilgili ilk dönemlerde yapılan çalışmalarda, imaj oluşumunda yer alan ve tesir eden başlıca iki farklı görüş ön plana çıkmaktadır. İlk görüşe göre, imajın kişiye özgü olması temel alınarak, imaj oluşumundaki farklılaşmalar yalnızca kişisel farklılıklarla açıklanırken, diğer görüşü savunanlar ise imaj oluşumunun destinasyonlardan kaynaklandığını ve uyarıcı etmenlerin de etkisi ile oluştuğunu ileri sürmekteydiler. Zaman içerisinde iki görüşte birbirine yaklaşarak aradaki görüş farklılıkları yok olmuş ve imajın oluşmasında etkin faktörlerin bireylerden ve de destinasyonlardan ortaya çıktığı konusunda görüş birliği oluşmuştur.(Baloğlu 1996: 17).

Destinasyon imajına etki eden faktörler bireysel özellikler ve destinasyon kaynaklı olmak üzer iki başlık altında ele alınacaktır. Bireysel özellikler, demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, milliyet) ve kişileri tatile çıkmaya iten motivasyon özellikleridir. Destinasyon kaynaklı faktörler ise bilgi kaynaklarını ve destinasyon özelliklerini kapsamaktadır. Bilgi kaynakları,

kişinin önceki deneyimi, arkadaşları, akrabaları, seyahat acenteleri, seyahat kitapları, turizm büroları, reklamları, gazeteleri, dergileri, interneti, televizyonu, radyoyu, sinema filmlerini vb gibi içerirken, destinasyon özellikleri ise, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin bireyler tarafından algılanmasını kapsamaktadır.

2.10.4.1 Bireysel özellikler

Turizm ve pazarlama alanları, farklı tüketicilerin farklı ürünlere olan taleplerinden dolayı kişilerin bireysel özelliklerinin tüketim taleplerine olan etkilerini incelemekte ve pazar bölümlendirme çabaları içerisinde yer almaktadır.

Destinasyon imajı sadece dış kaynaklardan değil aynı zamanda bireylerin özelliklerinden de etkilenmektedir (Gibson vd., 2008: 158). Destinasyon imaj formasyonu ve destinasyon seçiminin açıklanabilmesi için ortaya koyulmuş modeller incelendiğinde, bütün modeller cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, milliyet, gibi değişik sos yo-demografik değişkenlerin gerek formasyon sürecinde gerekse seçim sürecinde etkisi olduklarını göstermektedir.

Yaş, eğitim durumu, gelir, cinsiyet, meslek ve evlilik durumunun destinasyon imajını etkilediğini, ancak söz konusu değişkenler içerisinde yaş ve eğitim durumunun en önemli faktör olduğunu belirtilmektedir (Baloglu ve Mc Cleary, 1999: 870).

Walmsley ve Jenkins (1993: 98) de çalışmalarında cinsiyet ve yaşın en önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise yaş ile birlikte yaşanan kişi sayısı ve milliyetlerin destinasyon imajını etkilediklerini ve destinasyon imajının farklı milliyetlere göre değişiklik gösterdiğini belirtilmektedir (Chen ve Kerstetter, 1999: 314).

Bireysel özellikler kapsamında ele alınan bir diğer faktörde bireyleri seyahate iten güdüleridir. Kişilerin tatil amaçlı seyahate çıkmalarına farklı güdülerinden kaynaklanmaktadır (Baloglu ve Mc Cleary, 1999: 671). Karar verme modellerinin hemen hepsinin temelinde kişilerin tatile çıkma ihtiyacının ortaya çıkması ve güdülenmesi yer alırken (Hudson, 1999; Moutinho, 2001; Kotler, 2001), destinasyon imajı formasyon modellerinde de önemli bir değişkendir (Baloglu ve Mc Cleary, 1999; Fakeye ve Cromton, 1991). Ancak her bir turist karar aşamasındaki güdüsü bir

diğerinden farklı olduğu gibi her karar aşamasında da aynı kişinin güdüsü farklı olmaktadır (Bansal ve Eiselt, 2004: 49).

2.10.4.2 Destinasyona ait bilgi kaynaklı faktörler

Turistlerin seyahat edecek seyahat edecekleri destinasyonlara ait bilgi edinmede izledikleri davranış şekillerinin çözümlenmesi ve anlaşılması, gerek turizm akademisyenleri gerekse turizm sektörü açısından büyük önem arz etmektedir.(Fodness ve Murray, 1997: 33).

Turistlerin bilgi edinmede kullandıkları kaynaklar, ulaşılan bilgi kaynağına göre ticari olan kaynaklar ve ticari olmayan kaynaklar olarak ikiye ayrılmakta, türleri açısından ise kişisel olan kaynaklar ve kişisel olmayan bilgi kaynakları olarak sınıflandırılmaktadır. (Fodness ve Murray, 1997) Bu sınıflandırmaya göre, bilgi türü kapsamında kişisel olmayan ve ticari bilgi kaynağı olarak broşürler, seyahat kitapları, yerel turizm büroları, seyahat kılavuzları ele alınırken, ticari bilgi kaynağı olarak ancak kişisel olmayan bilgi türünde kulüpler ve seyahat acenteleri yer almaktadır. Sınıflandırmanın ticari olmayan bilgi kaynağına göre gazeteler ve dergiler, kişisel olmayan bilgi türünde, arkadaşlar, akrabalar ve kişisel deneyim ise kişisel bilgi türünde yer almaktadır.

Tablo 2.2. Turist Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

BİLGİNİN KAYNAĞI	BİLGİNİN TÜRÜ	
	Kişisel olmayan	Kişisel
Ticari	Broşürler Seyahat kitapları Yerel Turizm büroları Seyahat Kılavuzları	Kulüpler Seyahat Acentaları
Ticari Olmayan	Gazeteler Dergiler	Arkadaşlar ve akrabalar Kişisel Deneyim

Kaynak: Fodenss ve Murray, 1997: 506

Klenosky ve Gitelson (1998: 45) ise bilgi kaynaklarını pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen formal bilgi kaynakları ve informal bilgi kaynakları olarak iki grup altında incelemiştir. Formal bilgi kaynakları olarak, yazılı ve görsel medya araçlarındaki reklamlar, gazete ve dergilerdeki makaleler, informal

bilgi kaynaklarını ise arkadaşlar, akrabalar, müşteriler ve doğrudan deneyimler olarak ele almışlardır.

Chen ve Gürsoy (2000: 75) bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden ve sık ziyaret eden turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarının karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında, bilgi kaynaklarını içsel (internal) bilgi kaynakları ve dışsal (external) bilgi kaynakları başlıkları altında ele almışlar ve doğrudan havayolu, uçuş esnası bilgi sistemi, ulusal turizm ofisleri, yerel turizm ofisleri, arkadaşlar ve akrabalar, seyahat acenteleri, seyahat rehberleri, tur şirketleri, seyahat departmanları, gazeteler ve dergiler, televizyon ve radyolar, kişisel bilgisayarlar olmak üzere toplam oniki farklı bilgi kaynağı kategorisinden bahsetmişlerdir. Çalışmada ister ilk defa ziyaret edenler isterse sık ziyaret eden turistler olsun, en çok etkilendikleri bilgi kaynağının seyahat acenteleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bilgi kaynaklarının kullanımında kültürel farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılmış bir çalışmada harici (external) bilgi kaynakları olarak adlandırdıkları seyahat acentaları, ücretsiz el ilanları, seyahat rehberleri, gazete ve dergiler, internet, televizyon ve radyo'dan oluşan 6 bilgi kaynağı kullanılmış ve kültürel farklılıkların kullanılan bilgi kaynağı üzerinde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. (Gürsoy ve Umbreit, 2004: 87)

Destinasyon imajına etki eden bilgi kaynaklarının incelendiği bir araştırma kapsamında ele alınan destinasyonun imaj oluşumuna etki eden en önemli bilgi kaynağının kulaktan kulağa (word of mouth) olduğunu ifade edilmektedir. (Hanlan ve Kelly, 2005: 101) Andereck ve Caldwell (1993)'de aynı sonuca ulaşarak arkadaş ve es dosttan elde edilen bilgilerin en önemli bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

Aynı şekilde Hanlan ve Kelly (2005) gibi Seaton ve Bennett (1996) da destinasyon imajının diğer bütün bilgi kaynaklarından daha fazla özellikle arkadaşlardan, akrabalarından, tanıdıklardan diğer bir ifade ile kulaktan kulağa kaynağından etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışma kapsamında elde ettikleri diğer önemli bir sonuç ise, destinasyon imajının daha önce hiç ziyaret etmeyenler ile ziyaret edenler arasında farklılık göstermekte olduğudur. Bunun nedeni ise daha önce ziyaret edenlerin imajı ilk defa ziyaret edenlere oranla daha

karmaşık olduğuna çünkü ilk defa ziyaret edenler daha önce ziyaret edenlere oranla daha basmakalıp düşüncelere sahip olduklarına bağlamaktadırlar. Daha önce ziyaret edenler ile hiç ziyaret etmeyenler arasında farklılık olduğunu tespit eden diğer bir araştırmacı olan Chon (1991: 66) ise, bunun sebebinin güvenlik, çekicilik ve alışveriş imkânlarından kaynaklandığını belirtmektedir.

Destinasyon imajına etkisinin yanı sıra tekrar ziyaret etme isteğinde de önceki ziyaretlerin önemli etkisi olduğunu belirten Kaplanidou ve Vogt (2007: 69) bunun en önemli nedenini ise önceden tecrübe edilmiş olan destinasyonun seçimin daha az riskli olmasına bağlamaktadır. Daha önceki ziyaretlerin önemli bir faktör olduğunu gösteren çalışmalar bulunmasına rağmen, bu kavramlar potansiyel destinasyonların sahip oldukları imajların değerlendirmesinde problemli bir faktör olarak ortaya çıktığını belirten araştırmalarda bulunmaktadır (Andsager ve Drizewiecka, 2002: 132). Aynı kapsamda önceki ziyaretlerin destinasyon imajına etkisi olmadığını gösteren çalışmalarda mevcuttur (Hunt, 1975, Chen ve Kersteter, 1999: 471).

2.11. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde Marka Kişiliği Ve İmajının Rolü

Destinasyon seçiminde ve satın alma karar sürecinde marka kişiliği ve imajı önemli bir etkiye sahiptir. Gidilecek yer seçiminde oluşturulacak imajın belli bir kısmı doğal ve kontrol dışı oluşurken, diğer taraftan pazardaki etkinlik ile bilerek ve isteyerek oluşturulur (Türkay, 2014: 210).

Destinasyon hakkında bilgisi olmayan ve daha önce ziyaret etmediği bir yer hakkında edinilen bilgi ya sosyal medya aracılığıyla ya da başka kişilerin tecrübelerinden oluşan bilgidir. Bu alanda yapılan çalışmalarda destinasyonların marka kişiliği ve imajının ortaya çıkarılması ve destinasyon seçimleriyle ilgili baskın özellikleri tanımlamak ve bu özelliklerin seçimlerde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaya odaklanmıştır (Um ve Crompton, 1999: 82).

Ziyaret edilecek destinasyon seçiminde, daha önce hiç gidilmemiş bir yer için öncelikli olan turist zihninde canlandırdığı fikri ile seçim desteklenir. Çoğu kez de turist için seçilen destinasyona gitme sebebi, o yer hakkındaki pazarlama çalışmaları sonucu oluşan marka değeri fikri ve düşünceleridir.(Türkay, 2014: 211).

Günümüzde ülkeler destinasyonları için ciddi manada harcamalar yaparak turistlerin uğrak yeri olmayı amaçlamaktadırlar. Destinasyonlar varoluşlarıyla diğerlerinden farklı olabiliyorlar. Bazı destinasyonlar yaratılışları açısından sınırlı bir doğal kaynağa sahip iken, bir diğeri onun sahip olduğu yaratılış avantajlarına sahip değildir. Ama avantajlı destinasyonların bol kaynaklarına sahip olmayan destinasyonlarında bu dezavantajı avantaja çevirme fırsatları olabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta destinasyonun stratejik pazarlamasıdır (Hsu vd., 2004:121).

Strateji geliştirilirken en önemli hususlardan birisi marka kavramının oluşturulması ve iyi bir marka kişiliği ve imajı yakalamaktır. Destinasyonlarda pazarlamada oldukça önem verilen marka imajı, toplum tarafından bilinmesi istediği kimliğinin görünümüdür (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Destinasyonun marka kişiliği ve imajı, göze çarpan özellikleri, markanın konumlandırılması, hedef kitle tarafından nasıl bilindiği olarak ifade edilebilir. Bir destinasyonun hedef kitleleri, özellikle de var olan ve olası müşterilerin destinasyonu nasıl konumlandığı, destinasyonun daha iyi şartlara getirilmesi ve ekonomik katkılarının arttırılması açısından önem arz etmektedir. İyileştirme çalışmaları özellikle mali ekonomik, fiziksel çevre, etkinlikler, marka yaklaşımı ve insani özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Burada marka yaklaşımı olarak bahsedilmek istenen konu, tüketicilerin düşünceleri ve marka olarak destinasyon deneyim sonucundaki memnuniyetlerinden oluşmaktadır (Temeloglu, 2007: 21).

Destinasyonun marka kişiliği ve imajı, sürdürülen faaliyetlerin tamamı kanalıyla oluşturulur. Destinasyon için pozitif bir durum oluşturmak için güçlü bir marka kişiliği ve imajı yakalanması ve pazarlama sürecinde bu güçlü marka imajının korunması gereklidir.

Marka kişiliği ve imajı güçlü olan bir destinasyon;

- Daha yüksek fiyatlara ve daha fazla kar marjına sahip olabilir.
- Pazarda var olan hizmetleri daha kolay pazarlar.
- Farklılığını daha kolay ortaya koyabilir.
- Çekiciliğini artırabilir.

- Güvenli bir referans oluşturabilir.
- Bağlılık oluşturma fırsatına sahip olduğundan, tekrar gelme olasılığı yüksektir.
- Statüye sahip olacağından turistik ilgi fazla olabilir (Atay, 1996: 132).

Destinasyonun tercih edilme sebebi ürün hakkında sahip olunan marka kişiliği ve imajı önemli bir yere sahiptir. Bu sebepten dolayı destinasyonu yönetenler, destinasyon imajını kendileri doğru bir biçimde algılamalı, hizmeti alanların da bu konudaki düşüncelerini doğru tespit etmeli ve yönetimleri altındaki destinasyonların eksik oldukları, güçlü oldukları yönleri ve olası tehlikeleri tam zamanlama ile tespit etmeleri gerekmektedir. Bu düşünceye dayanarak ülkemizde yeni oluşturulacak ve var olan Türkiye'deki destinasyonlarda kendilerine özgü imaj seçmelidirler. Bu oluşturulacak imajın ülke koşullarına uygun ancak aynı özelliğe sahip olan destinasyonlardan farklı olmalıdır. (Hacıoğlu, 1992: 126).

Başka bir ifadeyle destinasyonun oluşturduğu duygusal imaj, o yer hakkındaki düşünceleri, sahip olduğu bilgisi, inançları o yerin bilişsel imajına dayalıdır. Genel manada ifade etmek istersek eğer bilişsel ve duygusal imaj bağlantılı olarak gelişir. (Kusluvan, 2001).

Bacasız sanayi olan turizm sektöründe giderek artan rekabet, pazarlamaya yönelik yeni yöntemler geliştirmek için turistik bölgeleri zorlamaktadır. Bunun yanı sıra destinasyonlar genellikle pazarlamaya yönelik rekabete oranla daha fazla algılanılan imaj üzerinde durmaktadırlar. (Baloglu ve Mangaloglu, 2001: 1).

Bakış açısı olarak da tanımlanan destinasyon imajı, orayı ziyaret edilen yer hakkındaki inançları, düşünceleri, izlenimleri olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). Destinasyondan hizmet veya ürün alanların yaptıkları yorumlardan, reklamlarda bilgilere kadar uzanan geniş bir alan içerisinde, ürünlerle ilgili fısıltı pazarlama ile duyduğu, gördüğü, okuduğu ve tecrübe ettiği her şey imajın oluşumunda etkin rol oynar (Ünler vd., 2006: 191).

Ülkemizde bulunan destinasyon marka kişiliği ve imajı hakkındaki çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu yönde yapılan çalışmalar

genellikle konaklama endüstrisine yoğunlaşmaktadır ve tüketici odaklı çalışmalara 1972 sonralarında yer verilmiştir. (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

Tüketicilerin seyahat ve eğlence için seçecekleri destinasyonun belirlenmesi imajına bağlıdır. (Baloğlu ve Mangaloglu, 2001: 1). Bu imaj, ulaşım, coğrafi mesafe, fiyatlar gibi değişkenlerdir.

Alanda yapılan bir çok çalışmada destinasyon markası ve destinasyon imajı oluşturma çabaları değerlendirilmiş ve destinasyon marka kişiliği ve imajının ziyaretçileri ne kadar etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu söylenenlerden farklı olarak imaj ile marka konumlandırması hakkında yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı marka kişiliği ve imajı ile ilgili farklı tanımlar yapmak mümkün olmaktadır.

BÖLÜM III

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN AĞRI İLİNİN DESTİNASYON MARKAİMAJININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Önemi

Artık günümüzde bir yerleşim yerinin şehir olarak tanımlanabilmesi için, o yerin sadece büyüklüğü ve geniş bir alana yayılmış olması göz önüne alınmamaktadır. Şehirler; süratle insanların bir araya geldikleri, ticaret yaptıkları ve kültürel etkileşim oluşturdıkları merkezler haline gelmektedir. Her şehir, kendisine özgü birtakım özellikleri içerisinde barındıran ve belli bir coğrafi mekanda yoğunlaşmış olan yerleşim sistemleridir. Şehirlerde yaşayan insanların yaşam standartlarının daha iyi bir hale getirilebilmesi içinde devletin sunmuş olduğu imkanların yanı sıra şehre ait özelliklerin ön plana çıkarılarak şehrin tanıtımının yapılarak pazarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu sayede şehre gelen ziyaretçi sayısının arttırılması, gelirlerin ve hizmet kalitesinin daha ileriye taşınması mümkün olacaktır. Bundan dolayı bir şehrin pazarlanmasında imaj kavramı büyük önem taşımaktadır. Pazarlama planlaması yapılırken bir yerin nasıl bir imaja sahip olduğunun belirlenmesi de büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında iyi bir imaja sahip olan şehirler tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi daha iyi pazarlanabilmektedir.

Araştırma; Ağrı şehrinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak suretiyle şehrin nasıl algılandığını, nasıl bir marka imajına sahip olduğunu ortaya koyarak şehir pazarlayıcılar ve şehrin yöneticileri üzerinde bir farkındalık yaratma açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma bu konuyla ilgili ilerde yapılacak çalışmalara ve yöneticilere şehirlerin pazarlamasında imajın rolü hususunda ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, araştırmaya katılan kişiler açısından Ağrı ilinin turistik destinasyon imajının tespit edilerek, katılımcıların demografik özellikleri açısından turistik destinasyon imajları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesidir.

Bu temel amacın yanı sıra araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

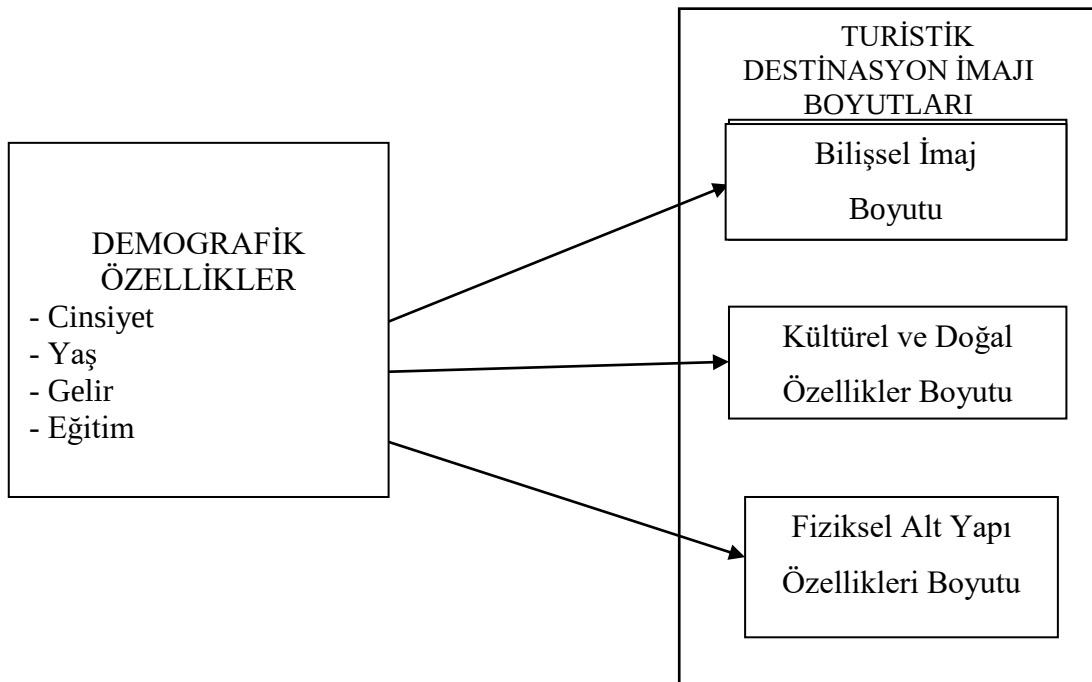
- Ağrı ilinin destinasyon marka imajına katkı sağlayabilecek unsurların incelenmesi
- Turizm alternatifi yönünden Ağrı ilinin turizm potansiyelinin incelenmesi
- Ağrı ili ilçelerinin destinasyon marka imajına katkı düzeylerinin incelenmesi
- Ağrı halkı imajının incelenmesi

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını Ağrılı olmayan, başka illerde yaşayan ve Ağrıya ilk kez gelen kişiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Ağrılı olmayan, ikamet yeri Ağrı ilin dışında olan ve Ağrı ilini ziyaret etmiş olan kişilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma da Ankara, İstanbul, Gaziantep, Bursa, Yalova, Van, Erzurum, Erzincan ve Ağrı illerinde toplam 429 kişilik bir örnek büyüklük ile yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri açısından turistik destinasyon imajları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının amaçlandığı bu araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1.'den görüleceği üzere araştırma modeli turistik destinasyon imajı ve katılımcıların demografik özellikleri şeklinde iki temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden demografik özellikler modelde bağımsız değişkeni oluştururken, turistik destinasyon imajı ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırma modeli değişkenlerinden demografik özellikler 4 alt değişkenden oluşmaktadır. Turistik destinasyon imajı ise 3 boyut ve 9 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde bulunan değişkenlerden turistik destinasyon imajının ölçülmesinde Baloglu'nun (1997) çalışmasında kullandığı destinasyon imajı ölçeğinden faydalanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli kapsamında test edilmek üzere 12 adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri açısından turistik destinasyon imaj düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleri açısından bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}: Katılımcıların cinsiyetleri açısından kültürel ve doğal özellikler boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1c}: Katılımcıların cinsiyetleri açısından fiziksel ve alt yapı özellikleri boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Katılımcıların yaş grupları açısından turistik destinasyon imaj düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2a}: Katılımcıların yaş grupları açısından bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2b}: Katılımcıların yaş grupları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2c}: Katılımcıların yaş grupları açısından fiziksel ve alt yapı özellikleri boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₃: Katılımcıların gelir durumları açısından turistik destinasyon imaj düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3a}: Katılımcıların gelir durumları açısından bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3b}: Katılımcıların gelir durumları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3c}: Katılımcıların gelir durumları açısından fiziksel ve alt yapı özellikleri boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından turistik destinasyon imaj düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4a}: Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4b}: Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından kültürel ve doğal özellikler boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4c}: Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından fiziksel ve alt yapı özellikleri boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3.6. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Ağrılı olmayan, başka illerde yaşayan ve Ağrıya ilk kez gelen toplam 429 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri 429 katılımcıdan tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada toplam 475 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak hatalı, eksik ve yanlış olarak doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 429 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma, Ankara, İstanbul, Gaziantep, Bursa, Yalova, Van, Erzurum, Erzincan ve Ağrı illerinde yapılmıştır.

3.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu genel olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirleyecek sorular ile Ağrı hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiği ve Ağrı'da kaç gün kalmak

isteyeceklerine yöneliktir. Anket formunun ikinci bölümde ise Ağrı ili turistik destinasyon imajının, destinasyon imajına katkı sağlayabilecek unsurların, turizm alternatifi yönünden Ağrı ilinin turizm potansiyelinin, Ağrı ili ilçelerinin destinasyon marka imajına katkı düzeylerinin ve Ağrı halkı imajının incelenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

3.8. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS 22.0 paket istatistik programları kullanılarak yapılmıştır.

3.8.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.1.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	227	52,9	Bekar	246	57,3
Kadın	202	47,1	Evli	183	42,7
Toplam	429	100	Toplam	429	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
19 yaş ve altı	21	4,9	0 – 999 TL	85	19,8
20 – 29	223	52,0	1000 – 1999 TL	94	21,9
30 – 39	92	21,4	2000 – 2999 TL	119	27,7
40 – 49	50	11,7	3000 – 3999 TL	69	16,1
50 – 59	31	7,2	4000 – 4999 TL	50	11,7
60 yaş ve üzeri	12	2,8	5000TL ve üstü	12	2,8
Toplam	429	100	Toplam	429	100
Eğitim	Frekans	Yüzde	Konaklama için yeterli gün sayısı	Frekans	Yüzde
İlköğretim	36	8,4	1 – 3 Gün	328	76,5
Lise	53	12,4	4 – 7 Gün	77	17,9
Üniversite	305	71,1	8 Gün ve üzeri	24	5,6
Yüksek Lisans	32	7,5	Toplam	429	100
Doktora	3	0,7			
Toplam	429	100			

Tablo 3.1 incelendiğinde katılımcıların % 52,9'u (227) erkeklerden, % 47,1'i (202) ise bayanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ağırlıklı olarak (%52) 20 – 29 yaş aralığında olduğu, gelir bakımından 3000 TL bandında yoğunlaştığı görülse de hemen hemen her gelir grubundan katılımcı görmek mümkündür, eğitim düzeyinin %71,1 oranında üniversite mezunu ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Anket yapılan kişilerin medeni halleri incelendiğinde % 57,3 oranında bekar ve % 42,7 oranında evli oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar Ağrı ilinde tatil yapma ve konaklama için yeterli gün sayısında ise %76,5 oranında 1 – 3 günün yeterli olduğunu düşünmektedirler.

3.8.2. Katılımcıların Ağrı ili hakkında bilgi edinme kaynakları

Bu kısımda katılımcılara Ağrı hakkında hangi kaynakları kullanarak bilgi edindikleri sorulmuş elde edilen veriler aşağıdaki tabloda frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların bilgi edinme kaynakları

Bilgi Edinme Kaynağı	Frekans	Yüzde
İnternet	190	44,3
Kitap	11	2,6
Geçmiş Ziyaret	45	10,05
TV	48	11,2
Gazete	2	0,5
Aile ve Arkadaş Çevresi	133	31,0
Toplam	429	100

Katılımcıların Ağrı hakkında bilgi edinme yöntemi olarak en çok% 44,3 oranında interneti kullandıkları ve ikinci bilgi edinme kaynağı olarak da % 31,0 oranında aile ve arkadaş çevresinden faydalandıkları görülmektedir, bunu sırasıyla televizyon, geçmiş ziyaretler, kitap ve gazetenin takip ettiği gözlemlenmiştir.

3.8.3. Ağrı ili destinasyon marka imajı açımlayıcı faktör analizi

Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin uygulanması suretiyle Ağrı ili destinasyon marka imajına yönelik ilgili faktörler belirlenmiştir. Faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktörün güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir.

Faktör analizi dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar; verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi,

faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir. Çalışmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testlerinden (Bartlett's Test of Sphericity) yararlanılmıştır. Tablo 3.3.'de GTK ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Ağrı ili destinasyon marka imajı KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem ölçüsü		,832
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1971,820
	Df (Serbestlik derecesi)	,36
	Sig. (Anlamlılık)	.000

Tablo 3.3. incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.832, gözlenen anlamlılık düzeyinin ise 0.000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu ifade edilebilir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun belirlenmesinin ardından GTK ölçeğinin faktör deseninin ortaya koyulması amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın % 75.874'ünü açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 3 faktör elde edilmiştir. 1. faktör bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %30.117'sini açıklarken 2. faktör % 25.141'ini, 3. faktör ise % 20.616'sını açıklamaktadır. Ağrı ili destinasyon marka imajına ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'de gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Ağrı ili destinasyon marka imajı Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları

DEĞİŞKENLER		Faktör Yükleri
1. FAKTÖR: Bilişsel İmaj Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 30.117)		
1	Ağrı ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olduğunu düşünüyorum	.873
2	Ağrı ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	.912
3	Ağrı ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı bir etkisi olduğunu düşünüyorum	.835

2. FAKTÖR: Kültürel ve Doğal Özellikler Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 25.141)		
1	Ağrı ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin çekici olduğuna inanıyorum	.793
2	Ağrı ilinin ilgi çekici kültürel özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum	.818
3	Ağrı ilinin ilgi çekici tarihi özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum	.862
3. FAKTÖR: Fiziksel Altyapı Özellikleri Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 20.616)		
1	Ağrı ilindeki konaklama imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	.810
2	Ağrı ilinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum	.571
3	Ağrı ilindeki ulaşım imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	.842

Tablo 3.4.'den görüldüğü üzere araştırma sonucunda 9 maddeden oluşan 3 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör için maddelerin faktör yükleri 0.835 ile 0.9125 arasında, ikinci faktör için 0.793 ile 0.862 arasında, üçüncü faktör için 0.571 ile 0.842 arasında, değişmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır.

3.8.4. Destinasyon marka imajı güvenilirlik analizleri

Destinasyon marka imajını oluşturan bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutu ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Destinasyon Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Destinasyon Marka İmajı Ölçeği	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Bilişsel İmaj Boyutu	3	0.896
Kültürel Ve Doğal Özellikler Boyutu	3	0.840
Fiziksel Altyapı Özellikleri Boyutu	3	0.709
Destinasyon Marka İmajı	9	0,856

Tablo 3.5. incelendiğinde çalışmada modelinde yer alan ve toplam 3 sorudan oluşan bilişsel imaj ölçeğinin cronbach's alpha değerinin 0.840, toplam 3

sorudan oluşan kültürel ve doğal özellikler ölçeğinin cronbach's alpha değerinin 0.709 ve yine 3 sorudan oluşan fiziksel altyapı özellikleri ölçeğinin cronbach's alpha değerinin ise 0.856 olduğu görülmektedir. Destinasyon marka imajının cronbach's alpha değeri de 0,856 olarak tabloda yer almaktadır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin $0.70 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

3.8.5. Ağrı ili destinasyon marka imajının incelenmesi

Araştırma anketinin bir bölümünde katılımcılara Ağrı ili ile ilgili dokuz adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular Ağrı ilinin bir turizm destinasyonu olarak marka imajını ölçmeye yönelik sorulardır. 5'li Likert Ölçeği'ne göre sonuçlar Tablo 3.6.'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Ağrı İli Destinasyon Marka İmajı

No	DEĞİŞKENLER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Ağrı ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olduğunu düşünüyorum	1,71	0,964
2	Ağrı ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	1,73	0,919
3	Ağrı ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı bir etkisi olduğunu düşünüyorum	1,99	1,152
4	Ağrı ilindeki konaklama imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	2,16	1,120
5	Ağrı ilinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum	1,89	1,059
6	Ağrı ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin çekici olduğuna inanıyorum	2,99	1,277
7	Ağrı ilinin ilgi çekici kültürel özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum	3,04	1,224
8	Ağrı ilinin ilgi çekici tarihi özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum	3,22	1,255
9	Ağrı ilindeki ulaşım imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,49	1,239
Ağrı İli Destinasyon Marka İmajı Genel Ortalaması		2,36	0,778

Tablo 3.6. incelendiğinde Ağrı ilinin destinasyon marka imajı ortalamasının 2.36 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçekte en yüksek ortalamaya 3.22

ortalama ile “Ağrı ilinin ilgi çekici tarihi özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesi sahip iken bunu “Ağrı ilinin ilgi çekici kültürel özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesi takip etmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerden en düşük ortalamalara ise sırasıyla Ağrı ilinin tatil yapmak için iyi ve canlı bir yer olması şeklinde 1. ve 2. ifade sahip olmaktadır.

3.8.6. Katılımcıları cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların cinsiyetleri açısından destinasyon marka imajının alt boyutunda yer alan bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutu açısından farklılıkların tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda belirtilmiştir.

3.8.6.1. Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi

Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 2.423 ve p değerinin 0.120 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri açısından bilişsel imaj düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.6.2. Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutunda farklılıklarının incelenmesi

Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 2.887 ve p değerinin 0.090 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri açısından destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.6.3. Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutunda farklılıklarının incelenmesi

Katılımcıların cinsiyetleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin. 009 ve p değerinin 0.924 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel altyapı özellikleri boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.7. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların yaşları bakımından destinasyon marka imajının alt boyutunda yer alan bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutu açısından farklılıkların tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda belirtilmiştir.

3.8.7.1. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi

Katılımcıların yaş gurupları açısından bilişsel imaj boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 3.215 ve p değerinin 0.007 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile bilişsel imaj düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş gurubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.7.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.7. Katılımcıların yaş gurupları açısından bilişsel imaj boyutundaki farklılıklar

Yaş Gurupları (I) (J)		Ortalama Farkı	Std. Hata	P Değeri
19 yaş ve altı	20 – 29 yaş	0,59606	0,20845	0,004
	30 – 39 yaş	0,54434	0,22085	0,014
	40 – 49 yaş	0,40825	0,23746	0,086
	50 – 59 yaş	0,23707	0,25809	0,359
	60 yaş ve üzeri	-0,3175	0,33046	0,924
20 – 29 yaş	30 – 39 yaş	-0,05172	0,11315	0,648
	40 – 49 yaş	-0,13609	0,14289	0,489
	50 – 59 yaş	-0,30727	0,17504	0,041
	60 yaş ve üzeri	-0,57609	0,27061	0,021
30 – 39 yaş	40 – 49 yaş	-,013609	0,16044	0,397
	50 – 59 yaş	-0,30727	0,18964	0,106
	60 yaş ve üzeri	-0,57609	0,28028	0,040
40 – 49 yaş	50 – 59 yaş	-0,17118	0,20875	0,413
	60 yaş ve üzeri	-0,44000	0,29335	0,135
50 – 59 yaş	60 yaş ve üzeri	-0,26882	0,31047	0,387

Tablo 3.7. incelendiğinde 19 yaş altında yer alan katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeyleri ile yaş aralığı 20 – 29 ve 30 – 39 olan katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla yaşı 19’dan küçük olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının bilişsel imaj boyutu düzeyinde 20 – 29 ve 30 – 39 yaş gurubundaki katılımcılardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Yine yaş aralığı 20 – 29 olan katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeyleri ile 50 – 59 yaş aralığı ve 60 yaş üzeri katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla yaş aralığı 20 – 29 olan katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeylerinin 50 yaş ve üzeri katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Son olarak 30 – 39 yaş aralığındaki katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeyleri ile 60 yaş ve üzeri katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla yaş aralığı 30 – 39 olan katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeylerinin 60 yaş ve üzeri katılımcıların bilişsel imaj boyutu düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

3.8.7.2. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıkların incelenmesi

Katılımcıların yaş gurupları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 4.131 ve p değerinin 0.001 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş gurupları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutu düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş gurubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.8. Katılımcıların yaş gurupları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıklar

Yaş Gurupları (II) (J)		Ortalama Farkı	Std. Hata	p Değeri
19 yaş ve altı	20 – 29 yaş	0,32906	0,24440	0,179
	30 – 39 yaş	0,24586	0,25894	0,343

	40 – 49 yaş	0,19238	0,27842	0,490
	50 – 59 yaş	-0,37020	0,30260	0,222
	60 yaş ve üzeri	-0,65873	0,38745	0,090
20 – 29 yaş	30 – 39 yaş	-0,08320	0,13267	0,531
	40 – 49 yaş	-0,13668	0,16753	0,415
	50 – 59 yaş	-0,69926	0,20523	0,001
	60 yaş ve üzeri	-0,98779	0,31729	0,002
30 – 39 yaş	40 – 49 yaş	-0,05348	0,18812	0,776
	50 – 59 yaş	-0,61606	0,22235	0,006
	60 yaş ve üzeri	-0,90459	0,32862	0,006
40 – 49 yaş	50 – 59 yaş	-0,56258	0,24476	0,022
	60 yaş ve üzeri	-0,85111	0,34418	0,014
50 – 59 yaş	60 yaş ve üzeri	-0,28853	0,36402	0,428

Tablo 3.8. incelendiğinde yaş aralığı 20 – 29 olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının kültürel ve doğal özellikler boyutu ile yaş aralığı 50 – 59 yaş gurubu ve 60 yaş üzeri olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının kültürel ve doğal özellikler boyutu arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla yaş aralığı 20 – 29 olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının kültürel ve doğal özellikler boyutuna ilişkin düzeylerinin 50 yaş ve üzeri katılımcıların algılarından anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte yaş aralığı 30 – 39 ve 40 – 49 olan katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algısı ile 50 – 59 yaş aralığı ve 60 yaş üzeri katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algısı arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla yaş aralığı 30 – 39 ve 40 – 49 olan katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algılarının 50 yaş ve üzeri

katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algılarından anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

3.8.7.3. Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıkların incelenmesi

Katılımcıların yaş gurupları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıklarının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 1.706 ve p değerinin 0.132 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş gurupları açısından fiziksel altyapı özellikleri boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.8. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların eğitim durumları açısından destinasyon marka imajının alt boyutunda yer alan bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda belirtilmiştir.

3.8.8.1. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi

Katılımcıların eğitim durumları açısından bilişsel imaj boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 2.603 ve p değerinin 0.035 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşları açısından bilişsel imaj boyutuna ilişkin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumları açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.9. Katılımcıların eğitim durumları açısından bilişsel imaj boyutundaki farklılıklar

Eğitim Durumu (I) (J)		Ortalama Farkı	Std. Hata	p Değeri
İlköğretim	Lise	-0,11653	0,19828	0,557
	Üniversite	0,27920	0,16179	0,085
	Yüksek lisans	0,18634	0,22305	0,404
	Doktora	0,00926	0,55169	0,987
Lise	Üniversite	0,39573	0,13663	0,004
	Yüksek lisans	0,30287	0,20553	0,141
	Doktora	0,12579	0,54485	0,818
Üniversite	Yüksek lisans	-0,09286	0,17060	0,586
	Doktora	-0,26995	0,53265	0,613
Yüksek lisans	Doktora	-0,17708	0,55434	0,750

Tablo 3.9. İncelendiğinde olan eğitim düzeyi lise seviyesinde olan katılımcıların bilişsel imaj boyutundaki destinasyon marka imajı algısı ile üniversite mezunu olan katılımcıların bilişsel imaj boyutundaki destinasyon marka imajı algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla lise mezunu olan katılımcıların bilişsel imaj boyutundaki destinasyon marka imajı algılarının üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

3.8.8.2. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıkların incelenmesi

Katılımcıların eğitim durumları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 5,065 ve p değerinin 0.001 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutuna ilişkin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumları açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.10.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.10.Katılımcıların eğitim durumları açısından kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıklar

Eğitim Durumu (I) (J)		Ortalama Farkı	Std. Hata	p Değeri
İlköğretim	Lise	-0,26537	0,23108	0,251
	Üniversite	0,28613	0,18856	0,130
	Yükseklisans	-0,24769	0,25995	0,341
	Doktora	-0,76852	0,64296	0,233
Lise	Üniversite	0,55150	0,15923	0,001
	Yükseklisans	0,01769	0,23953	0,941
	Doktora	-0,50314	0,63498	0,429
Üniversite	Yükseklisans	-0,53381	0,19882	0,008
	Doktora	-1,05464	0,62077	0,090
Yükseklisans	Doktora	-0,52083	0,64605	0,421

Tablo 3.10. incelendiğinde eğitim durumu lise olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının kültürel ve doğal özellikler boyutu ile eğitim durumu üniversite olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının kültürel ve doğal özellikler boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla eğitim durumu lise olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının kültürel ve

doğal özellikler boyutunda üniversite mezunu katılımcıların algılarından anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte eğitim durumu üniversite olan katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algısı ile yüksek lisans mezunu olan katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algısı arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla üniversite mezunu olan katılımcıların kültürel ve doğal özellikler boyutundaki destinasyon marka imajı algılarının yüksek lisans mezunu olanlardan anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

3.8.8.3. Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıkların incelenmesi

Katılımcıların eğitim durumları açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıklarının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 1.950 ve p değerinin 0.101 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş gurupları açısından fiziksel altyapı özellikleri boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.9. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajı boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların gelir düzeyleri açısından destinasyon marka imajının alt boyutunda yer alan bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda belirtilmiştir.

3.8.9.1. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutunda farklılıklarının incelenmesi

Katılımcıların gelir düzeyleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının bilişsel imaj boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı

farklılıklarının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 2.010 ve p değerinin 0.076 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyleri bakımından bilişsel imaj boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla **H_{4a}** hipotezi reddedilmiştir.

3.8.9.2. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutundaki farklılıkların incelenmesi

Katılımcıların gelir düzeyleri açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının kültürel ve doğal özellikler boyutuna ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıklarının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 1.219 ve p değerinin 0.299 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyleri açısından kültürel ve doğal özellikler boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla **H_{4b}** hipotezi reddedilmiştir.

3.8.9.3. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından Ağrı ili destinasyon marka imajının fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıkların incelenmesi

Katılımcıların gelir düzeyleri açısından fiziksel alt yapı özelliklerine ilişkin düzeyleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda F değerinin 2.506 ve p değerinin 0.030 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyleri açısından fiziksel altyapı özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H_{4c}** hipotezi kabul edilmiştir.

Gelir düzeyleri açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.11.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.11.Katılımcıların gelir düzeyleri açısından fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki farklılıklar

Gelir Düzeyi (I) (J)		Ortalama Farkı	Std. Hata	p Değeri
0-999 TL	1000 – 1999 TL	0,38582	0,13470	0,004
	2000 – 2999 TL	0,13669	0,12781	0,285
	3000 – 3999 TL	0,23575	0,14583	0,107
	4000 – 4999 TL	0,44000	0,16040	0,006
	5000 TL ve üzeri	0,34444	0,27753	0,215
1000 – 1999 TL	2000 – 2999 TL	-0,24912	0,12419	0,045
	3000 – 3999 TL	-0,15007	0,14267	0,293
	4000 – 4999 TL	-0,05418	0,15753	0,731
	5000 TL ve üzeri	-0,04137	0,27588	0,881
2000 – 2999 TL	3000 – 3999 TL	0,09905	0,13618	0,467
	4000 – 4999 TL	0,30331	0,15167	0,046
	5000 TL ve üzeri	0,20775	0,27258	0,446
3000 – 3999 TL	4000 – 4999 TL	0,20425	0,16714	0,222
	5000 TL ve üzeri	0,10870	0,28148	0,700
4000 – 4999 TL	5000 TL ve üzeri	-0,09556	0,28930	0,741

Tablo 3.11. incelendiğinde gelir düzeyi 999 TL altında olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının fiziksel altyapı özellikleri boyutu ile gelir düzeyi 1000 – 1999 TL ve 4000 – 4999 TL olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının fiziksel altyapı özellikleri boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 999 TL altında olan katılımcıların destinasyon marka imajı algısının fiziksel altyapı özellikleri boyutunda geliri 1000 –

1999 TL ve 4000 – 4999 TL olan katılımcıların algılarından anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte gelir düzeyi 1000 – 1999 TL olan katılımcıların fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki destinasyon marka imajı algısı ile gelir düzeyi 2000 – 2999 TL olan katılımcıların fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki destinasyon marka imajı algısı arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 1000 – 1999 TL gelir gurubundaki katılımcıların fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki destinasyon marka imajı algılarının 2000 – 2999 TL bandında olanlardan anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Son olarak gelir düzeyi 2000 – 2999 TL olan katılımcıların fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki destinasyon marka imajı algısı ile gelir düzeyi 4000 – 4999 TL olan katılımcıların fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki destinasyon marka imajı algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 2000 – 2999 TL gelir gurubundaki katılımcıların fiziksel altyapı özellikleri boyutundaki destinasyon marka imajı algılarının 4000 – 4999 TL bandında olanlardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.8.10. Ağrı ilinin destinasyon marka imajına katkı sağlayabilecek unsurların incelenmesi

Ağrı ilinin destinasyon marka imajına katkı sağlayabilecek unsurların incelenmesi amacıyla Tablo 3.12.'de yer alan unsurlara ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.12.'de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Ağrı ili destinasyon marka imajına katkı sağlayacak unsurlar

Destinasyon Marka İmajına Katkı Sağlayacak Unsurlar		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Alışveriş imkânları	2,30	1,244
2	Coğrafi konum	2,53	1,263
3	Çevre temizliği	2,44	1,562
4	Doğal güzellikler	3,27	1,206
5	Eğitim imkânları	2,72	1,276

6	Eğlence imkânları	2,30	1,297
7	İklim	2,19	1,393
8	Konaklama imkânları	2,48	1,307
9	Kültürel etkinlikler	2,66	1,350
10	Planlı kentleşme	2,30	1,398
11	Sağlık imkânları	2,29	1,417
12	Sanatsal etkinlikler	2,25	1,372
13	Sanayi	2,29	1,453
14	Spor aktiviteleri	2,48	1,377
15	Tarihsel zenginlik	3,34	1,297
16	Ulaşım	2,64	1,314
17	Üniversite	3,30	1,283
18	Yemekler	2,93	1,249

*1= Çok Az... 5= Pek Çok

Tablo 3.1.2 incelendiğinde sunulan 18 alternatiften sadece 3'ünün iyi sayılabilecek bir ortalama sahip olduğu ifade edilebilir. Bunlar sırasıyla “tarihsel zenginlikler”, “üniversite” ve “doğal güzellikler” olarak sıralanmaktadır. Bu sonuca göre Ağrı destinasyonu markalaşması için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde öncelikle tarihsel zenginlikler ön plana çıkarılmalı, şehrin tanınmasında büyük katkısı olacağı düşünülen üniversite ve paydaşlarından daha çok faydalanılmalı ve doğal güzellikler değerlendirilmelidir. Bununla birlikte Ağrı ili yemek kültürü ise desteklenerek markalaşmada bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Tablo incelendiğinde “alışveriş imkânları”, “coğrafi konum”, “spor aktiviteleri”, “ulaşım”, “çevre temizliği”, “eğitim imkânları”, “eğlence imkânları”, “konaklama imkânları”, “kültürel etkinlikler”, “planlı kentleşme”, “sağlık imkânları”, “sanayi”, “sanatsal etkinlikler”, “iklim” değişkenlerinin ise ortalama değerlerinin iyi olmadığı ifade edilebilir.

3.8.11.Turizm alternatifleri yönünden Ağrı ili turizm potansiyelinin incelenmesi

Turizm alternatifleri yönünden Ağrı ilinin turizm potansiyelinin incelenmesi amacıyla Tablo 3.13.'de yer alan turizm alternatiflerine ilişkin katılımcıların

verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.13.'de yer almaktadır.

Tablo 3.13. Turizm alternatifleri yönünden Ağrı ilinin incelenmesi

No	Turizm Alternatifleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Akarsu-Rafting turizmi	1,64	,953
2	Av turizmi	2,35	1,147
3	Botanik turizmi	1,96	1,100
4	Dağcılık	3,37	1,393
5	Eko turizm	1,74	1,212
6	Gençlik turizmi	2,07	1,051
7	Hava sporları	1,80	1,027
8	İnanç turizmi	2,33	1,249
9	Kış turizmi	3,53	1,321
10	Kongre turizm	2,07	1,141
11	Kültür turizmi	2,39	1,216
12	Kuş gözlemciliği	2,07	1,136
13	Mağara turizmi	2,32	1,246
14	Sağlık turizmi	1,89	1,113
15	Spor turizmi	2,34	1,256
16	Termal turizm	2,68	1,353
17	Yayla turizmi	3,05	1,432

Tablo 3.13. incelendiğinde Ağrı ilinde yapılabilecek turizm alternatifleri arasında en yüksek ortalamaya sırasıyla kış turizminin (3,53), dağcılığın (3,37) ve yayla turizminin (3,05) sahip olduğu görülmektedir. Turizm alternatifleri açısından en düşük ortalamalara ise sırasıyla, akarsu-rafting turizmi (1,64), eko turizmi (1,74) ve hava sporlarının (1,80) sahip olduğu görülmektedir.

3.8.12. Ağrı ili ilçelerinin destinasyon marka imajına katkısı

Ağrı ili ilçelerinin Ağrı ilinin destinasyon marka imajına katkısının belirlenmesi amacıyla her bir ilçe açısından katılımcıların “Ağrı’nın ilçeleri Ağrı’nın markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?” sorusuna verdikleri cevabın aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.14.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Ağrı İli İlçelerinin Destinasyonun Marka İmajına Katkısının İncelenmesi

Ağrı İli İlçeleri		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Diyadin	2,70	1,322
2	Doğubayazıt	3,96	1,053
3	Eleşkirt	2,21	1,064
4	Hamur	1,74	,905
5	Patnos	2,61	1,240
6	Taşlıçay	1,96	,986
7	Tutak	1,87	,963

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcılar açısından Ağrı ilinin destinasyon marka imajına en yüksek katkı 3.96 ortalama ile Doğubeyazıt ilçesi tarafından sağlanmaktadır. Doğubeyazıt ilçesini ise 2.70 ortalama ile Diyadin ilçesi takip etmektedir. En düşük katkısını ise sırasıyla 1.74 ortalama ile Hamur ve 1.96 ortalama Tutak ilçesi tarafından sağlandığı görülmektedir.

3.8.13. Ağrı halkı imajının incelenmesi

Ağrı halkının imajının incelenmesi amacıyla Tablo 3.15.'de yer alan değişkenler açısından katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.15.'de yer almaktadır.

Tablo 3.15. Ağrı Halkı İmajının İncelenmesi

No	Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Çalışkan	2,50	1,106
2	Demokrat	2,35	1,072
3	Dindar	3,35	1,129
4	Dürüst	2,94	1,131
5	Geleneklerine bağlı	3,42	1,179
6	Girişimci	2,27	1,251
7	Hoşgörülü	2,95	1,178
8	Misafirperver	3,38	1,321
9	Modern	2,07	0,994
10	Muhafazakâr	3,25	1,202
11	Nazik	2,42	1,109
12	Sakin	2,70	1,217
13	Samimi	3,02	1,237
14	Sıcakkanlı	3,10	1,272
15	Yenilikçi	2,03	1,072

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcılar açısından Ağrı halkının imajı ile ilgili en yüksek ortalamalara sırasıyla geleneklere bağlılık (3,42), misafirperverlik (3,38) ve dindarlık (3,35) sahip olmaktadır. Bununla birlikte en düşük ortalamaları ise yine sırasıyla yenilikçilik (2,03), modernlik (2,07) ve girişimciliğin (2,27) sahip olduğu görülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ekonomik getirisi yönünden çok cazip bir sektör haline gelen turizm ülkelerin ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Artık ülkeler herkes tarafından bilinen tatil merkezleri dışındaki doğal, kültürel, tarihi ve yöresel cazibe merkezlerini ön plana çıkararak alışılmışın dışında yeni turizm merkezleri oluşturma yönünde çalışılmalar yapmaktadırlar. Artık günümüzde üretilen hizmet ve turistik ürünler dışında insanların dikkatini çekeceğine inanılan köyler, yaylalar, kasabalar hatta ülkeler artık bir ürün haline getirilerek turistik bir ürün olarak pazarlanma yoluna gidilmektedir. Bu pazarlama çalışmaları içerisinde turizm destinasyonu olarak pazarlanan turizm bölgelerinin tüketiciler tarafından belirlenen bir değeri ve satın alanlar tarafından algılanan olumlu veya olumsuz bir imajı oluşmaktadır. Bu alanda başarılı olabilmek için öncelikle tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak ve sunulan ürünü bir marka haline getirmek öncelikli hedef olmalıdır. Bu imaj ve marka oluşturulurken bölgenin sahip olduğu doğal güzellikleri, kültürel değerleri, tarihi eserleri ve en önemlisi destinasyona has olan ve diğer destinasyonlarda bulunmayan cezbedici özellikleri ön planda sunulmalıdır. Rakiplerine karşı bir üstünlük sağlayabilmek için ziyaretçilerde olumlu bir imaj oluşturarak markalaşma yoluna gidilmeli ve müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerindeki en büyük etken destinasyon bünyesinde bulunan doğal ve yapay özelliklerdir. Destinasyonların kendi bünyesinde barındırdığı doğal güzellikleri ve cazibe alanları olmayabilir. Buna rağmen başarılı olan ve marka değeri oluşturan birçok örnek verilebilir. Verilebilecek en güzel örneklerden birisi Disneyland olabilir. Yılda 10 milyon turist ağırlayan bu yapay mekân bulunduğu ülkenin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye’de yer alan tematik parklar ve eğlence mekânlarının yıllık geliri 2009’da 16 milyon dolar civarındayken bu rakam 2017 sonu itibariyle 131 milyon dolara ulaşmıştır. Ülkemiz ile neredeyse aynı nüfus sayısına sahip Fransa’da simge haline gelen Paris Disneyland tema parkının yıllık cirosu 1,6 milyar dolardır (Türkiye’nin 12 katı). Veriler göz önüne alındığında ülkemiz için daha alınacak çok yol olduğu yorumu yapılabilir (Milliyet ekonomi 10.06.2018).

Küreselleşme ile beraber gelişen ve günümüzde her geçen gün daha önemli bir hale gelen “rekabet” kavramı, turizm pazarında da kendisini göstermektedir. Zorlu rekabet koşullarında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlere yeterince kaynak ayrılamaması ülkelerin en büyük sorunlarından birisidir. Turizm pastasından bir pay almak isteyen her destinasyonun, belli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi oluşturması zorunludur. Bu stratejiler çoğunlukla ülke bazında gerçekleştirilmektedirler. Fakat bir ülke içerisinde yer alan birçok destinasyon vardır ve hepsinin hitap edebileceği turist profili farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sebeple her yöresinde ayrı bir kültür zenginliğini barındıran bir destinasyonu, ancak sivil toplum örgütleri, gönüllü örgütler ve yerel yönetimler gibi toplumsal örgütlerle birlikte yönetmek mümkün olabilmektedir. Destinasyon pazarlaması olarak adlandırılan bu sistem içerisinde marka ve imaj kavramları çok önemli yer tutmaktadır. Destinasyon markası yaratma girişimi yalnızca turizm çalışanlarıyla ilgili bir olgu olmayıp bir kitlesel dönüşüm projesi olarak görülmelidir.

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, destinasyonların pazarlaması her geçen gün daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar, insanların o destinasyonu tercih etmesinde önemli faktörlerden birisidir. Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel değerler, doğal güzellikler, sosyal aktiviteler, temizlik ve güvenlik koşulları gibi birçok unsur tatil yeri seçimini etkilemektedir. Turistlerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları duygu ve düşünceler genellikle kişisel değerlendirmeleri içermektedir. Turistler bu değerlendirmeleri sonucunda nihai kararlarını vermektedir. Bir destinasyonunun tatil için tercih edilmesi, o destinasyonun turistler gözündeki imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu kadar fazla miktarda uyarıcının turistlere doğru bir şekilde iletilmesi, turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaj algısı oluşturmak açısından çok önemlidir. Çünkü imaj algısı bir kere yanlış yerleştiği takdirde, onu tekrar değiştirmek çok zor olacaktır.

Bu sebeple bu çalışmada, imaj oluşum süreçlerini ele alan araştırmacıların kurdukları modeller, incelenmiştir. Daha sonra destinasyon imajı oluşumuna katkı sağlayan çevresel faktörler ele alınıp Ağrı ilinin destinasyon marka imajının ölçülmesi aşamasına geçilmiştir. Ağrı ilinin bir turizm destinasyonu olarak zihinlerde oluşturduğu imaj, ulaşılmak ve oluşturulmak istenen imajın çok uzağında

gözükmektedir. Ağrı ile ilgili tanıtımlar yapılırken sadece İshak Paşa Sarayı ve Ağrı Dağı ön plana çıkarılmakta fakat şehrin sadece bunlardan oluşmadığı ve farklı güzellik ve özelliklerinin de olduğu göz ardı edilmektedir. Kayak, dağcılık, avcılık, kuş gözlemciliği, kaplıca turizmi ve kültür turizmine çok uygun olan Ağrı ili ve ilçelerinin tanıtımında ve pazarlanmasında kentin mevcut imajına eklenebilecek daha birçok unsur mevcuttur. Ayrıca hizmet sorunları, turizme yönelik altyapısının ve mevcut tesis kapasitelerinin yetersiz olması da kentin turizminin gelişmesinin önünde yer alan engellerdir. Bu olumsuzlukların yanı sıra ilin adının terör olaylarında geçiyor olması da kentin imajını olumsuz etkilemektedir. İlin ekonomik olarak gelişmesi ve ilerleyebilmesi bu tür sorunların bir an önce aşılıp kentinin, öncelikle bozulan mevcut imajının düzeltilmesi ve daha sonra da kentin imajına ve marka değerine katkı sağlayacak bir turizm politikasının oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

Turizm pazarlaması açısından Ağrı ili destinasyon marka imajının belirlenmesine yönelik bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri, destinasyon ile ilgili bilgi edinme kaynakları ve destinasyon hakkındaki duygu ve düşünceleri ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, turistlerin algılanan destinasyon marka imajının sosyo-demografik özelliklerine göre (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çoğu 20 – 29 yaş aralığında, üniversite mezunu, 2000 – 2999 TL gelir bandında kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların Ağrı hakkında bilgi edinme kaynağı olarak en çok internet ve arkadaş çevresinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Yaş grupları ile destinasyon marka imajı algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, 19 yaş altı ve 50 yaş üzerindeki katılımcıların algılarının daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile destinasyona yönelik imaj algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların gelir düzeyi ile fiziksel altyapıya yönelik algılamalarının da farklılık gösterdiği görülmektedir. Araştırma sonuçları genel olarak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça ve yaş aldıkça destinasyonun özelliklerini daha olumlu bir şekilde algıladıkları görülmektedir.

Bu araştırma, Ağrı ili ile ilgili örnek bir çalışma olması ile beraber bazı eksik kalan noktalar da bulunmaktadır. Araştırmada yer alan örneklemin sınırlı sayıda olması en büyük eksikliklerden birisi olarak görülmektedir. Katılımcıların görüşleri farklı birçok faktörden etkilense de bu alanda yapılan çalışmaların turizme katkı sağlayacağı ve belirli aralıklarla tekrarlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonuçların genellenebilirliği açısından birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında sadece Ağrı destinasyonu ele alınmıştır. Araştırma belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bilişsel imaj boyutu, kültürel ve doğal özellikler boyutu ve fiziksel altyapı özellikleri boyutu değişkenleri kullanılmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalara örneklemin tesadüfi yöntemler ile seçilebildiği farklı destinasyonlara yönelik çalışmalar önerilebilmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar arası imaj farklılıklarını inceleyecek araştırmalar gerçekleştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

11. Ulusal Turizm Kongresi – 2-5 Aralık Kuşadası Sayfa 591
13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı S.1161 06 – 09 Aralık 2012 Antalya
15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı Sayfa 857
- Akat, Ö. “ *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*”, Ekin Basım, 2008, 4. Baskı, Bursa
- Akoğlu T, 1971, *Dünyada Ve Bizde Turizm: Dünyü Ve Bugünü*. Varlık Yayınları, Sayı:1597, İstanbul, S.28.
- Akutoğlu, I.K., *Marka Yönetimi*, İstanbul, İletişim Yayınları.2004 s.12
- Atay,Filiz R.; Özaydın,Gülşen (1996): “*Turizm Amaçlı Kullanımlar Doğal Ve Yapay Alanları Nasıl Tüketiyor*”, Türkiye’de 19. Dünya Şehircilik Kollokyumu, Msü Matbaası, İstanbul.
- Avcıkurt C., Demirkol Ş. Ve Zengin B., *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*,Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- Avcıkurt, C., *Turizmde Ürün ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı), Değişim Yayınları İstanbul, 2010, 71s.
- Avcıkurt, Cevdet., *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları İstanbul 2005
- Bahar, O. Ve Kozak, M. *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 2006
- Baloglu, S. And Mangaloglu, M. “Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us-Based Tour Operators And Travel Agents.” *Tourism Management*, 22, 1-9.[Http://Dx.Doi.Org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://Dx.Doi.Org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3) 2001
- Baloglu, S., & Mccleary, K. W. *A Model Of Desti-Nation İmage Formation. Annals Of Tourism Research*, 1999, 26(4), 868–897
- Baloğlu S & Uysal,M “Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach.” *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 1996, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, Seyhmus Ve Ken W. Mccleary, “A Model Of Destination Image Formation”, *Annals Of Tourism Reserach*, Cilt: 26, Sayı: 4, 1999, Ss. 868-897
- Bansal, H.S. & Eiselt, H.A. (2004). “An Exploratory Research Of Tourist Motivations And Planning.” *Tourism Management*, 2004, 25 (3), 387-396.

- Barutçugil, İ. S. *Turizm İşletmeciliği*. Uludağ Üniversitesi Yay. No. 3, 112,108, 109 S, Bursa 1982
- Bç Goodall “ Andurstanding Holiday Choice”, *Progress İn Turizm Recreation And Hospit Aliti Managment*, Vol. 3 , Edited By C.P. Kooper, Belhaven Press, U.K. , 1991, 65
- Beerli, A. (1998). “Imagen Exterior. In Gran Canaria Siglo Xxi. Diagnóstico De Situación. Tomo II. Excmo. Cabildo Insular De Gran Canaria:” *Universidad De Las Palmas De Gran Canaria*, 1998, 1.956–1.980
- Beerli, A. And Martin, J.D. (2004a), “Tourists’ Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 1998, 25, 623- 636, 660
- Bennett, P.D., *Dictionary Of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, Il, 1998.
- Birgit Leisen, "Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination", *Journal Of Services Marketing*, 2001, Vol. 15 Iss: 1, Pp.49 – 66
- Buhalı, Dimitrios, "Marketing The Competitive Destination Of The Future," *Tourism Management*, 2000, C.20, S.1: 97-116.
- Ceylan, S., "Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 2011, 4(7): 90–102.
- Chen, P. Ve Kerstetter, D. L., “International Students” Image Of Rural Pennsylvania As A Travel Destination”, *Journal Of Travel Research*, 1999, 37 (February): 256-266.
- Clancy, M.J., “Tourism And Development: Evidence From Mexico”, *Annals Of Tourism Research*, 1999, 26(1): 1-20.
- Coltman M. M., *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Shepherd, R. & Wanhill, S., *Tourism: Principles & Practices*. 1999, Second Edition. Essex: Longman.
- Cop, R., Bekmezci M., “Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma”, *Ticaret Ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi*, 2005, 1, 68.

- Çavuşoğlu S. Bora *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım 2011-1
- Çifci, S. Ve Cop R., “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma.” *Finans Politik, Ekonomik Yorumlar*. 2007, 44, 512, 69-88
- Day, J., Skidmore, S., And Koller, T., “Image Selection İn Destination Positioning: A New Approach.” *Journal Of Vacation Marketing*, 2002, 8 (2): 177–186.
- Doğanay, H., Zaman, S., 2013, *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara 2013
- Paker Neslihan, Altuntaş Vural Ceren, “Destinasyon Olarak Marinaların Çekim Unsurları Ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri” *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2015, Cilt:7 Sayı:2 Sayfa:228-257
- Erdil, Sabri & Uzun, Yeşim, *Marka Olmak*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010. S.170
- Eren Erol, “İşletmelerde Stratejik Planlama Ve Yönetim”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını*, 1990, Cilt 1, 3. Baskı.
- Ersun, N., & Arslan, K., “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2011, C: 31, No:2, S. 229-248.
- Fakaye, P.C. & Crompton, J.L., “Image Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley”, *Journal Of Travel Research*, 1991, 30 (2), 10-16.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). “Tourist Information Search.” *Annals Of Tourism Research*, 1997, 24(3), 503-523.
- Gallarza M. González, Saura Irene Gil, García Haydeé Calderón “Destination Image” *Towards A Conceptual Framework*. 2002 Doi:10.1016/S0160-7383(01) 00031-7
- Gartner, W. C., “Image Formation Process”, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 1993, Vol: 2, No: 2-3, 191–216.

- Gary Warnaby “Marketing Uk Cities As Shopping Destinations: Problems And Prospects” *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 1998, Vol. 5, No. 1, Pp. 55-58, 1998
- Gibson, H., Qi, C. & Zhang, J., “Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games.” *Journal Of Sport Management*, 2008, 22, 427-450.
- Goeldner C. R., Ritchie J.R., McIntosh R., *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, 2000.
- Gürsoy, D. & Umbreit. W.T., “Tourist Information Search Behavior: Crosscultural Comparison Of European Union Member States”, *Hospitality Management*, 2004, Volume: 23, Pp: 55-70.
- Hacıoğlu Necdet, *Turizm Pazarlaması* (7. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, S.33,41,50,57
- Hançer, M., (2003). “Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri Ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, Cilt: 6, Sayı: 10, 47-61.
- Hoyer W.D. And Brown, S.P. (1990), “Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat Purchase Product”, *Journal Of Consumer Research*, 1990, Vol.17 (2), Pp. 141–148.
- Hsu, C.H.C. - Wolfe, K., Kang, S. K. “Image Assessment For A Destination Comparative Advantages” *Tourism Management*, 2004, 25(1), 121–126.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A., Li, M. (2010). “Expectation, Motivation, And Attitude: A Tourist Behavioral Model” *Journal Of Travel Research*, 2010, 49(3), 282-296.
- Hudson, S, Miller, G 2005the Responsible Marketing Of Tourism: The Case Of Canadian Mountain Holidaystourism Management26133142
- Hunt, J. D. (1971). “Image: A Factor İn Tourism.” *Unpublished Ph.D. Dissertation, Colorado State University*, 1971, Fort Collins. S6
- Hussein T,A Ve Saç F., *Genel Turizm*, Siyasal Kitabevi, 1. Baskı, Ankara 2008
- İçöz, O., Var, T. Ve İlhan, İ. *Turizm Planlaması Ve Politikaları: Turizmde Bölgesel Planlama*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2009.

- İlban, M. O., “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.” *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*, Balıkesir 2007.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, 7(13), 105-129.
- İslamoglu, Hamdi, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayınları, S.314, İstanbul 2000.
- Jenkins, O. H., “Understanding And Measuring Tourist Destination Images.” *International Journal Of Tourism Research*. 1999, 1 (1), Pp. 27
- Karabıyık N. & Sümer İnci B. (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Stratejileri Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım,” *İstanbul Journal Of Social Science*, 2001, Yaz, Sayı: 1, S. 2,8,12,13,14
- Karsak Banu Başkan “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2008, (9), 165-179
- Kastenholz, E. (2002). “The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal.” *Portekiz: Universidade De Aveiro*. 2002.
- Kolb B. M., *Tourism Marketing For Cities And Towns*, Elsevier Inc., Usa, 2006.
- Bahar, O. ve Kozak, M., *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık 2006.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M. Ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık. 12. Baskı Ankara 2012.
- Kozak Nazmi, *Turizm Pazarlaması*. 92s, Detay Yayıncılık Ankara 2010.
- Köksal A., *Güney Anadolu Bölgesi İle Kıbrıs'ın Turizm Coğrafyası*. Ankara Üniversitesi, Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları, Ankara 1976.
- Köksal, A., *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Gazi Kitabevi, Ankara 1994
- Kuşluvan S., Karamustafa K., “İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmeleri” *Pazarlama Dünyası*, Cilt.15, Ss.16-24, 2001
- Küçükaslan, N., “Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri”, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 2: 1-32, 2006.

- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *The Journal Of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19, 1995
- Leisen, B., “Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination.” *Journal Of Services Marketing*. 15(1), 49-66, 2001
- Mackay, K. Ve Fesenmaier, D., “Pictorial Element Of Des-Tination İn Image Formation,” *Annals Of Tourism Research*, 24:537-65, 2007
- Macleod, N., “Seeing Places: A Critique Of The Heritage Trail As A Visual Interpretation Of Place. In C. Aitchison, & H.Pussard (Eds.),” *Leisure, Space And Visual Culture: Practices and Meanings* (Pp. 61–77). Eastbourne: Leisure Studies Association 2004
- Manavgat Ticaret Ve Sanayi Odası (Matso) (2008); “Markalama Yolunda Side-Manavgat Müsteri Analizi” *Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu*, Antalya 2008
- MEB MESEP, “Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Turizm Hareketleri” Ankara 2007
- Mısırlı İrfan, *Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık 3. Baskı Ankara 2008.
- Middleton V., *Tourism Marketing And Management Handbook*, Eds. Witt S. F. Ve Moutinho L., Prentice Hall International, Uk, 1989.
- Odabaşı Y, Oyman M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri Aş., 7. Baskı, S.369, İstanbul 2007.
- Odabaşı Yavuz, *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay 1998.
- Pınar İge, *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yay, Ankara 2008.
- Ogilvy, F. W., *The Tourist Movement, An Economic Study*, s3, London 1933.
- Aktaran Eralp, Z., *Genel Turizm*, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No:3, s.37 Ankara 1983.
- Olalı H, *Turizm Politikası Ve Planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:228, S.28, 1990.
- Oliver, R., “Whence Consumer Loyalty?” *Journal Of Marketing*, 63 (Special Issue) : 33-44, 1999.

- Öter Z., Özdoğan O.N. “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği Anatolia:” *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138, 2005
- Özdemir, G., Karaca, Y., Afyon Kocatepe Üniversitesi, “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü, Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” *İibf Dergisi* (C.XI, S I), 2009.
- Özdemir Gökçe, Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık. . S.3, 83, 125, 142, Ankara 2008.
- Özgüç N, *Turizm Coğrafyası: Özellikler Ve Bölgeler*. Çantay Kitabevi, S.13, İstanbul 2007.
- Page S., *Urban Tourism*, Routledge, London And New York, S.1, 1995.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W., “Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence.” *European Journal Of Marketing*, 40(5/6), 696–717, 2006
- Reynolds William H. *The Role Of The Consumer In Image Building* (1695)
- Rızaoğlu B., *Turizm Pazarlaması*. S.46-49,270, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.
- Rızaoğlu Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, S.276,277,404, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Ryan, C., “Recreational Tourism: Demands And Impacts, Clevedon” Channel View Publications 2003.
- Schneider, I. & Sönmez S., “Exploring The Touristic Image Of Jordan.” *Tourism Management*, 20(4):539- 542. 1999.
- Sezgin, Mete; Ruhan İri; M. Emin İnal, “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (Selçuk Üniversitesi İibf Dergisi), Y:9, Sa:16, Ekim, Sh. 442, 2008.
- Sezgin Orhan Mesut, *Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı*, S.169 Detay Yayıncılık, Ankara 2001.
- Smith, A. “Spreading The Positive Effects Of Major Events To Peripheral Areas” *Journal Of Policy Research In Tourism, Leisure And Events*, 1 (3) (2010), Pp. 7-20 2010.

- Sümer, B. “*The Impact of Europeanisation on Policy-making in Turkey: Controversies, Uncertainties and Misfits in Broadcasting Policy*” (1999-2009), Ankara University European Research Center Research Series, No:35, ATAUM: Ankara 2010
- Swarbrooke J. (1995) *The Development And Management Of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford 1995.
- Temeloğlu E. ”Hizmet İşletmelerinde Markalaşma”, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 19(224), Ss.20-21, 2007.
- Türkay, Oğuz, (2014), *Destinasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara. S.210,211
- Uçkun Seher, *İşletme Ve İşleme Türleri, Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, İstanbul 2004.
- Um Seoho Ve Crompton John L. (1999). *The Roles Of Image And Perceived Constraints At Different Stages In The Tourist’s Destination Decision Process, In Pizam And Mansfeld, Consumer Behaviour In Travel And Tourism*, The Haworth Press, London 1999.
- Üner M. M., Güçer E. ve Taşçı A. (2006). “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı. ”*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201, 2006.
- Walgren, Cobb C.J., C.A. Ruble ve N. Donthu, “Brand Equity, Brand Preference And Purchase İntent”, *Journal Of Advertising*, C: 24, S: 3, Ss.25-40, 1995.
- Warnaby G, Davies Bj. (1997). “Commentary: Cities As Service Factories Using The Servuction System For Marketing Cities As Shopping Destinations.” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25 (6). pp. 204-210, 1997
- Weaver D. ve Oppermann M., *Tourism Management*, Birinci Baskı, John Wiley And Sons Ltd, Australia 2000.
- Yavuz M.C., “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi*, Adana 2007.
- Yıldırğan R. vd., “Sapanca’nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması” *İşletme Bilimi Dergisi* Cilt:3 Sayı:2 2015

- Yılmaz Özdemir G., Kafa Gürol N., “Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi” *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 1,23-32, 2012 Issn: 1309-9132, www.kmu.edu.tr
- Yılmaz, N., “Yatırımcı Davranışını Etkileyen Faktörlerle Yatırım Kararları Arasındaki İlişki: Bireysel-Kurumsal Yatırımcı Farklılaşması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul 2009.
- Yılmaz, V., “Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257- 271, 2005.
- <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509349266> Erişim Tarihi: 11.05.2018
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.827.3182&rep=rep1&typ e=pdf> Erişim Tarihi: 01.04.2018
- <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2018
- <https://dergipark.org.tr/download/article-file/309510> erişim tarihi: 22.03.2018
- <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/1-disneyland-olamadik-2685818> erişim tarihi: 10.06.2018
- https://www.researchgate.net/publication/303437193_turkiye_turizminde_yukselen_destinasyon_olarak_istanbul_sehrinin_ımaı Erişim Tarihi: 27.07.2018
- Leventoğlu Melihşah, “Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi,” <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- [Http://Www.Matso.Org.Tr](http://Www.Matso.Org.Tr) Matso, 2008,18 Erişim Tarihi: 21.10.2018
- Rainisto, S., & Kotler, P., “Success Factors Of Place Branding: A Study Of Place Marketing Practices.” *Study Report* 2007.
- <http://www.sci.fi/~rainisto/successfactorsmodel.pdf> erişim 18.04.2018.
- Tıgılı M., Pirtini S., Çelik C., “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik

Araştırma”, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf .
Erişim Tarihi: 21.10.2017

Tüfekci Müsab, Tüfekci Ömer Kürşad “Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma”
<https://dergipark.org.tr/sduibfd/issue/20816/222718> Erişim Tarihi: 20.06.2018

Türemez, Yüksel Ve Kalpaklıoğlu, Nur Ündey, “Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma”,
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ulikidince/article/view/5000118623> Erişim Tarihi: 26.12.2018

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü,
<http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk/sozbul.asp?kelime=marka> . 25/04/2016

EKLER

EK 1.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu çalışma Ağrı ilinin markalaşmasında ön plana çıkacak alanları belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Serdar Gevenli, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Birinci Bölüm

Cinsiyet

Kadın ()

Erkek ()

Yaş:

19 yaş ve altı ()

20-29 yaş ()

30-39 yaş ()

40-49 yaş ()

50-59 yaş ()

60 yaş ve üstü ()

Medeni Durumunuz:

Bekar ()

Evli ()

Eğitim Durumu:

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

Aylık Ortalama Geliriniz:

0-999 TL ()

1000-1999 TL ()

2000-2999 TL ()

3000-3999 TL ()

4000-4999 TL ()

5000 TL ve üstü ()

Ağrı ile ilgili hangi kaynaktan Bilgi Edindiniz?

İnternet ()

Kitap ()

Broşür ()

Reklam ()

Dergi ()

Geçmiş ziyaret ()

TV ()

Gazete ()

Aile veya arkadaş çevresi ()

İkinci Bölüm

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Ağrı ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı bir etkisi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilindeki konaklama imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin çekici olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilinin ilgi çekici kültürel özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilinin ilgi çekici tarihi özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ağrı ilindeki ulaşım imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Ağrı'nın ilçeleri Ağrı kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?

Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.

Sıra		Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1.	Diyadin	1	2	3	4	5
2.	Doğubayazıt	1	2	3	4	5
3.	Eleşkirt	1	2	3	4	5
4.	Hamur	1	2	3	4	5
5.	Patnos	1	2	3	4	5
6.	Taşlıçay	1	2	3	4	5
7.	Tutak	1	2	3	4	5

Aşağıdaki değişkenler Ağrı kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir

Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.

Sıra		Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1.	Alışveriş imkânları	1	2	3	4	5
2.	Coğrafi konum	1	2	3	4	5
3.	Çevre temizliği	1	2	3	4	5
4.	Doğal güzellikler	1	2	3	4	5
5.	Eğitim imkânları	1	2	3	4	5
6.	Eğlence imkânları	1	2	3	4	5
7.	İklim	1	2	3	4	5
8.	Konaklama imkânları	1	2	3	4	5
9.	Kültürel etkinlikler	1	2	3	4	5
10.	Planlı kentleşme	1	2	3	4	5
11.	Sağlık imkânları	1	2	3	4	5
12.	Sanatsal etkinlikler	1	2	3	4	5
13.	Sanayi	1	2	3	4	5
14.	Spor aktiviteleri	1	2	3	4	5
15.	Tarihsel zenginlik	1	2	3	4	5
16.	Ulaşım	1	2	3	4	5
17.	Üniversite	1	2	3	4	5
18.	Yemekler	1	2	3	4	5

Ağrı halkını nasıl tanımlıyorsunuz?

Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.

Sıra		Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1.	Çalışkan	1	2	3	4	5
2.	Demokrat	1	2	3	4	5
3.	Dindar	1	2	3	4	5
4.	Dürüst	1	2	3	4	5
5.	Geleneklerine bağlı	1	2	3	4	5
6.	Girişimci	1	2	3	4	5
7.	Hoşgörülü	1	2	3	4	5
8.	Misafirperver	1	2	3	4	5
9.	Modern	1	2	3	4	5
10.	Muhafazakâr	1	2	3	4	5
11.	Nazik	1	2	3	4	5
12.	Sakin	1	2	3	4	5
13.	Samimi	1	2	3	4	5
14.	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
15.	Yenilikçi	1	2	3	4	5

Aşağıdaki turizm alternatiflerinde Ağrı'nın potansiyelini nasıl görmektesiniz?

Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.

Sıra		Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1.	Akarsu-Rafting turizmi	1	2	3	4	5
2.	Av turizmi	1	2	3	4	5
3.	Botanik turizmi	1	2	3	4	5
4.	Dağcılık	1	2	3	4	5
5.	Eko turizm	1	2	3	4	5
6.	Gençlik turizmi	1	2	3	4	5
7.	Hava sporları	1	2	3	4	5
8.	İnanç turizmi	1	2	3	4	5
9.	Kış turizmi	1	2	3	4	5
10.	Kongre turizm	1	2	3	4	5
11.	Kültür turizmi	1	2	3	4	5
12.	Kuş gözlemciliği	1	2	3	4	5
13.	Mağara turizmi	1	2	3	4	5
14.	Sağlık turizmi	1	2	3	4	5
15.	Spor turizmi	1	2	3	4	5
16.	Termal turizm	1	2	3	4	5
17.	Yayla turizmi	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Serdar GEVENLİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum, 09.12.1977
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (1996-2001)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
İletişim	
E- Posta Adresi	s-gevenli@hotmail.com
Tarih	24.07.2019