

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ VE GİRESUN İLİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mehmet Mert PASLI

Ankara
Haziran - 2013

Mehmet Mert
PASLI
Haziran, 2013

TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ VE GİRESUN İLİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ VE GİRESUN İLİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Mert PASLI

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serdar TARAĞÇIOĞLU

Ankara

Haziran - 2013

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Mehmet Mert PASLI'nın "TURİZMDE DESTİNASYON İMAJI VE GİRESUN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezi/....../.... tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan: Doç.Dr. Arzu KILIÇLAR

.....

Üye (Tez Danışmanı): Yrd.Doç.Dr Serdar TARAKÇIOĞLU

.....

Üye: Yrd.Doç.Dr. Evren GÜÇER

.....

ÖNSÖZ

Mehmet Mert PASLI

Gerek okul hayatımda gerek tez çalışmam da, ilgi ve desteğini esirgemeyen, yapıcı eleştirileri ile bana güvenen ve destekleyen her zaman örnek alacağım danışmanım Yrd.Doç.Dr.Serdar Tarakçıoğlu'na teşekkür ve şükran duygularımı sunmak isterim.

Araştırmanın uygulama aşamasındaki yardımlarından dolayı ilgili meslek yüksekokulu hocalarına, Giresun'daki yiyecek içecek işletmelerine, değerli dostum Melda Harbalıoğlu'na ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tez jürimde yapıcı eleştirileri ile tezin son haline gelmesinde yardımcı olan Doç. Dr. Arzu Kılıçlar ve Yrd. Doç. Dr. Evren Göçer hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir görev sayıyorum.

Tezin hazırlanması sırasında bana yardımcı ve destek olan başta annem ve bugünlere gelmemi sağlayan ve geçen sene kaybettiğim babama teşekkür ederim.

ÖZET

TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ VE GİRESUN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

PASLI, Mehmet Mert

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU

Haziran - 2013, 88 Sayfa

Bu çalışmada Giresun iline seyahat eden turistlerin sahip oldukları destinasyon imajına etki eden faktörlerin ve sahip oldukları imaj ile ziyaret sonrası oluşan imaj arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve aynı zamanda ortaya çıkan ilişkinin turistlerin bireysel özelliklerine, seyahat tutumlarına ve destinasyon özelliklerini algılamalarına göre farklılık gösterip göstermediğinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaçla yapılan alan örneklemesinde tesadüfi olarak belirlenen ve Giresun ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ve Giresun'a daha önce gelen bireylerden 400 kişiye anket uygulanmıştır 16 anket çeşitli nedenlerden dolayı geçersiz sayılmış ve 384 adet anket elde edilen veriler ışığında çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin demografik özelliklerine, Giresun'a gelmeden önceki ve geldikten sonraki destinasyon imajı düşüncelerinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı.

ABSTRACT

A STUDY ON TOURISM DESTINATION IMAGE AND GİRESUN PROVINCE

PASLI, Mehmet Mert

Science of Tourism Management Education

Thesis Advisor: Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU

June – 2013, 88 Pages

This study is aimed at tourist, who travels to city of Giresun, understand the factors which has an impact on destination image and at the same conclude that this established relationship changes according to individual tourists specifications, travel attitude, perceiving the differences in specifications of destinations.

In this are sample, which has been carried out with this purpose, a survey was conducted on randomly chosen tourism companies with food and beverage licence holders and 400 individuals who had been to Giresun previously. 16 of which have not been approved and data obtained out of 384 subjected to various statistical analysis.

As a result of this study, factors, which has an impact on destination image, differs before and after the visit and at the same same time this appearing correlation differs according to individual tourists characteristics.

Key Words: Tourism, Destination, Image, Destination Image

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırma Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları	7
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar	7
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1. Destinasyon Kavramı	8
2.1.1 Destinasyon Özellikleri	10
2.1.2 Turistik Destinasyonları Farklılaştıran Özellikler	12
2.1.3 Destinasyon Türleri:	12
2.1.4 Destinasyon Çekicilikleri	14
2.1.5 Turistik Destinasyon Kavramı.....	16
2.1.6 Turizm Destinasyonu Yaşam Döngüsü	19
2.2 İmaj Kavramı.....	21
2.2.1 İmajın Özellikleri.....	23
2.2.2 Destinasyon İmajı Kavramı	24

2.2.3 Destinasyon İmajı Faktörleri (Kişisel ve Uyarıcı Faktörler)	28
2.3 Destinasyon İmaj Modelleri	32
2.3.1 Echtner ve Ritchie Modeli	32
2.3.2 Gunn Modeli	34
2.3.3 Chon Modeli	35
2.3.4 Gartner Modeli	36
2.3.5 Fakeye ve Crompton Modeli	37
2.3.6 Baloglu ve Mc Cleary Modeli	38
2.3.7 Beerli ve Martin Modeli	39
2.3.8 Stabler Modeli	40
3. YÖNTEM	42
3.1 Araştırmanın Modeli	42
3.2. Evren ve Örneklem	43
3.3. Veri Toplama Teknikleri	45
3.4. Verilerin Analizi	45
4. BULGULAR VE YORUM	46
4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler	46
4.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Tecrübesine İlişkin Bulgular	48
4.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Giresun'a Gelmeden Önceki Düşüncelerine İlişkin Bulgular	50
4.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Giresun'a Geldikten Sonraki Düşüncelerine İlişkin Bulgular.....	51
4.5. Turistlerin Giresun'un İmajını Oluşturan Algılarında Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamaları Arasındaki Bulgular	53
4.6. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ile Cinsiyetleri Arasındaki Bulgular	64
4.7. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ile Yaşları Arasındaki Bulgular .	65

4.8. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Eğitim Durumlarına Arasındaki Bulgular	66
4.9. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Medeni Durumları Arasındaki Bulgular	67
4.10 Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Meslek Grupları Arasındaki Bulgular	68
4.11. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Gelir Durumları Arasındaki Bulgular	69
4.12. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Tecrübeleri Arasındaki Bulgular	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
6. KAYNAKÇA	81
7. EK.....	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turizm Destinasyonun 6 temel bileşeni.....	18
Tablo 2: Destinasyonu Oluşturan Faktörler.....	19
Tablo 3: Turizm Alanı Yaşam Döngüsü.....	20
Tablo 4: Destinasyon İmajı Tanımları.....	25
Tablo 5: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	44
Tablo 6: Güvenirlik Göstergeleri	46
Tablo 6.1: Turistlerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	47
Tablo 6.2: Turistlerin Destinasyon Tecrübesine İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 6.3: Turistlerin Giresun’a Gelmeden Önceki Düşüncelerine İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 6.4: Turistlerin Giresun’a Geldikten Sonraki Düşüncelerine İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 6.5: Tanıtma Faaliyetleri Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	53
Tablo 6.6: Destinasyonun Alt Yapı Tesisleri Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	53
Tablo 6.7: Bölgeye Ulaşım Olanakları Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 6.8: Gece Hayatı Olanakları Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 6.9: Kişisel Güvenlik Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 6.10: Sağlık Hizmetleri Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 6.11: Her Türlü Spor Faaliyeti İçin Uygun Alan Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 6.12: Yöresel Yiyeceklerin Lezzet Ve Çekiciliğine Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 6.13: Destinasyondaki yerel halk misafirperverliğine Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 6.14: Yöredeki Esnaf Yardımseverliğine Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 6.15: Kaliteli Konaklama Tesislerine Sahipliğine Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	58

Tablo 6.16: Yeterli Sayıda Konaklama Tesisine Sahipliğine Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	58
Tablo 6.17: Konaklama Fiyatlarına Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 6.18: Yeni Kültür Keşfedilebilecek Güzel Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 6.19: Farklı Heyecanlar Yaşamak İçin Uygun Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	60
Tablo 6.20: Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin Uygun Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	60
Tablo 6.21: Stresten Uzak, Dinlenmek Ve Rahatlamak İçin Uygun Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	61
Tablo 6.22: İlginç Kültürel Cazibe Alanlarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	61
Tablo 6.23: İlginç Tarihsel Cazibe Alanlarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	62
Tablo 6.24: Güzel Manzara ve Doğal Cazibe Alanlarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	62
Tablo 6.25: Cezbedici Bir Denize Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 6.26: Cezbedici Plajlara Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 6.27: Cazip Alışveriş Olanaklarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 7: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Cinsiyetlerine Göre Varyans Değerleri.....	64
Tablo 7.1: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Yaşlarına Göre Varyans Değerleri.....	65
Tablo 7.2: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Eğitim Durumlarına Göre Varyans Değerleri.....	66
Tablo 7.3: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Medeni Durumlarına Göre Varyans Değerleri.....	67

Tablo 7.4: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Mesleki Durumlarına Göre Varyans Değerleri.....	68
Tablo 7.5: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Gelir Durumlarına Göre Varyans Değerleri.....	69
Tablo 7.6: Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları Tecrübelerine Göre Varyans Değerleri.....	70
Tablo 7.7: Turistlerin Giresun'a Gelmeden Önceki Destinasyon Algılarını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi.....	71
Tablo 7.8: Turistlerin Giresun'a Geldikten Sonraki Destinasyon Algılarını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi.....	72
Tablo 7.9: Giresun'a Gelmeden Önceki Korelasyon Katsayıları.....	73
Tablo 7.10: Giresun'a Geldikten Sonraki Korelasyon Katsayıları.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Destinasyon Modelinin Kavramsal Modeli	9
Şekil 2	Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar	11
Şekil 3	Destinasyon İmajı Oluşum Sürecinde Genel Çerçeve	20
Şekil 4	Destinasyon İmaj Unsurları	35
Şekil 5	Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	37
Şekil 6	Fakeye & Crompton İmaj Oluşum Modeli	38
Şekil 7	Destinasyon İmajı Oluşum Sürecinde Genel Çerçeve	38
Şekil 8	Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Formasyonu Modeli	40
Şekil 9	Stabler'in Turist İmajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler Modeli.....	41
Şekil 10	Araştırmanın Modeli.....	42

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Yaygın kullanılan bir tanımla turizm; kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür (Aktan ve Tunç, 1998: 15).

Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, liberal bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay ve ağır ve entegre bir hizmet endüstrisi olarak tanımlanmıştır (Olalı, 1990: 5-6).

Turizmde destinasyon tanımı ise; bir turistik tesis, bir il, bir köy, bölge, bir ada, ülke, birkaç ülke grubu veya bir kıta destinasyon olarak tanımlanabilir. İmaj kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. Turizmde destinasyon imajı ise belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktıların, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni, söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2008: 1).

Destinasyon kavramı bir şeyin ya da birinin gittiği yer, bir kişinin seyahati sonunda ulaştığı yer anlamına gelmektedir (Özdoğan ve Çavuş, 2008: 308).

Destinasyon “turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alan”; yerel turizm destinasyonu ise “bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel ortam” olarak tanımlanmıştır (Yaraşlı, 2007: 3).

Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence olanakları, yerli halk ve satıcıların davranış, tutumları ve ücretler gibi birden fazla sebep turistlerin tatil değerlendirmelerinde etkin rol oynayabilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

Sahip olunan arz kaynaklarının çeşitliliği, destinasyonlar arasında farklılıklara ve talebe yönelik şekillenen özel ilgi turizminin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de farklı özelliklerin bir arada bulunduğu birçok destinasyon bulunmaktadır. Alternatif turizm türleri sayesinde farklı destinasyonlar ve turizm türleri ortaya çıkmaktadır. (Kılıç ve Akyurt, 2011: 209).

Türkiye'nin uluslararası turizm hareketleri içinde "layık olduğu" daha üstün bir yere sahip olabilmesini; saygın bir Türkiye imajı yaratılması zorunluluğuna bağlamaktadır. Gerçekten de turistleri belirli bir bölge ya da yöreye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanan, objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerindeki belirleyiciliği bulunmaktadır. Bunun da ötesinde, politikaların saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını oluşturması gibi ayrı bir önemi de bulunmaktadır (Tolungüç, 1992: 11).

Rızaoğlu (2004) ise imajı, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir.

Destinasyon imajı genellikle kişilerin bir yer veya destinasyon hakkındaki zihinsel şemaları, inanışları ve düşüncelerinin tamamı olarak tanımlanabilir (Baloğlu ve McCleary, 1999a).

Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile daha iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Turist gruplarına içinde bulundukları aşamaya göre farklı iletişim kanallarıyla farklı mesajlar iletilmelidir. Örneğin; destinasyondan habersiz olan birinin önce bu konuda geniş çaplı reklamlarla bilgilendirilmesi gerekir. Bazen bilgisiz turistin fark etme aşamasına geçişi olumsuz mesajlarla (depresyon, sel, terör vb) gerçekleşmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Ulusal kalkınmaya faydası olabilmesi için Türk destinasyonlarının birer uluslar arası destinasyon olarak yapılandırılması, markalanması ve pazarlanması gerekmektedir (Yavuz, 2007: 42).

Dünya turizm hareketlerinde meydana gelen değişimler ve uluslararası turizm kuruluşlarının yaptığı tahminler ve turizm hareketlerinde meydana gelecek değişimler göz önüne alındığında, Türkiye’de deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu kitle turizm hareketleri dışındaki turizm türlerinin de gelişmesi gerekliliği, T.C. Turizm Bakanlığı, bilim adamları, uzmanlar, siyasi otorite tarafından genel olarak dile getirilmekte ve bu konuda çalışmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda eko turizm, yeşil turizm, alternatif turizm, kırsal turizm, kültür turizmi, yayla turizmi v.b. birçok kavram kullanılmıştır. Ayrıca il, ilçe ve kasaba yöneticileri kendi yönettikleri yerleşim yerlerinin turizm potansiyellerini ön plana çıkarmak için her fırsatı kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu çabaların sistemli ve düzenli bir şekilde gerekli bilimsel temellere dayandırılarak yapılması, o yöreyi bir adım öne çıkarmakta ve Türkiye turizminin gelişmesine imkan sağladığı söylenebilir (Gökçe, 2006: 1).

2023 Türkiye Turizm Stratejisi hedeflerinde Türkiye’deki sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli yer ve yerleşmelerin tek tek ele alınmasından çok bunların birbirleriyle entegrasyonu sayesinde daha cazip ve daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhlar oluşturulacaktır. Güçlü bir turizm güzergahı ve bölgesel varış noktası oluşturulması ile bu bölgeler içinde zayıf kalan yerleşmelerin kültür, el-sanatları, yeme-içme tesisleri ve konaklama imkanları ile güçlenmeleri de sağlanmış olacaktır. Turizm sektörü, tanıtım ve pazarlama aşamalarında da varış noktaları bazında tek elden organize edilerek, yöresel yatırım,

tanıtım ve pazarlama imkanlarının bir bütün halinde değerlendirilmesi ve dengelenmesi mümkün olabilecektir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

1.1 Araştırma Problemi

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir. Türkiye ile ilgili genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir.

Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları mevcuttur. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere göre daha fazla olması, şimdiye kadar yürütülen tanıtma faaliyetlerinin analizini gerektirmektedir. Ancak, temel sorun, milli tarihimizden, ülkemizin coğrafyasından ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. Sahip olduğumuz jeo-politik konumun, son derece stratejik olması imaj sorunlarımızın çokluğuna da kaynak oluşturmaktadır.

Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajını tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetlerle oluşmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasında, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir. İmaj sorunlarımızın kısa zamanda çözülmesi çok zor görünmekle birlikte, Avrupa Birliği ile çok yönlü ilişkilerimiz ve ulusal çıkarlarımızı ön planda tutarak imajımızın uluslararası standartlara yaklaştırılmasını sağlayacak bir imaj yönetimi ile giderilmesi mümkün olacaktır (DPT, 2000: 5-6).

2023 Türkiye Turizm Stratejisine göre; 2023 yılı itibariyle 60 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ile birlikte bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin uluslararası pazarda ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması hedeflenmiştir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için bölgesel fırsatların tanımlanması,

stratejik unsurların analiz edilmesi, önceliklerin ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Ersun ve Arslan 2011: 230).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda Hunt (1975), Crompton (1977, 1979, 1985, 1988), Gartner (1989), Echtner ve Ritchie (1993), Crompton ve Fakeye (1999), Chen ve Kerstetter 1999, Baloglu ve McCleary (1999), Leisen (2001), Tuohino (2001), Johnson ve Sievinen (2003), Beerli ve Martin (2004), Garcia vd. (2004), Öter ve Özdoğan (2005), Ribeiro ve diğer. (2005), Govers (2005), Üner, Güçer ve Taşçı (2006), Stepchenkova ve Morrison (2006), Yaraşlı (2007), Güçer (2010), kişilerin bireysel özellikleri, destinasyon deneyimleri ve bilgi kaynakları gibi farklı açılardan konuyu araştırmışlardır.

Giresun denizi, adası, yaylaları ve kültürel varlıkları ile eşsiz bir doğa güzelliğine sahiptir. Bu özelliklere sahip Giresun’da mevcut durumda destinasyon imajı algılamaları üzerinde bir çalışma yapılarak bu alandaki turizm imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını şekillendiren faktörleri tespit etmek gerekmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Giresun’un destinasyon imajını , destinasyonu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ve kaldıkları yere göre ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Destinasyon imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını şekillendiren faktörleri tespit etmektir. Araştırma ile yörede kültürel tüketimde bulunan turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak algıladıkları imajlar ve yöreyi ziyaret amaçları incelenecektir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları kişisel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1c: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1e: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin Giresun'un imajını oluşturan algılarında gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları seyahat tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirselle kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim, 2004:125).

Günümüzde değişen ve gelişen dünyada, yapılan her çalışma, daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır. Günümüzde turizm ekonomik olarak daha önemli bir sektör olmuştur. Öyle ki, gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerinin düzlüğe çıkmasında, başka bir ifadeyle, ödemeler dengesindeki açıklarını kapatma, istihdamı artırma ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltmada turizm sektöründen önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Dünya turizm örgütü rakamlarına göre 2012 yılında uluslararası turizm pastası 2011 yılına göre %4 oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir (www.e-unwto.org). Bu kadar büyük bir pastaya sahip olan turizm, Giresun gibi çok sayıda çekiciliklere sahip olan bir şehir için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Turizm sektöründe artan rekabet koşulları, turizm bölgelerinin farklı özelliklere sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bölgelerin pazarlanması önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu kapsamda, bir bölgenin rakip bölgelerden daha iyi pazarlanabilmesi için bölgenin genel imajının önemi ortaya çıkmaktadır. İmaj, turistlerin zihinlerinde ziyaret edecekleri bölge hakkındaki fikirlerinin oluşmasında en önemli faktördür (Akyurt, 2008: 162).

Turistik şehirlerin imaj etkilerinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Giresun 'u ziyaret eden turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki şehir imajı hakkındaki

düşüncelerinin tespit edilmesi, imaj faktörlerinden hangilerinin şehir üzerinde daha etkili olduğu ve bölgeyi ziyaret eden turist yapısının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilecek bu bulgular, Giresun'u ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerini, bölgenin genel yapısı hakkında bilgi edinmek ve bütün bu bilgiler ışığında Giresun'un imajı hakkında öneriler yapılarak, mevcut durum hakkında bilgi sahibi olunması ve destinasyon imajının daha olumlu olması için önlemler alınması büyük önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada seçilen örneklem, evreni (ana kütleyi) temsil etmektedir.
- Veri toplama aracı olarak uygulanan anket, örnekleme oluşturan tüm turistler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan topluluktan elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırma sadece Giresun destinasyonu ile sınırlıdır.
- Araştırmada, evreni ve örnekleme oluşturan kişilerin sayıca fazlalığı sebebiyle anket, gözlem, deney, mülakat vb. araştırma teknikleri arasından anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır.
- Giresun iline gelen yabancı turist sayısı az olduğundan (2012 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı 2719 kişidir) çalışma yabancı turistlere uygulanamamıştır.
- Araştırma tüm evrenin tamamı yerine onu temsil yeteneğine sahip örnekleme sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Destinasyon: Farklı doğal özellikleri veya çekiciliklere sahip olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer” olarak tanımlanmaktadır (Coltman, 1989: 48).

İmaj: İmaj bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşur. Çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip

olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tolungüç, 1992).

Destinasyon İmajı: Bireylerin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Baloğlu ve McClearly, 1999b: 871).

Frekans (f): Seri içerisindeki bir değerin tekrarlanma sayısını ifade eder.

Aritmetik Ortalama $\bar{x}$: Serideki değerlerin toplamının seri birim sayısına bölünmesiyle elde edilir.

s.s. (Standart Sapma): Serideki değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasıdır.

p: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri

T: T testine ilişkin parametre.

F: Varyans analizine (Anova Testi) ilişkin parametre.

r (Korelasyon Katsayısı): Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı bünyesinde birçok bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler potansiyel ve fiili turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halk ve dış çevre olarak sıralanabilir. İçeriğinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı tanımlanması noktasında güçlükler ile karşılaşmaktadır (Minghetti, 2001).

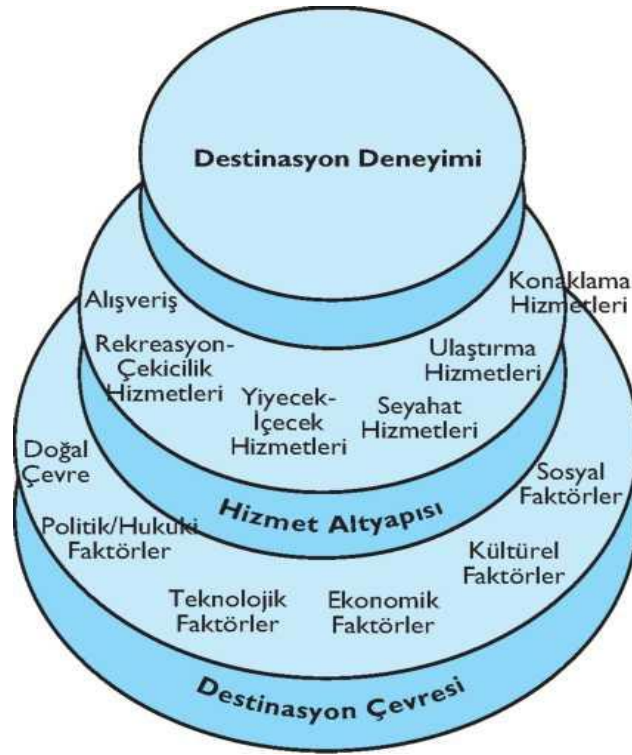
Türk Dil Kurumunun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte destinasyon; “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2012). Söz konusu bu tanım, destinasyon kavramını en basit hâliyle açıklamakta ancak kavramın içeriğinde yer alan unsurlara tam olarak yer vermemektedir. Örneğin, kim tarafından varılacak olan yer olduğu, kastedilen yerin özelliklerinin neler olduğu, ne tür bir yer olduğu gibi konularda akılda pek çok soru işareti bırakmaktadır (Öztürk, 2013: 3). Bu nedenlerden dolayı detaylı destinasyon tanımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

Ziyaretçileri geçici konaklama amacıyla çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler veya bu amaçla inşa edilmiş alanlardır (Pike, 2004:11).

“Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir” (İçöz ve Başarır 1996).

Destinasyon kavram olarak, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Daha kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir (Gürbüz, 2005: 77).

Şekil 1:
Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli



Kaynak: Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46

Şekil 1 de görüldüğü üzere destinasyon ürünü; destinasyon deneyimi, hizmet altyapısı ve destinasyon çevresinden oluşmaktadır. Alışveriş, rekreasyon-çekicilikler, yiyecek-içecek, seyahat, ulaştırma ve konaklama hizmetleri destinasyon ürününün “hizmet altyapısını” oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistin ziyaret etmiş olduğu destinasyonda almış olduğu bu hizmetler, destinasyon ürününün hizmet altyapısı kısmını oluşturmakta ve destinasyon ürününün olumlu veya olumsuz olarak algılanmasını belirlemektedir. Destinasyon ürününü oluşturan bir diğer önemli bileşen

ise destinasyon çevresidir. Destinasyon çevresi; doğal çevre, politik/hukuki faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi destinasyon ürünü sadece turistin satın almış olduğu mal ve hizmetlerden (hizmet altyapısı) oluşmamakta, aynı zamanda turistin destinasyona yönelik algılarını da içermektedir. Daha açık bir ifadeyle doğal manzara, flora ve fauna, iklim gibi doğal çevre özellikleri; politik istikrar, dış politika, insan haklarına yönelik hükümet politikaları, demokratik seçimler, hükümetin turizme hevesliliği, turistlere yönelik muameleler (vize uygulamaları, hudut kapıları, spesifik ülkeye giriş koşulları vb.) gibi politik ve hukuki faktörler; bilgisayar-iletişim teknolojisi düzeyi ve kullanımı gibi teknolojik faktörler; kambiyo işlemleri, ekonomik gelişmişlik, piyasa fiyatları gibi ekonomik faktörler; yerel kültür, gelenek ve görenekler gibi kültürel faktörler; yerel halkın cana yakınlığı, konuşulan dil, aile yapısı, nüfus yoğunluğu gibi sosyal faktörler turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle destinasyon ürününü oluşturan bir diğer önemli bileşen destinasyon çevresidir. Destinasyon ürününü oluşturan son bileşen ise destinasyon deneyimidir (Öztürk, 2013: 6)

2.1.1 Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar çok çeşitli olmakla birlikte bir destinasyonun turistik olması, turistler tarafından tercih edilebilir olması için bazı ortak özelliklere sahiptirler. Bu özellikler (www.teftis.kulturturizm.com.tr) ;

1. Destinasyonlar çekim gücü itibariyle bir bütündür; Destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel nedenlerden dolayı farklı içerikte olsa bile karakterize olmuş 4 başlıktan oluşur;

- Destinasyonlar çekicidir.
- Alt yapı ve üst yapı imkanları vardır (Yatacak yer, gıda, içecek, eğlence).
- Ulaşılabilir (Yerel ulaşım, ulaşım terminaller).
- Yardımcı hizmetleri vardır (Yerel organizasyon hizmetleri).

2. Destinasyonlar kültürel bir kıymettir; turistlerin destinasyonları ziyaret edilmeye değer nitelikte bir cazibe yeri olarak görmesi gerekir. İyi dizayn, iyi yönetim ve pazarlama, destinasyonun eşsiz olduğu inancı bu destinasyona olan talebin devamlılığını sağlar.

3. Turizmin doğasında çekici olma, tek olma ve kırılganlık vardır. Destinasyonlar turistlerin hareketlerine karşı hassastır ve onların davranışlarından etkilenirler. Ayrıca, bütün hizmetler gibi destinasyonlar da bir açıdan bozulabilir niteliktedir, iyi korunmazsa yok olur.

4. Destinasyonlar sadece turistlerce değil aynı zamanda yerel halk tarafından da kullanılır. Destinasyon yıl boyunca ikamet ve hizmet sunar..

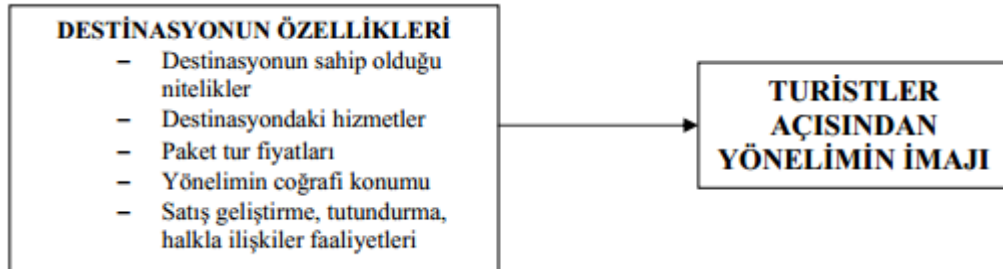
Akyurt (2008: 7) ise destinasyonların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Destinasyonlar iç ve dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilir.
- Destinasyonlar hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilir.
- Destinasyonlar gerçekte var olan bir yer olmakla birlikte, insanların zihinlerinde oldukları düşünülen soyut bir yer olabilir. Yani gerçek olaylar ve efsanevi ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücü olarak yararlanılabilir.
- Destinasyonlar hem bir, hem de birden fazla ürün anlamına gelebilir.
- Güncel olaylar veya geçmişte yaşanan olaylar olumlu veya olumsuz olarak destinasyonları etkileyebilir.
- Destinasyonlardaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilir.

Destinasyonlar büyük bir bölge içerisinde farklı özelliklere sahip birden çok bölgeyi kapsayabilir.

Şekil 2:

Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Sirgy ve Su, 2000: 341

Şekilde de görüldüğü gibi turistler tarafından algılanan turistik destinasyonların imajını bazı faktörler belirler. Bu faktörler o turistik destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerinin turistlerin gözünde

destinasyon imajına etkileri görülmektedir. Yani turistik destinasyonların imajı sahip oldukları özellikler sayesinde belirlenir (Yüksek, 2007: 73).

2.1.2 Turistik Destinasyonları Farklılaştıran Özellikler

Turistik destinasyonlar coğrafi büyüklük, fiziki çekicilikler, altyapı, turiste sağladıkları faydalar ve turizme bağımlılık düzeyleri açısından farklılıklar gösterebilmektedirler (Çalhan, 2010: 21);

- a) Coğrafi bileşiklik: Bir şehir, kent veya köy turistik bir destinasyon olabilirken bir bölge, ülke ve kıta da destinasyon olabilmektedir. Turistik destinasyon, tek bir yer olabileceği gibi birden fazla yer ve destinasyondan da oluşabilir.
- b) Fiziki çekicilikler: Turistik destinasyonlar fiziksel özellikler açısından homojen değildir. Örneğin, Türkiye gibi zengin kültürel ve tarihi çekicilikleri, sahilleri, dağları, ormanları olan bir ülke bir turistik destinasyon iken bunlardan yoksun Lasvegas kumarhaneleri ile turistik çekim merkezi olabilmektedir.
- c) Altyapı: Turistik destinasyonlar altyapı açısından da homojen değildir. Bazı destinasyonlarda, örneğin, hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşimleri gelişmiş iken bazı destinasyonlarda da sadece sınırlı düzeyde gelişmiş kara veya demiryolu bulunmaktadır.
- d) Turistik fayda: Turistik destinasyonlar aynı zamanda turistlere değişik faydalar sunmaktadır. Bazıları, turistlerin temel rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmişken, diğerleri iş seyahati yapan ve kongre turizmi pazarlarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelebilmektedir. Bazen de her iki ihtiyaca cevap verebilen destinasyonlar olabilmektedir.
- e) Turizme bağımlılık: Sınırlı ekonomik temeli olan destinasyonlarda turizm çok önemli bir stratejik konudur. Küba ve Karayipler’de turizm, Batı Avrupa ülkelerinden çok daha fazla hayati önemi olan bir ekonomik faaliyettir.

2.1.3 Destinasyon Türleri:

Turizm türlerine göre destinasyonlar / yöreler altı grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 130):

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere katılım sağlanır.

- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.

- Tarihi turizm ve tarihi turistik destinasyonlar: İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir.

- Eko turizm ve Ekolojik turistik destinasyonlar: İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla yapılan gezilere eko turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Eko turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.

- Eğlence turizmi ve Eğlenceye Yönelik Destinasyonlar: İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmalarıdır.

- İş amaçlı turizm ve turistik destinasyonlar: Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleştirilebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır.

Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöredir.

Cook, Yale ve Marqua' ya (1999:173) göre ise bir diğer sınıflandırma şu şekilde yapılabilir;

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi
- Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar
- Sportif faaliyet sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları
- Yıl boyu süren hizmetleri sunan destinasyonlar: Termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar

2.1.4 Destinasyon Çekicilikleri

Turistik destinasyon oluşturma belli çekim potansiyeli olan bölgelerin/yörelerin turizm pazarının hizmetine sunulması çalışmaları olarak adlandırılabilir. Turistik çekim merkezi oluşturma; yörenin turizm arz potansiyelinin envanterinin çıkarılması, tanıtılması ve pazarlaması eylemlerinin bütünüdür (Öztaş ve Karabulut, 2007; 128).

Medlik (1993) yapmış olduğu tanımlamada geçen herhangi bir coğrafi yerin turistik destinasyon olup olmadığını belirlemek için üç temel unsurun söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar; çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirliktir.

Turizm, çekicilikler nedeniyle vardır. Çekicilikler, turizm ve seyahat sisteminin temel gücüdür. Turisti, bir destinasyona yönelten motivasyonu ve çekicilikleri sağlar. Turistlerin tatmin düzeyini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, çekicilikler de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Yurtseven ve Can, 2002).

Her bir destinasyon çeşitli mal ve hizmetler sunarak ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Destinasyon seçimi üzerinde yaş, gelir, kişilik, mesafe, risk ve güdü gibi farklı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar turizm alan yazınında turist güduları ve destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici faktörlerdir. İtici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, destinasyon çekiciliklerini yani plajlar, konaklama

tesisleri, bos zaman aktiviteleri, kültürel ve tarihsel kaynaklar gibi unsurları kapsamaktadır. Turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon öğeleri, destinasyon seçimini etkilemektedir. Bunların yanında hava, ekoloji, kültür, sanat, otel, ulaşım, eğlence, fiyat gibi unsurlar da destinasyon seçiminde etkilidir. Destinasyon unsurları turistlerin psikolojik tiplerine göre de eşleştirilebilmektedir. Örneğin, kaçma ve rahatlama grubu içinde olanlara destinasyonda gece hayatı, eğlence, su sporları sunulurken, sosyal statülerine göre gelenler için de golf, tenis, balıkçılık, gece hayatı ve eğlence, alışveriş sunulabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 3).

Destinasyona çeken faktörler, bir bölgenin çekicilikleri ve onun çeşitli unsurları olarak ifade edilmektedir. Destinasyonun çekiciliklerine katkıda bulunan unsurlar 3 temel kategoride ele alınmaktadır. Statik (yapısal) faktörler, dinamik faktörler ve güncel karar faktörleri. Statik faktörler doğal ortam, büyüleyici manzara, iklim, bölgeye seyahat imkanları ve bölgedeki tarihsel ve kültürel çekicilikleri içerir. Dinamik faktörler konaklama, yeme-içeme, kişisel ilgi ve hizmet, eğlence ve spor imkanları, pazara gidiş yolu, politik konum ve turizmdeki trendlerdir. Güncel karar faktörleri ise bölgelerin pazarlanması, destinasyon bölgesindeki fiyatlar ve ayrıca ülke kimliğini içerir. Bu çekiciliklerin söz konusu faktörlerin nitelikleri kadar belirleyicilerin birbirleriyle etkileşimi ve ilişkisine de bağlıdır (İlban 2007: 97).

Çekim kaynakları, bir bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin ana birleşeni olarak kabul edilmektedir. Değişik seyahat pazarları için önemli olabilecek çekim kaynakları şu şekilde sıralanabilir (Akyurt 2008: 17-18);

—Doğal Çekim Kaynakları: Göller, ormanlar, plajlar ve güneşli ve ılıman iklim bu gruba örnek verilebilir. Bu çekim kaynakları genellikle, doğa rekreasyonu arayan pazarı çekmektedir.

—İnsan Yapımı Çekim Kaynakları: Temalı (konulu) parklar, tanınmış restoranlar, antikacı mağazaları, uzay üssü ve modern fabrika turları bu gruba örnek olarak verilebilir.

—Tarihsel Çekim Kaynakları: Savaş alanları, kaleler, tarihsel müzeler ve anıtlar, eski kiliseler, camiler, dini yapılar ve bölgede yaşayan ünlü insanların evleri bu gruba örnektir.

—Din ve Kültüre Dayalı Çekim Kaynakları: İnsanların inandıkları din liderinin doğduğu ve önemli olan bölgeleri ziyaret ettikleri görülmektedir. Dini ve kültürel açıdan önemli olan bu mekanlar sürekli olarak ziyaret edilmektedir.

—Aile ve Arkadaşlar: Bir bölgede yaşayan yerel halk bazen bölgenin en önemli çekim kaynağı olabilmektedir. Aile, akraba ve arkadaşları ziyaret etmek kişisel ziyaretlerin çoğunluğunun ortak amacıdır.

—Özel İlgi Alanları: Klasik turizm faaliyetleri dışında talep edilen çeşitli faaliyetlerdir. Doğal hayatı gözlemleme, kuş gözlemciliği, örnek köy hayatı, geleneksel festivaller v.b.

—Ticari Hizmetler, Sağlık ve Kamu Hizmetleri: Bu hizmetler yerine getirdikleri değişik bölgelere önemli sayıda iş amaçlı turistleri çekmektedir. Kamu kurumları ile ya da işleriyle ilgili faaliyetleri yürütmek amacıyla ziyaretler yapılmaktadır.

2.1.5 Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon, destinasyon kavramını daha geniş olarak ele almış ve aşağıdaki gibi tanımlamıştır; “Turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerlerdir. Yıl boyunca sahip olduğu imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan yerlerdir” (Medlik, 1993: 148).

Destinasyon kavramına yüklenilen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 231).

Turistik destinasyon; sahip olduğu turistik kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür.

Bu özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan turistik üründür (Özdemir, 2007: 1).

Olalı'ya (1990: 85) göre; Turistik destinasyon; toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümüyle kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli, gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen; sayısal ölçekler açısından gelirlerin çoğunlukla turistik faaliyetlerden kaynaklandığı, yabancı gecekemeleri büyük boyutlara ulaşan yada günübirlikçiler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilen yerdir.

Bir turistik destinasyondan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Bir turistik destinasyon için gerekli bileşenler 5A olarak tanımlanabilir. İngilizce adlarının baş harfleri alınarak ortaya konan 5A kavramı turistik destinasyonun sahip olması gereken özellikleri ifade etmek için kullanılır. Bu özellikler (Kılıç, 2007: 30-31);

- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Bazı destinasyonlar için ulaşılabilirlik oldukça büyük problem olabilmektedir (Ör. Katmandu/Nepal).

- Çekicilikler (Attractions): Şehrin turistik ürün karması çok farklı çekicilikleri bünyesinde barındırmalıdır. Çünkü turistlerin hepsinin çeşitli beklentileri vardır. Bir şehir için çekicilik unsurlarına örnek olarak doğal ve yapay zenginlikler verilebilir. Yağmur ormanları gibi coğrafi çekicilikler doğal çekim merkezlerine, Disneyland, Piramitler gibi insan eliyle yapılan mekanlar yapay çekim merkezlerine örnek olarak verilebilir.

- Konaklama (Accommodation): Konaklama olmazsa destinasyon günübirlik turlarla sınırlanmış olur. Pazarlama ve markalama stratejileri destinasyonun konaklama özelliklerine göre şekillendirilebilir. Örneğin lüks otellere sahip bir destinasyon ile karavanla seyahat edenlere hitap eden bir destinasyonun iletişim stratejileri farklı olacaktır.

- Fiziksel Altyapı (Amenities): Konforu oluşturan maddeler destinasyondaki kalış sürelerini etkilemektedir. Polis, ambulans, temiz su, sağlıklı bir kanalizasyon sistemi, temiz tuvaletler gibi temel servislerin kalitesi bu maddeler arasında sayılmaktadır.

- Faaliyetler - Aktiviteler (Activities): “Oraya gittiğimde ne yapacağım?” bir çok ziyaretçi destinasyon seçimi yapmadan önce bu soruyu sormaktadır. Bir destinasyonun birçok doğal ya da insan eliyle yapılmış çekim merkezleri olabilir.

Tablo 1: Turizm Destinasyonun 6 temel bileşeni

Çekicilikler:
Doğal, insan yapımı, yapay, özel yapım, tarihsel miras ve özel etkinlikler
Ulaşılabilirlik:
Rotaları içeren tüm ulaşım sistemleri, terminaller ve araçlar
Fiziksel Altyapı ve Tesisler
Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, perakendecilik, diğer turizm hizmetleri
Planlı Turlar
Acentalar ve araçlar tarafından önceden düzenlenmiş paketler
Faaliyetler
Destinasyon ziyareti süresince sunulan tüm aktiviteler,
Yardımcı Servisler
Turistler tarafından kullanılan bankalar, postaneler, hastaneler

Kaynak : Buhalis, 2000: 98

Turistik destinasyonlar bazı temel unsurları içerir bunlarda destinasyonun turistler için çekiciliği ve geldiklerindeki ihtiyaçlarının tatminini içermektedir. Temel unsurlar çekiciliklerin içinde (mutlaka gidin, mutlaka yapın) yada diğer unsurların içinde bulunabilir (WTO, 2007).

Turistik destinasyonu oluşturan faktörler ise;

Tablo 2: Destinasyonu Oluşturan Faktörler

Çekicilikler	Tesisler ve Servisler	Altyapı	Konukseverlik	Maliyet
-Doğal Kaynaklar	-Konaklama	-Su sistemi	-Arkadaşça ve	-Paranın Değeri
-İklim	-Havalimanları	-İletişim Ağı	Yardımsever	-Konaklama
-Kültür	-Tren ve Otobüs	-Sağlık Sistemi	Yaklaşım	Ücreti
-Yiyecekler	İstasyonları	-Enerji Kaynağı	-Sorunlara	-Yiyecek ve
-Tarih	-Spor Tesisleri	-Kanalizasyon	Duyarlılık	İçecek Ücretleri
-Etnisitesi	-Eğlence Hizmetleri	-Yol Ağı		-Ulaşım ve
-Ulaşılabilirliği	-Alışveriş Merkezleri	-Güvenlik Sistemi		Alışveriş
	-Yiyecek içecek			Ücretleri
	Hizmeti			

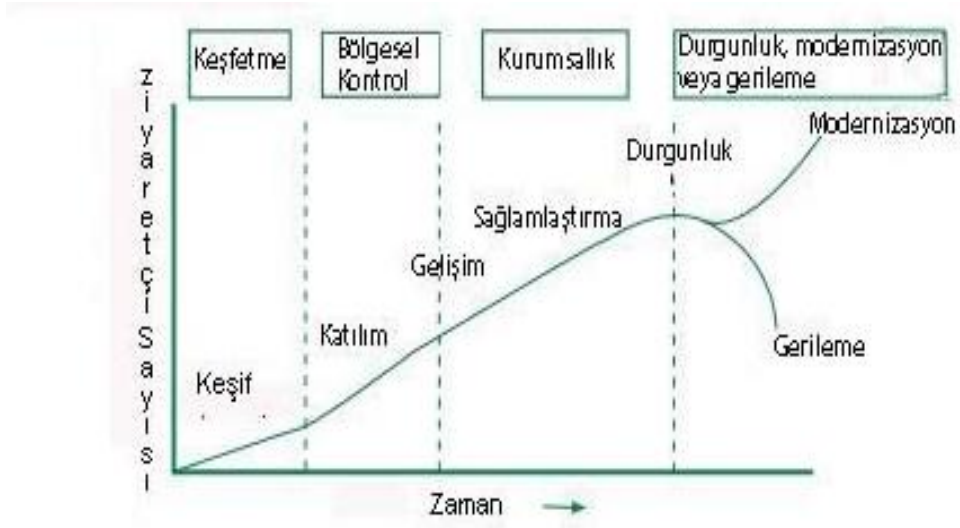
Kaynak: Kozak ve Rimmington, 1998: 184.

2.1.6 Turizm Destinasyonu Yaşam Döngüsü

Bir turizm alanının gelişimine paralel olarak, yerel turizm sektörünün kontrolünün yabancıların kontrolüne geçmesi veya nihai aşamada ya destinasyonun çekiciliğini kaybetmesi ya da sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda yeni alternatiflerin geliştirilmesini içeren bir süreçtir.

Turizm destinasyonu yaşam döngüsünün kavramsal çerçevesi ilk olarak 1980 yılında Butler tarafından tanımlanmaktadır.

Turizm destinasyonları daima değişir, popülerlikte ve başarıda yükseliş ve düşüşleri sıklıkla olabilmektedir. Modadaki değişiklikler yada dışarıdan gelen dış etkiler destinasyonun kontrolüne etki etmektedir. Turizm destinasyonu yaşam döngüsü modeli tablosu;

Tablo 3 : Turizm Alanı Yaşam Döngüsü

Kaynak: Butler, 1980: 7.

Keşfetme Dönemi: Bu dönemde az miktarda ziyaretçi doğal ya da kültürel çekicilikleri ziyaret etmek için gelir. Bu dönemde ziyaretçi sayısı ve turizm tesisleri limitli ve gelen ziyaretçiler yakındaki şehirlerden gelmektedir.

Katılım Dönemi: Bu aşamada sınırlı sayıda yerel halk tarafından ziyaretçiler için sağlanan tesislerde turizm sezonu ve turizm pazarı görülebilir. Ziyaretçiler bölgeden veya ülke içinden seyahat edebilir.

Gelişim Dönemi: Bu dönemde otel zincirleri ve tur operatörleri gibi dış organizasyonlar önemli bir rol oynar ve ulusal, uluslararası düzeyde her yerden çok sayıda turist bu organizasyonlara gelmektedir.

Sağlamaştırma Dönemi: Bu dönem içerisinde turizm yerel ekonomide temel etkindir ve politikanın önemi artmaktadır ve hatta politika daha temel rol oynar. Ziyaretçi oranındaki büyümeler bazı tesislerin geliştirilmesi ihtiyacını doğurur.

Durgunluk Dönemi: Bu seviyede gelen ziyaretçi sayısı doygunluğa ulaşmıştır. Destinasyon artık bu dönemde aranılan bir yer değildir ve iş yerlerinde yüksek sayıda satışlar olabilir.

İngiltere sahil köylerinin destinasyon yaşam döngüsü ise 1730' ların başında deniz suyunun içilmesinin ve denizde yüzülmesinin sağlığa iyi geleceğinin önerilmesiyle, ziyaretçiler Brighton, Bournemouth, Blackpool, ve Scarborough gibi bu küçük sahil kasabalarına ziyaret ederek 1800' lerde bu yerlerin, tren hatlarının gelişimi ile birlikte hızla gelişmesini sağladı. 1900' lü yılların ortalarında ise Blackpool, Scarborough, Southend ve Brighton sahil kenarları her zamanki yıllık tatil destinasyonları olarak İngiliz halkının zihninde yerini kesin olarak almıştır. 1960 ve 1970 yıllarında ise Britanya Akdeniz de ki uygun ve gelişen destinasyonlardaki paket tur teklifleri ile tanışmıştır. İngiliz sahil destinasyonlarının tahmin edilemez hava durumu, soğuk denizi ve eski kalan tesisleri karşısında bu destinasyonların tercih etmelerinde düşüşe neden olup yeni pazar olan Akdeniz destinasyonları ile rekabet edemedikleri görülmektedir. Bu tür tesisler günümüzde otellerini yenileyip iş turizmi, kongre ve konferans turizmi, festival ve gösteriler düzenlemektedirler (WTO, 2007).

Turizmdeki gelişmenin çatısını ve evrelerini oluşturmada izlenecek gelişme stratejisi büyük önem taşımaktadır. Bu stratejinin anlaşılmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri turistik alan yaşam dönemidir. Bu kavramın temel faydası, turizm ürünlerinin ve turistik alanların gösterdiği gelişmenin anlaşılmasına ve stratejik kararların alınmasına olanak sağlamasıdır. Yaşam dönemi kavramı destinasyonların “doğum ve ölümüne” kadar olan dönemlerdeki deneyimleri göstermesi açısından, turizm endüstrisinde çok sık kullanılan açıklayıcı bir araç olarak dikkati çekmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 149).

2.2 İmaj Kavramı

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş algılanma ya da fikirdir”. İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Yükselen ve Güler, 2009: 22).

Kişiler, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenmektedirler. Bu bilgiler bir süzgeçten geçerek kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Kişilerin zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişi dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç, değer, tutum davranış

oluşumu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik ve Sığı, 2007: 268).

Tarihi gelişim içinde imaj kavramı ilk defa devletler düzeyinde ortaya çıkmıştır. Tarihte her devletin, kendine özgü amblemi, seçtiği öncelikli renkler, bayrağı, mimari dizaynı vb. olması, imaj kavramının yeni olmadığına bir göstergesidir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 26).

İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Son olarak imaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilir (Şahpaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Rızaoğlu'na (2004) göre imaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir.

İmaj, bireyin; reklâmlar, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar gibi kanallar vasıtasıyla elde ettiği verilere ilişkin değerlendirmesi, yorumu ya da her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünü" şeklinde de tanımlanmaktadır (Tolungüç, 2000: 23).

İmaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2004).

İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tunç, 2003: 39).

Bir yerin imajının etki yaratabilmesi için şu ölçütleri karşılaması gerekmektedir (Joppe, Martin ve Wallen, 2001: 253);

- Doğru olmalı, hayallere dayanmamalı,
- Gerçekçi dolayısıyla inanılrlığı olmalı,
- Yalın olmalı,
- Çekici olmalı,
- Yerin kendisine özgü özelliklerini vurgulayarak onu diğer destinasyonlardan farklılaştırmalı

2.2.1 İmajın Özellikleri

İmajın özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Kastenholz, 2002: 121-122);

1. Bir kişinin sosyal bir ortamda bir nesne ile yüzleşmesi sonucunda gerçekleşir.
2. Karmaşık, net ve çok boyutlu olarak yapılandırılmıştır.
3. Kalıplaşmış, tutum ve şematik elementleri içerir.
4. Objektif, sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve tecrübeler içerir.
5. Hayal unsurları içerir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilir. (Gestalt Yöntemi)
7. Oluşumdan kalıplaşmışa gelişim gösterir.
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yinede etkilenebilir.
9. Sembolik bir anlama sahiptir.
10. Motivasyon ve beklentiler açısından izdüşümsel fonksiyonu vardır.
11. Değerlendirilir ve basitleştirilir.
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.

14. Sıklıkla bilinçli değildir.

15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreye psikolojik mücadeleye yardımcı olur.

16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir.

17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.

18. İletilebilir ve ölçülebilir.

19. Ürünlerin, firmaların ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.

20. Pazarlama alanındaki anlayış ve kullanılma kapasitesi başarılı pazar iletişim ve konumlandırma için gereklidir.

2.2.2 Destinasyon İmajı Kavramı

Turistlerin herhangi bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları izlenimler olarak tanımlanan destinasyon imajı, destinasyonun tercih edilmesindeki en önemli sebeplerdendir. Dolayısı ile destinasyon imajının olumlu olması için tüm birimlerin işbirliği halinde çalışması gerekmektedir (Karakaya, 2010: 46).

Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23).

Diğer bir ifadeyle destinasyon imajı ; bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201).

Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak da tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24).

Kişinin bir yerle ilgili inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı olarak veya belirli bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algının bireyin zihnindeki yansıması olarak da tanımlanabilir (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011: 489).

Bir destinasyona ait imaj belirlenirken ve oluşturulurken temel imaj ve özel imaj olarak ikiye ayırarak incelenebilir. Bir destinasyona ait imajı değerlendirilirken temel imajı etkileyen başlıca faktörler; (1) gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler, (2) tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, , iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bu faktörleri sağlayan bir destinasyon, potansiyel müşteriler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görülür ve olasılıkla gidilecek bir destinasyon olarak belirlenir. Bir destinasyona ait özel imaj ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan (1) temel imaj ve (2) özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir müşteri grubundan diğerine farklılık gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli yönü, seyahat davranışında tercihleri etkilemesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Destinasyon imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Karar verme aşamasında, kişinin seyahat kararı ile ilgili tatmin ve tatminsizliği etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlikler, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Tarakçıoğlu ve Aydın 2003: 4-5).

Geçmişten günümüze yapılan tanımlamalar ise şu şekildedir ;

Tablo 4: Destinasyon İmajı Tanımları

Yazar	Destinasyon İmajı Tanımı
Lawson ve Baud-Bovy(1977):	Bireyin bilgi, izlenimler, önyargılar, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin bir ifadesi olarak sahip olduğu özel bir yer.

Crompton(1979):	Kişinin destinasyon konusundaki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin özeti.
Assael(1984):	Zaman içinde farklı kaynaklardan bilgi işleme yoluyla şekillenmiş destinasyonun algısının toplamı.
Phelps (1986):	Bir yer (mekan) hakkındaki izlenimler veya algılar
Gartner ve Hunt (1987):	Kişilerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip olduğu izlenimler.
Moutinho(1987) :	Bireyin, kendi bilgi ve hislerine dayanan destinasyon özelliklerine karşı tutumu.
Calantone ve arkadaşları (1989):	Potansiyel turist destinasyonlarının algısı.
Embacher ve Buttler (1989):	Araştırma altındaki destinasyonun bireysel veya kitlesel olan fikirleri veya kavramları.
Chon(1990):	Kişinin bir destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu.
Echtner ve Ritchie (1991) :	Kişinin destinasyon özellikleri ve destinasyon tarafından yapılan bütünsel izlenimi anlayışı.
Dadgostar ve Isotalo (1992):	Bireyin bir yerden edindiği bütün izlenim ve tutumlar.
Milman ve Pizam (1995):	Halkın bir mekânın, bir ürünün veya bir tecrübenin zihinsel ve görsel izlenimi
MacKay ve Fesenmaier (1997):	Farklı ürünlerin (cazibe yerleri) ve tüm izlenimler sayesinde oluşan özelliklerin bileşimi.
Pritchard (1998):	Belirli bir mekanın görsel veya zihinsel izlenimi.
Baloglu ve McCleary (1999):	Bireyin bir destinasyon hakkındaki bilgisi, hisleri ve global izlenimlerinin zihinsel simgesi.

Coshall (2000):	Bireyin destinasyon özellikleri anlayışı.
Murphy, Pritchard ve Smith (2000):	Destinasyonun çoklu bileşenleri ve kişisel algısını içeren destinasyona bağlı bilgiler ve çağrışımlarının özeti.
Tapachai ve Waryszak (2000):	Beklenen fayda ya da tüketim değerleri bakımından turistlerin destinasyon izlenimleri veya algıları.
Biggne, Sanchez ve Sanchez (2001):	Turistin yaptığı gerçeğin öznel yorumu.
Kim ve Richardson (2003):	Zamanla bir mekân için biriken izlenimlerin, inançların, fikirlerin, beklentilerin ve hislerin toplamı.

Kaynak :San Martín, H., And Rodríguez Del Bosque, I. A. 2008: 264.

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce sahip oldukları bilgi genellikle turistlerin destinasyon hakkındaki zihinsel imajlarıyla desteklenir. Birçok durumda, bir turistin seyahatini nereye gerçekleştireceği kararını oluşturan gerçek bilgidен çok imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Destinasyonun geçmişten kalan bir imajı söz konusu ise, ön plana çıkarılmak istenen imaj, gerçek imajla aynı olamadığı durumlarda başarılı durumlara ulaşılamaması gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajının turistlerin beklentileriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Turistin destinasyon merkezi hakkındaki imajı, destinasyonun bulunduğu durumdan daha önemli bir gerçektir. Sahip olunan imajın davranışlar üzerinde belirleyici özelliği düşünülerek, destinasyon merkezinin, turistin zihninde nasıl algılanması isteniyorsa o imajla yansıtılması esastır. Bu nedenle turizm stratejileri, turistlerin psikolojilerine, duygularına hitap etmeli, memnuniyet ve tatmin duygusu yaratmalıdır (Karakaya, 2010: 51).

En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; bu nedenden dolayı, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise seçilme şansı da o kadar fazla olmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2).

2.2.3 Destinasyon İmajı Faktörleri (Kişisel ve Uyarıcı Faktörler)

Destinasyon imajının oluşumunu belirleyen ziyaretçi davranışlarının, seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrası süreçlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu süreçlerde en önemli değişkenler olarak, ziyaretçilerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları, demografik özellikler, ziyaretçilerin geçmiş seyahat tecrübeleri, ülkenin genel durumu, destinasyondaki yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği ile psikolojik ve sosyal durum gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Akyurt ve Atay 2009: 12).

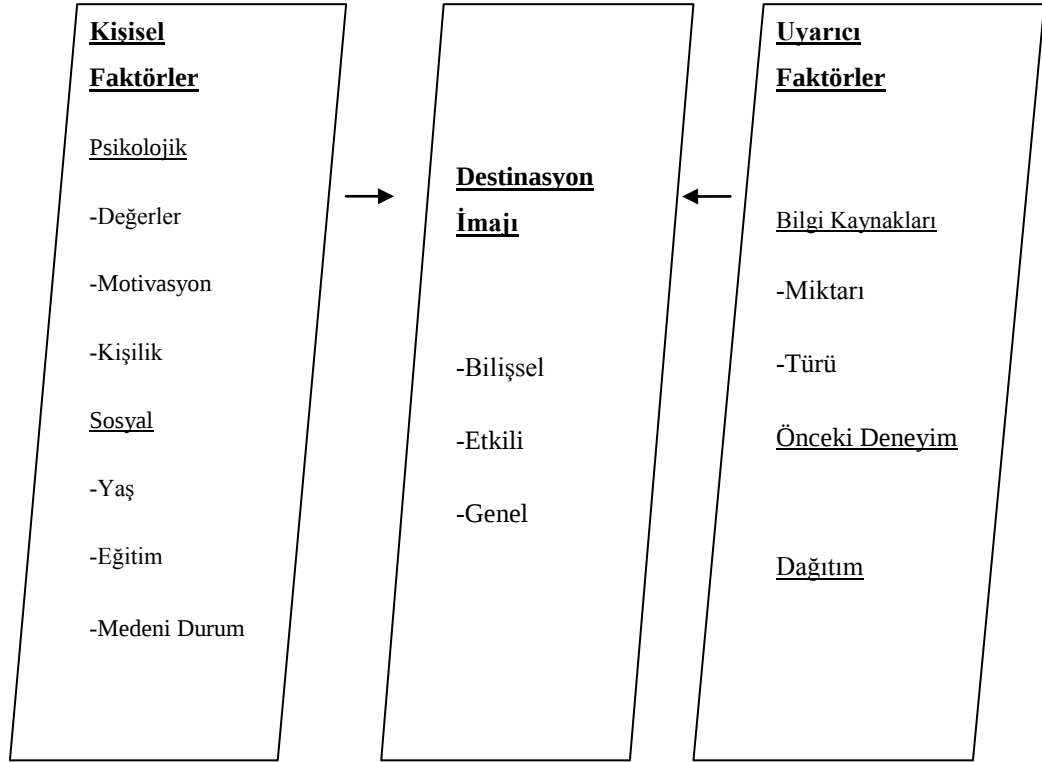
Akademik çalışmalar sonucu turizm bölgesi imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmacılar genel olarak, ziyaret eden kişilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Turizm bölgesi imajının oluşumunda turistlerin satın alma davranışları, seyahat tatmini ve tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist davranışları önem arz etmektedir. İmajın oluşumunda, ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisi olduğu kadar, bilgi kaynaklarının kullanımı ve daha önceki deneyimlerin etkisi de oldukça önemli olmaktadır (Akyurt, 2008: 108).

Kişilerin satın alma davranışları, kişisel faktörler olan yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliklerinden de etkilenmektedir. Kişisel faktörler kapsamında ele alınan ve önemli bir etken olan yaş ve yaşam dönemlerinden kaynaklı satın alma alışkanlıklarında farklılıklar gözlemlenmektedir. Özellikle bireylerin tatil anlayışlarında, seyahat yeri tercihlerinde, yeme içme alışkanlıklarında ve eğlence anlayışlarında meydana gelen değişiklikler ile yaşları arasında bir ilişki bulunmaktadır (Güçer, 2010: 46).

Destinasyon imajının oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde dış uyarıcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. İmajın, kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenerek oluştuğu belirtilmektedir (Akyurt ve Atay 2009: 5). Baloğlu ve McCleary göre ise, destinasyon imajı oluşumunun genel olarak çerçevesini şekil 3 de açıklamaktadır ;

Şekil 3 :

Destinasyon İmajı Oluşum Sürecinde Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. 1999b

Tüketici davranışları bakımından, bireyin kişisel özellikleri; bireyin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) gibi, psikolojik doğasını (motivasyonunu, değerlerini, kişiliğini ve yaşam biçimini) kapsamaktadır. Bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini de etkilemektedir. Böylece çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri algıladıkları imaj üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş bilişsel algılamayı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Milliyet özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin 2004).

Turistlerin ziyaret edecekleri yer konusunda objektif olmaktan çok subjektif olarak davrandıkları görülmektedir. Bu durumda, turistik bölgeler hakkındaki

bilgilerden çok imajlar ve nereye gittikleri konusunda algılamalar ön plana çıkmaktadır. Algılanan fırsatlar arasında tercih, aile, iş durumları, paranın karşılığını alma, ulaşılabilirlik, mesafe ve çekim yerlerinin avantajları gibi faktörler seyahat kararını etkilemektedir (Akyurt 2008: 23).

Gartner (1993)'ın da üzerinde durduğu gibi, destinasyon imajının duygusal bileşeni; bireyin motivasyonlarından hareketle destinasyona kattığı bir ilave değerdir. Duygusal imaj da genel imaj algısını doğrudan etkilediği için, motivasyonların; genel imajı doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini rahatlıkla söylenebilmektedir. Bir turistin daha önce hiç ziyaret etmediği bir destinasyona ait imaj algısı, o turistin turizm güdülenmesiyle yakından ilgilidir. Bununla anlatılmak istenen turistin turizm faaliyetine katılmayı arzulama derecesidir (akt: Yaraşlı, 2007: 10).

Stabler, sosyo-psikolojik seyahat davranışlarını fiziksel, statüye göre, sosyal ilişkiler, kültürel, entelektüel, yaşanan yerden kaçış ve rahatlama isteği olarak ele almakta ve bu faktörlerin destinasyon imajı oluşumunda en önemli etkiyi yarattığını belirtmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 11).

Türkiye’de Küçük ve diğerlerinin (2011) de Şanlıurfa’da yapılan destinasyon imajı çalışmasında medeni durum olarak evli insanların daha fazla ziyaret ettiği, eğitim durumu olarak üniversite mezunlarının ziyaret eden kişi sayısında daha fazla ziyaret ettiği, cinsiyet bakımından incelendiğinde daha fazla erkeklerin destinasyonu ziyaret ettiği görülmüştür. İnsanlar gidecekleri turizm destinasyonunu belirlerken belli unsurlara dikkat ederler ve gidecekleri yer ile ilgili çeşitli beklentileri bulunur. Turist gideceği yerin öncelikle kendi bütçesine uygun olmasını ister. Turistler gidecekleri yerde dil açısından sorun yaşamak istemezler. Birçok sorun ortaya çıkabileceğinden anlaşılabilecekleri yerlere gitmeyi tercih ederler. Bazı turistler gidecekleri yerde kendi eğitim düzeyleri, aile yapılarını görmek isterler. Bu durumda turistin bir beklentisi olarak kabul edilebilir. İnsanların bir destinasyona gitme amaçlarından biri yorucu ve stresli hayat koşullarından uzaklaşmak ve psikolojik açıdan rahatlamaktır.

Öter ve Özdağın (2005) Selçuk - Efes destinasyon imajı çalışmasında yöreyi ziyarette bulunan kültür amaçlı ziyaretçilerin, eğitim düzeyi yüksek, orta-üst gelir grubunda, mesleklerinde kariyer sahibi oldukları ve tüm yaş gruplarını temsil ettikleri saptanmıştır.

İlban ve diğerlerinin (2008) de yaptığı araştırmada elde edilen verilere göre Gönen'i ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğu evli ve ağırlıklı olarak bayanlardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim düzeylerine bakıldığında zaman ilköğretim düzeyinde eğitim alanların daha fazla olduğu görülmektedir. Gelen turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde ise 50 yaş ve yukarısı yaş gurubunda olanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Bölgeye ziyaret sıklıklarına bakıldığında zaman ise dört ve üzeri ziyaret edenlerin ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır.

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu sebepten dolayı davranışı etkilemeden önce imajın nasıl meydana geldiğini anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imaj üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran faktörlerin en başında yaş ortaya çıkmıştır (Baloğlu, 1997).

Bireysel özellikler kapsamında ele alınan bir diğer faktörde bireyleri seyahate iten güdüleridir. Kişilerin tatil amaçlı seyahate çıkmalarına farklı güdülerinden kaynaklanmaktadır. Karar verme modellerinin hemen hepsinin temelinde kişilerin tatile çıkma ihtiyacının ortaya çıkması ve güdülenmesi yer alırken aynı zamanda da destinasyon imajı formasyon modellerinde de önemli bir değişkendir. Ancak her bir turistin karar aşamasındaki güdüsü bir diğerinden farklı olduğu gibi her karar aşamasında da aynı kişinin güdüsü farklı olmaktadır (Güçer, 2010: 33).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), tur operatörlerinin bilgi kaynağı olma özelliklerinin yanı sıra, dağıtım kanalı birimi ve imaj oluşturma aracı olarak oynadıkları önemli rolleri de dikkate alarak, Amerika'da faaliyet göstermekte olan bir grup tur operatörü ve seyahat acentelerinden elde ettikleri verilerle bir başka araştırma gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'dan daha ucuz, yerel mutfak konusunda Mısır'dan daha iyi, ancak gece hayatı bakımından Yunanistan'dan daha kötü ve standart temizlik ile hijyen konusunda İtalya'dan daha kötü olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin eski eserler, tarih, eski ve arkeoloji, mistik, ilgi çekici ve gizemli gibi sıfatları çağrıştırdığı ortaya konulmuştur (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 194).

2.3 Destinasyon İmaj Modelleri

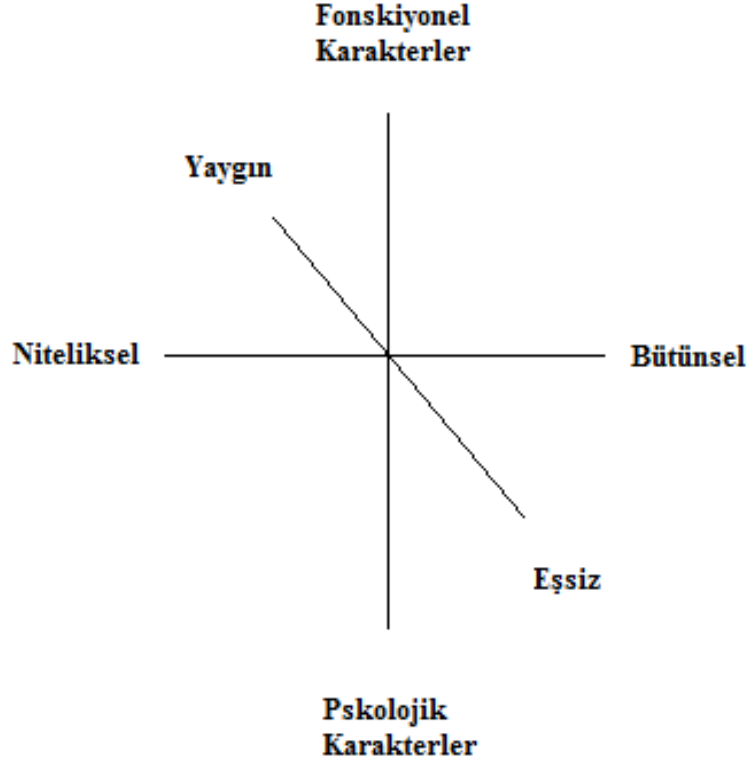
2.3.1 Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991)'in yaptığı çalışmada; destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya konmuştur. Buna göre;

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

Echtner ve Ritchie (1991,1993) yaygın bir şekilde bahsedilen turizm destinasyon imajının özel bir kavramsallaştırma tanımını geliştirmiştir. Üç boyutlu Turizm destinasyon imajı (TDİ) yapısı, birbiriyle örtüşen süreçleri bünyesinde barındırmaktadır. (1) niteliksel-bütünsel süreç: TDİ bir destinasyonun bireysel özelliklerinin algısı ile bütün izlenimleri içermektedir. (2) işlevsel ve psikolojik: her imaj bileşeni doğrudan gözlenebilen (fonksiyonel) ve soyut karakterler içermektedir ve (3) yaygın (ortak) - özgün(eşsiz): TDİ, ortak özelliklerden, tüm destinasyonları özgün olanlarla ve çok az rastlananlarla karşılaştırabilen özellikler arasında değişmektedir. Fonksiyonel-psikolojik süreç diğer TDİ çalışmalarında imajın bilişsel duyuşsal tipolojisiyle (tür bilimi, simgecilik) yakından ilişkili olduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Bu kavramsallaştırmaya dayanarak, Echtner ve Ritchie (1993) TDİ'nin farklı bileşenlerine ulaşmak için üç tane yoruma açık soru ileri sürmektedir; (1) XXX'i tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde hangi imajlar ve özellikler aklınıza gelmektedir? (2) XXX'i ziyaret ediyorken tecrübe etmeyi umduğunuz atmosferi açıklayınız? (3) XXX'in içinde düşünebileceğiniz herhangi ayırt edici ya da özgün turizm merkezlerini listeleyiniz (Pan ve Li 2011: 135).

Şekil 4:
Destinasyon İmaj Unsunları



Kaynak: Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 2003: 40.

Destinasyon imajı, tüm öteki rekabet eden destinasyonların sahip olduğu genel özellikler ile destinasyona özel niteliklerin birleşiminden oluşur. Bu özelliklerin işlevsellikleri ile psikolojik etkileri de ayrıca önemlidir. Ürün fiyatları ve konaklama olanakları işlevsel özelliklere, güvenlik ve hizmet kalitesi psikolojik özelliklere örnek olabilir. Ayrıca destinasyona özel ürünler ve etkinlikler işlevsel özelliklere, destinasyonun algılanma duygusu ise psikolojik özelliklere örnektir (Özoğul, 2011: 15).

Destinasyon imajı, genel işlevsel ve psikolojik özellikler ile özel işlevsel ve psikolojik özellikler arasındaki ilişkiler sonucunda biçimlenir. Destinasyondaki genel fiyatlar ve turistik ürün fiyatları ile fiyatların değişimi, ulaşım olanakları, altyapı gibi genel özellikler ile bunların kaliteleri ve çeşitlilikleri imaja etken olan genel unsurlardır. Destinasyonda gerçekleşen veya gerçekleşmiş olaylar veya toplulukların ya da bireylerin destinasyon ile ilgili hissiyatları özel unsurlardandır (Özoğul, 2011: 17).

2.3.2 Gunn Modeli

Gunn (1989) , turiste ulaşan bilginin tipine dayanarak turizm destinasyon imajını iki aşamada açıklıyor:

- Organik imaj: Turizm destinasyon mümessilleri tarafından farkında olmayarak aktarılan tüm bilgiler.
- Yapay imaj: Bölgedeki turizm organizasyonlarının temasları ve promosyonları tarafından oluşan imaj.

Doğal olarak hem referans hem üyelik grupları ve kanaat önderleri belirli destinasyon hakkında turist algısı üzerinde önemli etkisi olduğu kabul edilen bir gerçektir (Lopes, 2011: 310) .

Gunn (1989), turist destinasyon imajı yapısının yedi ögeden meydana gelen bir süreç olduğunu söylemektedir;

- 1.Tatil deneyimleri ile ilgili olarak zihinsel imajların birikmesi: Organik İmaj
- 2.Yeni bilgiler ile önceki imajların geliştirilmesi: Uyarılmış İmaj
- 3.Tatile çıkma kararının verilmesi
- 4.Destinasyona yolculuk
- 5.Destinasyona katılım
- 6.Dönüş yolculuğu
- 7.Yaşanan deneyimlere göre imajların tekrar birikmesi

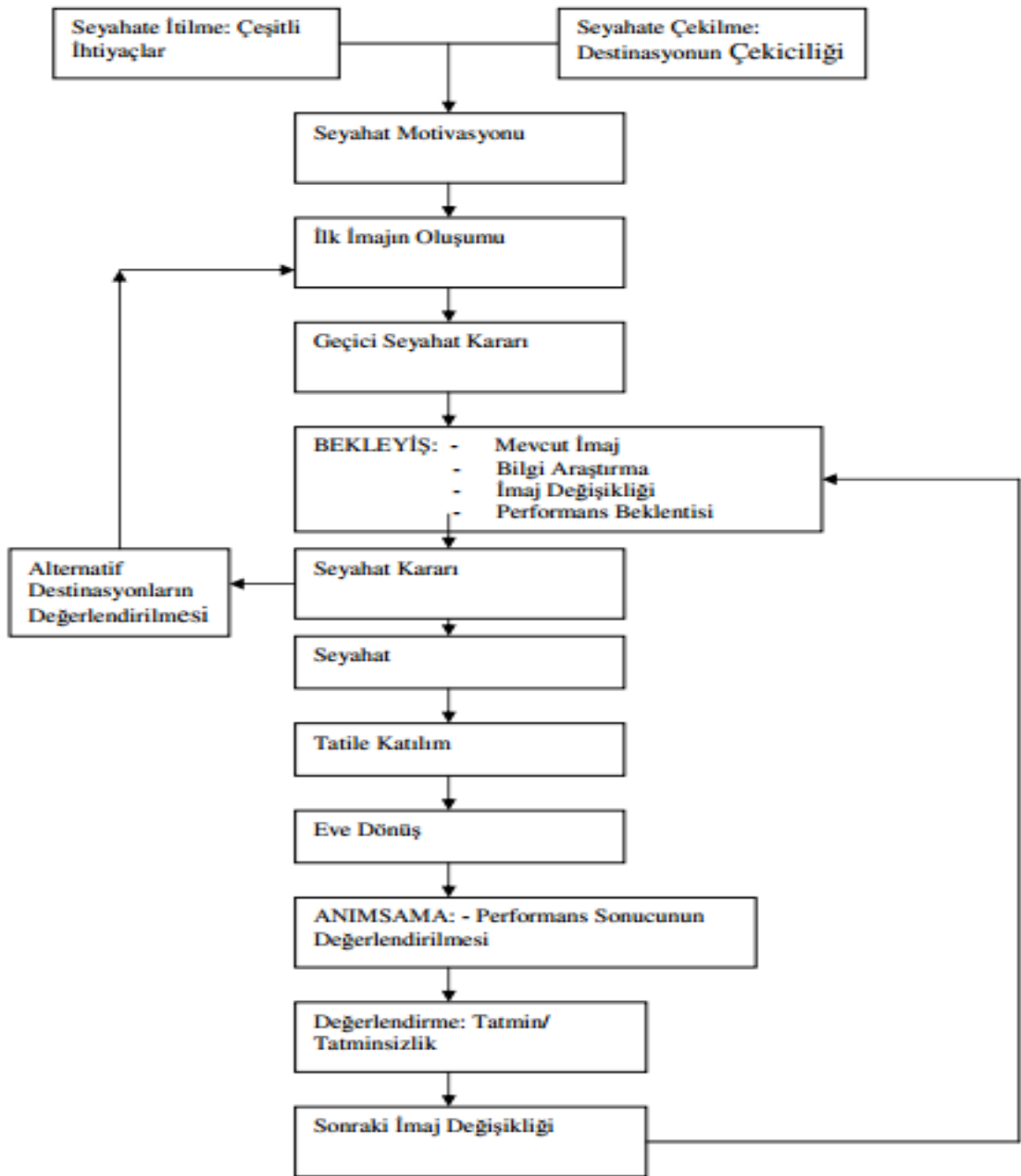
Gunn modeli ile Echtner ve Ritchie modeli arasında temel bir farklılık yatmaktadır. Bu farklılık kısaca şöyle özetlenebilir: Gunn, imaj oluşum sürecini temel olarak zamansal bir sınıflamaya gitmiştir. Yani, destinasyon imajının zihinde aşama aşama ilerlemesini anlatan bir model öne sürmüştür. Echtner ve Ritchie ise bundan farklı olarak, destinasyon imajını oluşturan faktörleri bir araya toplamaya çalışmıştır (Yaraşlı, 2007: 17).

2.3.3 Chon Modeli

Destinasyon imajı tanımını kişinin bir destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu olduğunu belirtmekedir. Chon (1990) imaj değişimlerini daha önce bahsedilen Gunn gibi seyahat tecrübeleri ile açıklanabileceğini belirterek, “destinasyon imajı ve seyahat satın alma davranışı ilişkisi” modelini geliştirmiştir.

Şekil 5:

Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Chon, K-S. 1990.

Chon diğer araştırmacılara benzer olarak olumlu tecrübelerin olumlu imaj oluşturacağını ve seyahatleri aynı turizm bölgesine tekrarlanacağını, olumlu beklentilerin ise tekrar seyahat kararına dönüşeceğini belirten bir imaj oluşumunu ifade etmiştir. İmaj oluşumunda önceki ziyaretlerin önemine değinerek, karar alma aşamasında turistleri etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, turizm bölgesi imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum ‘itme’ faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm bölgesinin çekicilikleri ise ‘çekme’ faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır (Akyurt, 2008: 108).

2.3.4 Gartner Modeli

Gartner (1993), imaj oluşum sürecini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi olarak görür. Gartner (1993), bu farklı araçları sınıflandırarak algılanmasını kolaylaştırmıştır;

- **Açık Uyarıcılar I (Overt induced):** Geleneksel reklam yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.
- **Açık Uyarıcılar II (Overt induced):** Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/ seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilerdir.
- **Gizli Uyarıcılar I (Covert induced) :** Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması da bu sınıfı oluşturmaktadır.
- **Gizli Uyarıcılar II (Covert induced):** Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.
- **Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous):** Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir.

- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic):** Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.

- **Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic):** Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.

- **Ziyaret (Organic):** Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

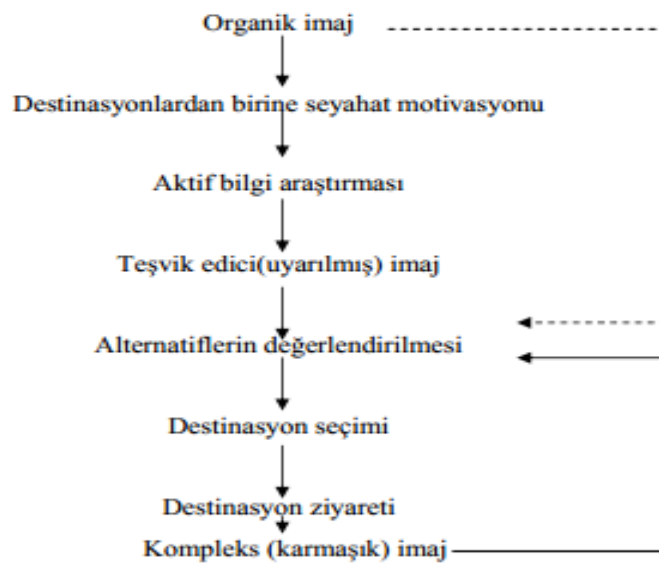
Gartner'ın ortaya koyduğu model, önceki modellerden farklı olarak turistin destinasyon seçimini etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların sınıflandırılmasından ibarettir (Yaraşlı, 2007: 20).

2.3.5 Fakeye ve Crompton Modeli

Bir başka yaklaşım ise; Fakeye & Crompton geleneksel tüketici karar verme modeli ile Gunn imaj oluşum sürecinin birleşimidir. İmaj oluşum basamakları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Pekyaman, 2008: 103).

Şekil 6 :

Fakeye & Crompton İmaj Oluşum Modeli



Kaynak: Fakeye ve Cromton, 1991

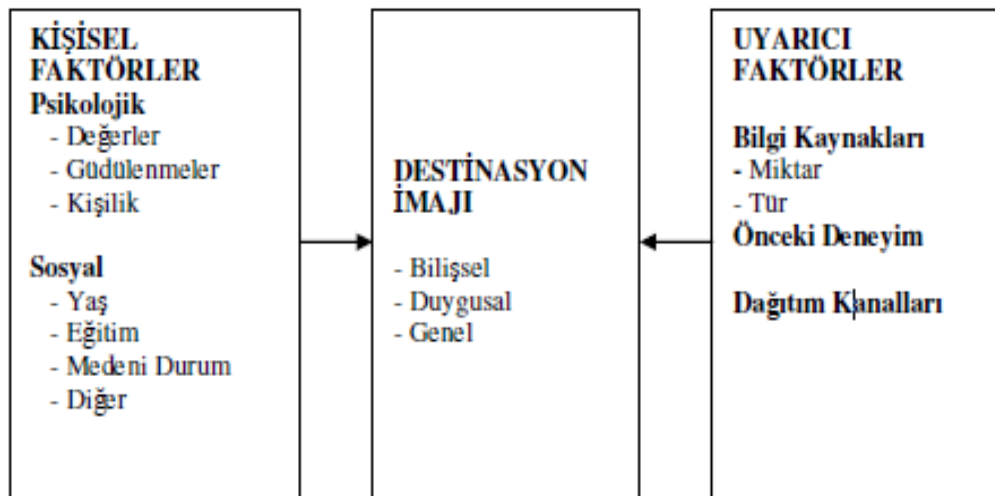
Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Organik imaj; gazete haberleri, tarih ve coğrafya kitapları, dergi makaleleri gibi turistik olmayan ve televizyon haberleri gibi turizmle çok da bağlantılı olmayan bilgilerle oluşur. Bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş veya o destinasyon ile ilgili hiç bilgi almamış potansiyel turistler hafızalarında birtakım bilgiler saklamış olabilirler. Bu durumda tamamlanmamış imaj oluşur. Turist daha önce hiç gitmediği bir destinasyona gitmeye karar verdiğinde bilgi araştırmasına başlar. Uyarılmış/teşvik edici imaj; destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Böylece potansiyel turist çeşitli bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilerle o destinasyon hakkında belli bir imaja sahip olur. Bu düşünceler eşliğinde alternatif destinasyonları karşılaştıran turist kendi beklentilerine en uygun destinasyonu seçer ve orayı ziyaret eder. Karışık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir. Sonuçta turist artık o destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimleriyle de birleşen bir imaja sahiptir (Pekyaman, 2008: 104).

2.3.6 Baloğlu ve Mc Cleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajı konusu hakkında yaptıkları çalışmada; imajı oluşturan faktörleri iki başlıkta toplamaktadır: Uyarıcı faktörler ve bireysel (kişisel) faktörler.

Şekil 7 :

Destinasyon İmajı Oluşum Sürecinde Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. 1999b

Turistin gerçek ziyaretinden önce turizm destinasyon imajının oluşumunun nasıl oluştuğunu gösteren global modellerden biri şekil 7’de görülmektedir.

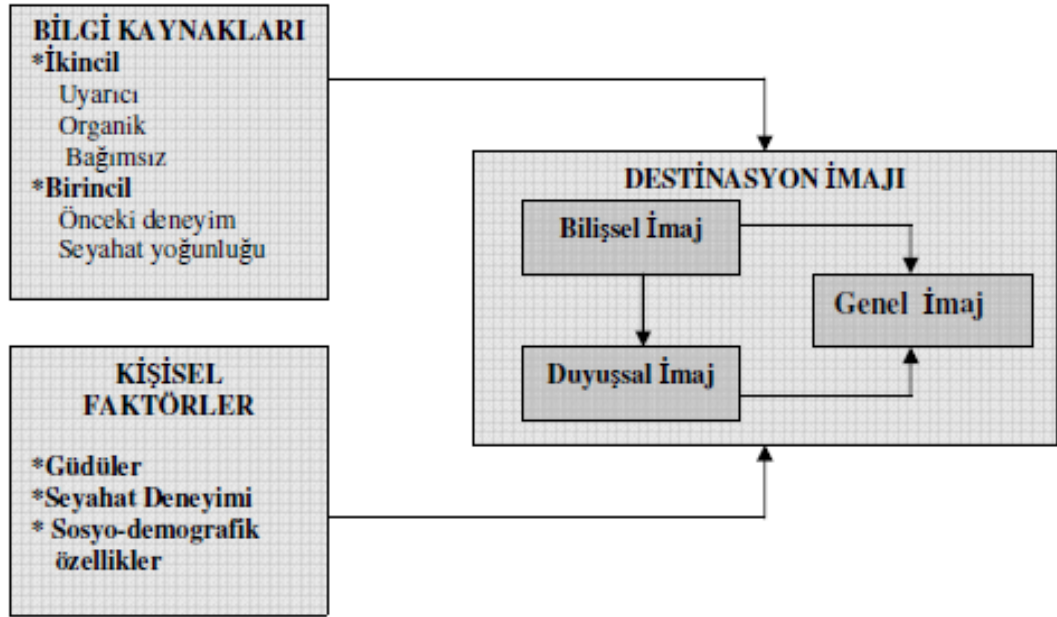
şekilde görülen bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özeliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Duygusal imaj, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan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

2.3.7 Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada, birey tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğinden ve bu kaynakları da etkileyen bazı süreçler olduğundan bahsetmektedir. Öncelikle, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerekmektedir. Bu bilgi akışı bizzat turistin destinasyonu ziyareti veya ziyaretinin sıklığıyla sağlanabildiği gibi ziyaret etmeden de sağlanabilmektedir. Gerek destinasyon tarafından oluşması sağlanan bilgiler gerekse destinasyondan bağımsız ama yine destinasyonla ilgili oluşturulan bilgiler turistin zihninde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun ardından, turistin duygularına yönelik bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır (Yaraşlı, 2007: 23).

Beerli ve Martin (2004) söz konusu olan bu modeli bir destinasyon hakkında sahip olunan pozitif veya negatif olan genel imajın birbirine çok yakın ve ilişkili iki kavram olan bilişsel/algısal ve duyusşsal imaj unsurlarından oluştuğunu tespit etmektedir. Bilişsel/algısal imajın bilgilerden, inançlardan ve destinasyonun özelliklerinin algılanmasından, duyusşsal imajın ise duygulardan kaynaklandığı ifade edilmektedir. İmajlara etki eden faktörleri ise, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak ele almaktadır. Bilgi kaynaklarını, birincil ve ikincil olarak ayırmış, kişisel faktörleri ise güdüler, demografik özellikler olduğunu belirtmektedir (Ger, 2010: 34).

Şekil 8 :

Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Formasyonu Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin 2004b: 660.

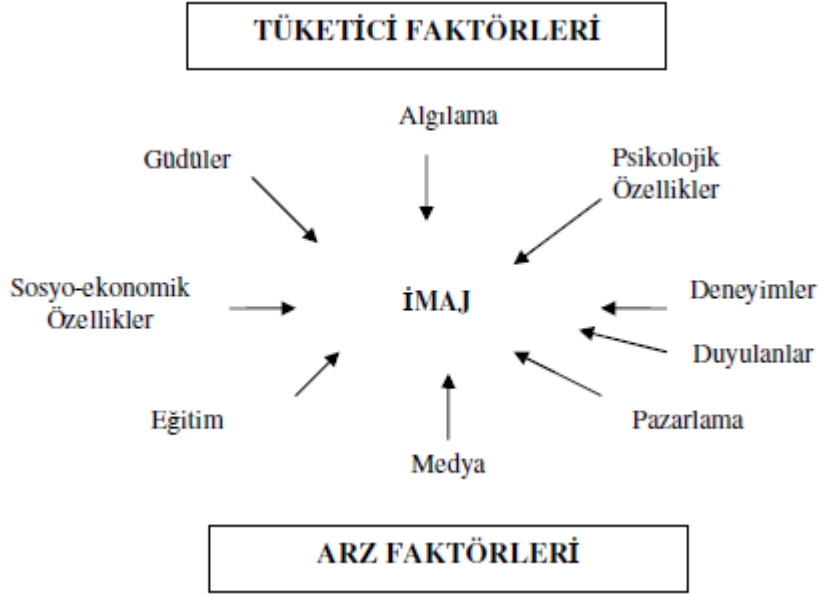
2.3.8 Stabler Modeli

Stabler'e (1993) göre geleneksel ekonomik teoriler, talep için en önemli belirleyicilerin ürünün fiyatı, ikame 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 modelleştirildiği görülmektedir. Model imaj oluşumundaki etkili faktörleri arz ve tüketici faktörleri olarak ayırmaktadır. Bu modelde faktörlerin tümü imajı doğrudan etkilemektedirler. Tüketici faktörleri olarak düşünülen etkenler kişilerden kaynaklanan faktörlerdir. Tüketici faktörlerinde algılama talebe en yakın konumda bulunmaktadır. Arz faktörlerine en yakın olarak ise gazetelerin, televizyonların, kitap ve broşürlerin oluşturduğu medya bulunmaktadır. Güdüler, sosyo-ekonomik özellikler,

eğitim, psikolojik özellikler, deneyimler, duyulanlar ve pazarlama, modeldeki diğer faktörlerdir (Güçer, 2010: 32).

Şekil 9 :

Stabler'in Turist İmajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler Modeli



Kaynak: Stabler 1993: 142.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan model, araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve aracına yer verilmiştir.

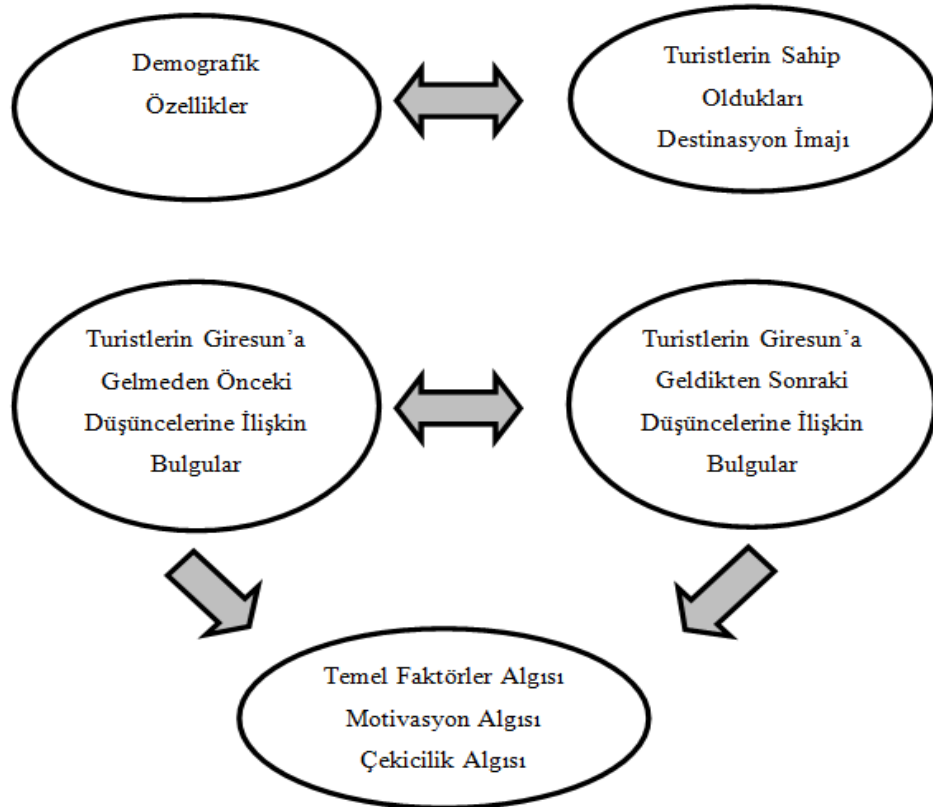
3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma betimsel bir öz aktarım çalışmasıdır. Öz aktarım araştırmalarının verileri, örneklemde yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır (Bir, 1999).

Betimsel yani tanıtıcı araştırmalarda asıl amaç; anket, görüşme, gözlem ve örnekleme gibi araçlarla evrenin ilgilenilen özelliklerinin ortaya konulmasıdır. Betimsel araştırmalar, özellikle toplumsal olayların incelenmesinde son derece yaygın bir araştırma türüdür (Seyidoğlu, 2000: 25).

Şekil 10:

Araştırmanın Modeli



Model de anket çalışması ile Giresun ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri müşterileri ve Giresun ilinde daha önce konaklamış

ziyaretçilerin Giresun ili hakkındaki destinasyon imajları ve demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Modelde birinci bölümde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmış olan altı değişkenden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise destinasyon tecrübelerini ölçmek için 5 değişkenden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise Giresun destinasyonuna gelmeden önceki destinasyon imajını ölçmeye yönelik 23 değişken ve Giresun destinasyonuna geldikten sonraki destinasyon imajını ölçmeye yönelik 23 değişkenden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden, Giresun'a gelmeden önceki ve geldikten sonraki imajlarının belirlenmesinde ortalama, standart sapma, anova, varyans ve t-testi istatistiklerinden faydalanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

İstatistiğin amacı yığın parametrelerinin hesaplanması dolayısıyla yığın hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Yığından belirli kurallar dahilinde çekilen ve yığını temsil etme yeteneğine sahip olan kitleye 'örnek' denir. Örnek üzerinde yapılan işe ise 'örnekleme', örnekleme sonucunda elde edilen sonuca ise 'istatistik' denir (Çil, 2008: 191).

Araştırmanın ana kütesini Giresun ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri müşterileri ve Giresun ilindeki ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Bir araştırmacı, örneklemin alınacağı evreni, ilgili özelliğin standart sapmasını kestirecek kadar tanıyorsa, kabul edilebilir hata payını kararlaştırabiliyorsa ve sonucun öngörülen hata aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçebiliyorsa, örneklem büyüklüğünü sayısal olarak saptayabilir (Sencer, 1989: 401).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2012 yılında Giresun'a ziyarette bulunan yerli turist sayısı 69552, yabancı turist sayısı ise 2719 kişi olmak üzere toplam 72,271 turist tarafından ziyaret edilmiştir.

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 5'de verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Tablo 5. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Tablo 5'e bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir.

Araştırma örneklemindeki ziyaretçilere 400 anket uygulanmış 16 tanesi anketlerdeki ifadeleri eksik veya yanlış doldurdıklarından 384 anket değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 5 'de anlaşılabacağı gibi örneklem evreni temsil etmektedir.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda cevaplayıcılara anketin amacı anlatılarak, verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı başlangıç aşamasında belirtilmektedir. Anket formu A4 kağıdı büyüklüğünde 2 sayfa olarak tasarlanmıştır. Anket formu, üç bölüm ve 56 ifade ve değişkenden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmış olan altı değişkenden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise destinasyon tecrübelerini ölçmek için 5 değişkenden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise Giresun destinasyonuna gelmeden önceki destinasyon imajını ölçmeye yönelik 23 değişken ve Giresun destinasyonuna geldikten sonraki destinasyon imajını ölçmeye yönelik 23 değişkenden oluşmak üzere toplam 46 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma da, nesne ya da olayları belirli niteliklere göre ayıran sınıflama ölçeği ile kişi, nesne ya da olayları hem sıralayan hem de gruplar arasında farklılıkları karşılaştırabilme olanağı sağlayan aralık ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada cevaplayıcılara ifadeler ve yargılar yöneltten Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı, kişilerin belirli tutumlar karşısında tutumlarını derecelendirmektir. Likert tipi 5’li ölçek anket uygulamasında kullanılmıştır. Bu ölçek, katılıp katılmama ile ilgilidir. Likert ölçeği ile aralık seviyesinde bir ölçüm yapılmaktadır. Cevaplayıcılardan ifadelerinin derecesini “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Ankette Hakan Akyurt (2008) tarafından yapılan “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, doktora tezinde kullanılan anket örneğinden yararlanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma, Varyans) kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde ise yüzde, ortalama, standart sapma, varyans, anova, regresyon analizi, korelasyon analizi ve t-testi analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolastırılmıştır. Ayrıca, turistlerin, Giresun destinasyonun özelliklerini algılamalarını ölçmek amacıyla sorulan soruda

bulunan her bir ifadeye vermiş oldukları cevapların, frekans ve yüzde dağılımları değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerinin analizleri SPSS 15.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

5'li likert tipi hazırlanan maddelere ilişkin güvenirlik katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Güvenirlik Göstergeleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Giresun'a gelmeden önce	0,897	23
Giresun'a geldikten sonra	0,801	23
Destinasyon algısı	0,882	14

Güvenirlik analizi alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliğini test etmektedir. Nunnally (1978)'e dayanan ve ondan sonra da hakim olan anlayışa göre güvenirlik, ölçeğin geçerliliği için bir ön koşuldur ve güvenirlik değerinin (alfa) alt sınırı olarak % 70 kabul edilmektedir (Akyurt, 2008: 187).

Güvenirlik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik gösterir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenirliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir ve istendiktir. Güvenirlik katsayılarının 0,801 ile 0,897 arasında değiştiği gözlenmiştir. Hesaplanan güvenirlik katsayılarının uygun olduğu söylenebilir.

4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlerin; cinsiyeti, medeni durumu, yaş grubu, eğitim durumu, gelir durumu ile ilgili temel bulgular tablo 6.1'de görülmektedir.

Tablo 6.1: Turistlerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

		F	%
Cinsiyet	Erkek	238	61,9%
	Kadın	146	38,1%
Yaş	20 yaş ve altı	45	11,7%
	21-25 yaş	98	25,5%
	26-30 yaş	46	11,9%
	31-35 yaş	53	13,8%
	36-40 yaş	41	10,6%
	41-45 yaş	36	9,3%
	46 yaş ve üzeri	65	16,9%
Medeni durum	Evli	186	48,4%
	Bekar	198	51,6%
Eğitim durumu	İlköğretim	34	8,8%
	Lise	148	38,5%
	Üniversite	175	45,5%
	Yüksek lisans	16	4,1%
	Doktora	11	3,1%
Meslek	Emekli	43	11,1%
	Devlet Memuru	77	20,0%
	Özel sektör	56	14,5%
	Serbest Meslek	41	10,6%
	Öğrenci	116	30,2%
	Ev Hanımı	32	8,3%
	Diğer	19	5,3%
Gelir	978 TL ve daha az	162	42,1%
	979-1500 TL	95	24,7%
	1501-2500 TL	76	19,7%
	2501 TL ve üzeri	51	13,5%

Araştırmaya toplam 384 kişi katılmıştır. Bu kişilere ait tanıtıcı bilgiler ve yüzdelik oranlar tablo 6.1’de verilmiştir. Buna göre ;

Araştırmaya katılan Giresun ilini ziyaret eden turistlerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde % 61,9’u erkek, % 38,1’i kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları incelendiğinde, evli olan turistler araştırmanın %48,4’ünü, bekar olan turistler ise araştırmanın %51,6’sını oluşturmaktadır.

Araştırma katılan 384 ziyaretçinin yaş dağılımları incelendiğinde ise % 25,5’i 21-25 yaş, % 16,9’u ise 46 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Diğer yaş aralıklarında bulunan kişiler yüzdelik olarak birbirlerine yakın orandadırlar.

Araştırmaya katılan turistlerin % 8,8’ i ilköğretim mezunu, % 38,5’i lise mezunu, %45,5’i üniversite mezunu ve %4,1’i yüksek lisans mezunu, %3,1’i ise doktora mezunudur. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan turistlerin %52,7 ‘si en az üniversite mezunudur. Bu oranda araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasını kapsamaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin meslek grupları ise % 30,2 ‘si öğrencilerden, %20’si devlet memurlarından, %14,5’i özel sektör çalışanlarından, %11,1’i ise emeklilerden, %10,6’sı serbest meslek sahiplerinden, %8,3’ ü ev hanımlarından ve %5,3’ü ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarında ise 0-978 TL aralığında %42,1 , 979-1500 aralığında ise %24,7 oranında, 1501-2500 aralığında %19,7 oranında ,2501 ve üzeri aralığında ise %13,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlardan da anlaşılabacağı gibi asgari ücret ve altı ücret alanların sayısı araştırmada diğer ücret gruplarına göre daha fazla pay almaktadır.

4.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Tecrübesine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların Giresun’a ziyaretleri ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtların yüzde frekans dağılımları Tablo 6.2’de gösterilmiştir.

Tablo 6.2: Turistlerin Destinasyon Tecrübesine İlişkin Bulgular

Turistlerin Destinasyon Tecrübesine İlişkin Bulgular		%
1.Giresun destinasyonuna kaç defa geldiniz ?	1 defa	21,1
	2 defa	28,8
	3 defa ve daha fazla	50,1
2. Bu bölgeye yaptığınız ziyaretlerin ortalama konaklama süresi nedir?	1 gün	25,3
	2-3 gün	30,1
	4-15 gün	23,9
	1 ay	11,5
	1 aydan fazla	9,3
3. Giresun'a geliş amacınız nedir ?	Tatil	62,9
	İş	20,3
	Doğa	5,8
	Sağlık	1,1
	Kültür Tarih	1,9
	Eğlence	3,0
	Din	2,2
	Macera	1,6
	Eğitim	1,1
4.Giresun'a ziyaretinizi sağlayan bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir ?	Önceki Ziyaret	20,6
	Seyahat Acentası	4,6
	Fuarlar	0,6
	Reklamlar	1,1
	Arkadaşlar,akrabalar	49,9
	Tv,Radyo	1,1
	Otel veya Şehrin Web Siteleri	0,9
	Gazete,Dergi,Broşür	2,6
	Giresun Halkı	3,2
	Diğer	15,5

Giresun destinasyonuna ziyaret eden turistlerin %50,1'inin Giresun destinasyonuna 3 veya daha fazla ziyaret ettiği tespit edilmiştir. %28,8 'i ise 2 defa destinasyonu ziyaret etmiştir. Bu oranlardan da anlaşılabacağı gibi %78,9 oranında Giresun destinasyonun tekrar ziyaret edildiği görülmektedir. Bu orandan da anlaşılabacağı üzere bir önceki destinasyon ziyaretinden turistlerin olumlu imajla ayrıldıkları ve bunun tekrar ziyarette yol açtığı söylenebilir.

Destinasyona yapılan ziyaretlerin ortalama konaklama süresi 2-3 gün %30,1 oranında, 1 gün %25,3 oranında, 4-15 gün %23,9 oranında, 1 ay %11,5 oranında, 1 ay ve üzeri konaklama yapan ziyaretçiler oranı ise %9,3 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin ortalama konaklama süreleri bakımından incelendiğinde 1-15 gün arasında konakladığı belirlenmiştir. Ancak 2012 verilerine göre Giresun ilinde konaklama tesislerinde ortalama kalış süresi 1.5 gün olarak belirtilmiştir. Araştırmada kalış süresinin daha fazla çıkması gelen turistlerin arkadaş, akraba ziyareti için geldiklerini ve konaklamalarını buralarda yada kendi evlerinde yaptıkları varsayılabilir.

Turistlerin Giresun'a geliş amaçların incelendiğinde ise %62,9 ile tatil ve %20,3 ile iş amaçlı bölgeye ziyarette bulundukları tespit edilmiştir. Tatil için gelen turistler toplam turist sayısının büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Giresun'a ziyareti sağlayan bilgi kaynağı ise %49,9 ile Arkadaşlar, akrabalar ve %20,6 ile önceki ziyaretler etkili olmuştur. Bölgeyi ziyaret eden toplam turistlerin yarısına yakın büyük bir bölümü "arkadaş ve akraba" seçeneğini işaretlemiş, bu seçeneği takiben 'önceki ziyaret' seçeneği yararlanılan bilgi kaynakları olarak belirtilmiştir. Otel ve şehrin web sitelerinden bilgi alıp destinasyonu ziyaret eden turist sayısı en düşük oranı almıştır.

4.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Giresun'a Gelmeden Önceki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Giresun'a gelmeden önceki düşüncelerine ilişkin yüzde frekans dağılımları Tablo 6.3'de gösterilmiştir.

Tablo 6.3: Turistlerin Giresun’a Gelmeden Önceki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Giresun’a gelmeden önce	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	104	27,0%	102	26,5%	132	34,3%	39	10,1%	7	2,1%
Destinasyonun alt yapı tesisleri yeterlidir	65	16,9%	138	35,9%	139	36,2%	31	8,1%	11	2,9%
Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir	42	10,9%	132	34,4%	83	21,6%	100	26,0%	27	7,0%
Gece hayatı olanakları yeterlidir.	78	20,3%	108	28,1%	149	38,8%	35	9,1%	14	3,6%
Kişisel güvenlik sağlanmıştır.	30	7,8%	75	19,5%	137	35,7%	110	28,6%	32	8,3%
Sağlık hizmetleri yeterlidir.	33	8,6%	104	27,1%	148	38,5%	83	21,6%	16	4,2%
Her türlü spor faaliyeti için uygun alan vardır.	70	18,2%	101	26,3%	152	39,6%	52	13,5%	9	2,3%
Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.	18	4,7%	39	10,2%	139	36,2%	137	35,7%	51	13,3%
Destinasyondaki yerel halk misafirperverdir.	18	4,7%	42	10,9%	166	43,2%	125	32,6%	33	8,6%
Yöredeki esnaf yardımseverdir.	14	3,6%	45	11,7%	211	54,9%	88	22,9%	26	6,8%
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	26	6,8%	80	20,8%	222	57,8%	46	12%	10	2,6%
Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.	20	5,2%	88	22,9%	220	57,3%	51	13,3%	5	1,3%
Konaklama fiyatları yüksektir.	14	3,6%	66	17,2%	240	62,5%	51	13,3%	13	3,4%
Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.	12	3,1%	67	17,4%	160	41,7%	128	33,3%	17	4,4%
Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	20	5,2%	99	25,8%	173	45,1%	78	20,3%	14	3,6%
Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.	26	6,8%	99	25,8%	161	41,9%	76	19,8%	22	5,7%
Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.	12	3,1%	48	12,5%	165	43,0%	107	27,9%	52	13,5%
İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.	14	3,6%	62	16,1%	206	53,6%	80	20,8%	22	5,7%
İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.	14	3,6%	67	17,4%	205	53,4%	77	20,1%	21	5,5%
Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.	12	3,1%	38	9,9%	151	39,3%	136	35,4%	47	12,2%
Cezbedici bir denizi vardır.	18	4,7%	61	15,9%	153	39,8%	107	27,9%	45	11,7%
Cezbedici plajlara sahiptir.	28	7,3%	94	24,5%	179	46,6%	53	13,8%	30	7,8%
Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.	66	17,2%	126	32,8%	148	38,5%	29	7,6%	15	3,9%

4.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Giresun’a Geldikten Sonraki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Tablo 6.4: Turistlerin Giresun’a Geldikten Sonraki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Giresun'a geldikten sonra	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tanıtım faaliyetleri yeterlidir..	121	31,5%	129	33,6%	54	14,1%	68	17,7%	12	3,1%
Destinasyonun alt yapı tesisleri yeterlidir	43	11,2%	168	43,8%	61	15,9%	93	24,2%	19	4,9%
Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir	31	8,1%	156	40,6%	37	9,6%	124	32,3%	36	9,4%
Gece hayatı olanakları yeterlidir.	63	16,4%	146	38,0%	86	22,4%	67	17,4%	22	5,7%
Kişisel güvenlik sağlanmıştır.	11	2,9%	44	11,5%	79	20,6%	206	53,6%	44	11,5%
Sağlık hizmetleri yeterlidir.	16	4,2%	72	18,8%	96	25,0%	175	45,6%	25	6,5%
Her türlü spor faaliyeti için uygun alan vardır.	120	31,3%	91	23,7%	76	19,8%	68	17,7%	29	7,6%
Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.	15	3,9%	21	5,5%	26	6,8%	135	35,2%	187	48,7%
Destinasyondaki yerel halk misafirperverdir.	11	2,9%	26	6,8%	28	7,3%	202	52,6%	117	30,5%
Yöredeki esnaf yardımseverdir.	14	3,6%	17	4,4%	59	15,4%	199	51,8%	95	24,7%
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	36	9,4%	100	26,0%	130	33,9%	86	22,4%	32	8,3%
Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.	34	8,9%	124	32,3%	136	35,4%	69	18,0%	21	5,5%
Konaklama fiyatları yüksektir.	12	3,1%	84	21,9%	176	45,8%	82	21,4%	30	7,8%
Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.	9	2,3%	31	8,1%	35	9,1%	173	45,1%	136	35,4%
Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	16	4,2%	66	17,2%	49	12,8%	189	49,2%	64	16,7%
Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.	19	4,9%	79	20,6%	58	15,1%	162	42,2%	66	17,2%
Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.	13	3,4%	20	5,2%	20	5,2%	149	38,8%	182	47,4%
İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.	14	3,6%	28	7,3%	46	12,0%	135	35,2%	161	41,9%
İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.	8	2,1%	29	7,6%	53	13,8%	144	37,5%	150	39,1%
Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.	9	2,3%	13	3,4%	19	4,9%	124	32,3%	219	57,0%
Cezbedici bir denizi vardır.	13	3,4%	24	6,3%	32	8,3%	176	45,8%	139	36,2%
Cezbedici plajlara sahiptir.	29	7,6%	88	22,9%	64	16,7%	131	34,1%	72	18,8%
Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.	111	28,9%	141	36,7%	59	15,4%	51	13,3%	22	5,7%

4.5. Turistlerin Giresun'un İmajını Oluşturan Algılarında Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamaları Arasındaki Bulgular

Turistlerin Giresun'un imajını oluşturan algılarında gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklemeler için t testi ile test edilmiş ve sonuçları tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6.5: Tanıtma Faaliyetleri Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	Gelmeden				
	Önce	2,28	1,00	1,087	0,278
	Geldikten				
	Sonra	2,22	1,14		

Turistlerin Giresun'a gelmeden önce "Tanıtım faaliyetleri yeterlidir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.28$) Giresun'a geldikten sonraki görüşlerine göre nispeten daha olumlu bulunmuştur. Ancak, istatistiksel olarak turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Tanıtım faaliyetleri yeterlidir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 6.6: Destinasyonun Alt Yapı Tesisleri Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Destinasyonun alt yapı tesisleri yeterlidir	Gelmeden				
	Önce	2,38	0,89	-4,311	0,000*
	Geldikten				
	Sonra	2,65	1,08		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Destinasyonun alt yapı tesisleri yeterlidir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.65$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Destinasyonun alt yapı tesisleri yeterlidir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.7: Bölgeye Ulaşım Olanakları Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir	Gelmeden	2,84	1,13	-1,942	0,053
	Önce				
	Geldikten	2,95	1,19		
	Sonra				

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.95$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. Ancak, istatistiksel olarak turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$). Bölgede yapımı süren havalimanı ve yapılması planlanan yat limanı, demir yolu projeleri Giresun'un ulaşımına katkı yapması beklenmektedir.

Tablo 6.8: Gece Hayatı Olanakları Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Gece hayatı olanakları yeterlidir.	Gelmeden	2,43	0,98	-2,023	0,044*
	Önce				
	Geldikten	2,55	1,10		
	Sonra				

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Gece hayatı olanakları yeterlidir." ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.55$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Gece hayatı olanakları yeterlidir." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.9: Kişisel Güvenlik Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		Std.			
	Giresun'a	Ortalama	Sapma	t	P
Kişisel güvenlik sağlanmıştır.	Gelmeden Önce	3,10	1,03	-9,760	0,000*
	Geldikten Sonra	3,65	0,86		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Kişisel güvenlik sağlanmıştır" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.65$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Kişisel güvenlik sağlanmıştır." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.10: Sağlık Hizmetleri Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		Std.			
	Giresun'a	Ortalama	Sapma	t	P
Sağlık hizmetleri yeterlidir.	Gelmeden Önce	2,86	0,95	-8,255	0,000*
	Geldikten Sonra	3,35	0,92		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Sağlık hizmetleri yeterlidir." ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.35$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Sağlık hizmetleri yeterlidir." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Son yıllarda hizmete açılan özel hastanelerin yanı sıra Giresun Tıp Fakültesinin açılması sağlık hizmetlerini daha da geliştireceği beklenmektedir.

Tablo 6.11: Her Türlü Spor Faaliyeti İçin Uygun Alan Yeterliliğinde Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Giresun'ı Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Her türlü spor faaliyeti için uygun alan vardır.	Gelmeden				
	Önce	2,53	0,99	1,893	0,059
	Geldikten				
	Sonra	2,41	1,26		

Turistlerin Giresun'a gelmeden önce "Her türlü spor faaliyeti için uygun alan vardır. " ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.53$) Giresun'a geldikten sonra ki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. Ancak, istatistiksel olarak turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Her türlü spor faaliyeti için uygun alan vardır." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$).

Tablo 6.12: Yöresel Yiyeceklerin Lezzet Ve Çekiciliğine Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama Sapma</i>		
Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.	Gelmeden Önce	3,44	0,95	-13,665	0,000*
	Geldikten Sonra	4,28	0,96		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir." ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.28$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Her yıl belediyeler tarafından düzenlenen şenlikler yöresel yiyeceklerin tanıtılmasında rol oynaması beklenmektedir.

Tablo 6.13: Destinasyondaki yerel halk misafirperverliğine Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Destinasyondaki yerel halk misafirperverdir.	Gelmeden Önce	3,31	0,89	-13,130	0,000*
	Geldikten Sonra	4,08	0,87		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Destinasyondaki yerel halk misafirperverdir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.08$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Destinasyondaki yerel halk misafirperverdir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.14: Yöredeki Esnaf Yardımseverliğine Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Yöredeki esnaf yardımseverdir.	Gelmeden Önce	3,18	0,81	-14,354	0,000*
	Geldikten Sonra	3,96	0,87		

* $p<0.05$

Yapılan t testi sonuçlarına göre Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Yöredeki esnaf yardımseverdir." ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.96$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Yöredeki esnaf yardımseverdir." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.15: Kaliteli Konaklama Tesislerine Sahipliğine Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	Gelmeden Önce	2,83	0,77	-2,045	0,042*
	Geldikten Sonra	2,95	1,07		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.95$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Yöredeki Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Konaklama tesislerinde kalan turistlerin beklentilerinin karşılandığı bunun da geldikten sonraki konaklama tesisleri hakkındaki görüşlerine olumlu yansıdığı görülmüştür.

Tablo 6.16: Yeterli Sayıda Konaklama Tesisine Sahipliğine Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.	Gelmeden Önce	2,83	0,76	1,089	0,277
	Geldikten Sonra	2,77	0,99		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a gelmeden önce "Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.83$) Giresun'a geldikten sonraki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. Ancak, istatistiksel olarak turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$).

Tablo 6.17: Konaklama Fiyatlarına Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Konaklama fiyatları yüksektir.	Gelmeden Önce	2,95	0,72	-2,606	0,010*
	Geldikten Sonra	3,09	0,89		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Konaklama fiyatları yüksektir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.09$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Konaklama fiyatları yüksektir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.18: Yeni Kültür Keşfedilebilecek Güzel Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.	Gelmeden Önce	3,28	0,96	-13,281	0,000*
	Geldikten Sonra	4,09	0,94		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.09$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.19: Farklı Heyecanlar Yaşamak İçin Uygun Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	Gelmeden Önce	2,92	0,87	-11,764	0,000*
	Geldikten Sonra	3,60	1,04		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.60$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.20: Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin Uygun Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.	Gelmeden Önce	2,95	0,93	-9,366	0,000*
	Geldikten Sonra	3,48	1,12		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.48$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.21: Stresten Uzak, Dinlenmek Ve Rahatlamak İçin Uygun Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.	Gelmeden Önce	3,38	0,93	-15,620	0,000*
	Geldikten Sonra	4,30	0,90		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.30$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.22: İlginç Kültürel Cazibe Alanlarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.	Gelmeden Önce	3,10	0,81	-16,700	0,000*
	Geldikten Sonra	4,11	1,01		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.11$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.23: İlginç Tarihsel Cazibe Alanlarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.	Gelmeden				
	Önce	3,07	0,81	-17,961	0,000*
	Geldikten				
	Sonra	4,11	0,93		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.11$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.24: Güzel Manzara ve Doğal Cazibe Alanlarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

		<i>Std.</i>			
	<i>Giresun'a</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.	Gelmeden				
	Önce	3,45	0,90	-16,638	0,000*
	Geldikten				
	Sonra	4,47	0,79		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.47$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.25: Cezbedici Bir Denize Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Cezbedici bir denizi vardır.	Gelmeden Önce	3,28	0,98	-13,580	0,000*
	Geldikten Sonra	4,11	0,93		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Cezbedici bir denizi vardır." ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=4.11$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Cezbedici bir denizi vardır" ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.26: Cezbedici Plajlara Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Cezbedici plajlara sahiptir.	Gelmeden Önce	2,91	0,96	-6,539	0,000*
	Geldikten Sonra	3,35	1,22		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a geldikten sonra "Cezbedici plajlara sahiptir.." ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3.35$) Giresun'a gelmeden önceki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Cezbedici plajlara sahiptir.." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

Tablo 6.27: Cazip Alışveriş Olanaklarına Sahip Bir Yer Gelmeden Önceki Ve Geldikten Sonraki Algılamalarına İlişkin Bulgular

	<i>Giresun'a</i>	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
		<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>		
Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.	Gelmeden Önce	2,45	0,94	2,483	0,013*
	Geldikten Sonra	2,27	1,17		

* $p<0.05$

Turistlerin Giresun'a gelmeden önce "Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=2.45$) Giresun'a geldikten sonraki görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin Giresun'a gelmeden önceki ile Giresun'a geldikten sonraki "Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.." ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

4.6. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ile Cinsiyetleri Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları cinsiyetlerine göre varyans değerleri

Cinsiyet	<i>Std.</i>		<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
	<i>Ortalama</i>	<i>sapma</i>			
Erkek	3,47	0,65	-0,388	353	0,698
Kadın	3,50	0,62			

Kadın turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.50$) erkeklere göre nispeten daha olumlu bulunmuştur. Ancak kadın turistlerin destinasyon imajları ile erkek turistlerin destinasyon imajları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre H1a Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4.7. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ile Yaşları Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7.1’de gösterilmiştir.

Tablo 7.1: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları yaşlarına göre varyans değerleri

	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
20 yaş ve altı	3,39	0,63	4,274	0,000*	*20 yaş altı ile 41-45 yaş
21-25 yaş	3,30	0,60			*20 yaş altı ile 46 yaş ve üzeri
26-30 yaş	3,37	0,57			*21-25 ile 36-40 yaş
31-35 yaş	3,49	0,59			*21-25 ile 41-45 yaş
36-40 yaş	3,54	0,56			*21-25 ile 46 yaş ve üzeri
41-45 yaş	3,82	0,71			*26-30 ile 41-45 yaş
46 yaş ve üzeri	3,66	0,70			*26-30 ile 46 yaş ve üzeri *31-35 ile 41-45 yaş

* $p<0.05$

41-45 yaş aralığındaki turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.82$) diğer yaş gruplarındaki turistlere göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin yaşlarına göre destinasyon imajları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Özellikle 41-45 yaş arası turistlerin destinasyon imajlarının diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olması, bu yaş grubu ve üzerindeki yaş gruplarında yer alan turistlerin genel olarak kültür ve doğa turizmine daha yatkın olmalarından kaynaklanıyor olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bakıldığında 42-45 yaş aralığından sonra destinasyon

imajları diğer yaş gruplarındaki turistlere göre daha olumlu bulunan yaş grubu da 46 yaş ve üzeri yaş grubudur. Yine araştırmadan çıkan en önemli sonuçlardan birisi de tüm yaş gruplarındaki turistlerin olumlu destinasyon imajına sahip olmalarıdır. Bu durum bölgenin tüm yaş gruplarının ilgi alanına yönelik turistik özelliklere (Deniz, Doğa, Kültür, Eğlence vb...) sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

H1b Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.8. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Eğitim Durumlarına Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7.2’de gösterilmiştir.

Tablo 7.2: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları eğitim durumlarına göre varyans değerleri

	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
İlköğretim	3,75	0,58			*Üniversite – İlköğretim
Lise	3,69	0,58			*Üniversite - Lise
Üniversite	3,32	0,64			*Üniversite – Yüksek lisans
Yüksek lisans	2,96	0,54	11,852	0,000*	* Yüksek lisans – İlköğretim
Doktora	3,29	0,49			* Yüksek lisans – Lise
					* Doktora – İlköğretim
					* Doktora - Lise

*p<0.05

Eğitim durumu ilköğretim olan turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.75$) daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyon imajları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Hangi eğitim

durumuna sahip turistler arasında anlamlı fark olduğu, anlamlı fark tabloda gösterilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan bir tanesi eğitim durumu yükseldikçe turistlerin destinasyon imajlarının düştüğü yönündedir. Bu durum kendisini anlamlı fark sütununda da açıkça göstermektedir. Üniversite, yüksek lisans ve doktoralı turistlerin destinasyon imajları ile ilköğretim ve lise mezunu turistlerin destinasyon imajları arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durumun Giresun destinasyonunun doğal, tarihsel ve kültürel anlamda diğer bölgelere göre daha kısıtlı imkanlara sahip olduğu bu nedenle de nispeten daha kısıtlı turistik ihtiyaçlara sahip ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip turistlerin diğerlerine göre daha olumlu bir destinasyon imajına sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

H1c Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.9. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Medeni Durumları Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklemeler için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7.3’de gösterilmiştir.

Tablo 7.3: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları medeni durumlarına göre varyans değerleri

Medeni durum	Ortalama	Std. sapma	t	Sd	p
Evli	3,64	0,65			
			4,579	354	0,000*
Bekar	3,33	0,60			

*p<0.05

Evli turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.64$) bekar turistlere göre daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da evli turistlerin destinasyon imajları ile bekar turistlerin destinasyon imajları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$).

H1d Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evli olan Turistlerin destinasyon imajları evli olmayan ziyaretçilere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.10 Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Meslek Grupları Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7.4’de gösterilmiştir.

Tablo 7.4: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları mesleki durumlarına göre varyans değerleri

	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
Emekli	3,86	0,50			
Devlet Memuru	3,39	0,80			
Özel sektör	3,48	0,55			*Emekli – Devlet memuru
Serbest Meslek	3,40	0,58	5,363	0,000*	*Emekli – Özel sektör *Emekli – Serbest meslek
Öğrenci	3,34	0,63			*Emekli – Öğrenci
Ev Hanımı	3,85	0,39			
Diğer	3,49	0,46			

* $p<0.05$

Emekli olan turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.86$) daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin mesleklerine göre destinasyon imajları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Hangi mesleklere sahip turistler arasında anlamlı fark olduğu, anlamlı fark tabloda gösterilmiştir.

Tablodan anlaşılabacağı gibi emekli ve ev hanımlarının destinasyon imajları daha olumlu bulunmuştur. Emekli ve ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre boş zamanlarının daha fazla olması Giresun ilinin turistik özelliklerinden daha fazla yararlanmasına yada Giresun ilinde yapmak istedikleri turistik faaliyetlere karşılık bulduklarını göstermektedir.

H1e Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları meslek gruplarına göre anlamlı bir fark bulunmuştur.

4.11. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Gelir Durumları Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7.5’de gösterilmiştir.

Tablo 7.5: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları gelir durumlarına göre varyans değerleri

	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
978 TL ve daha az	3,46	0,58			
979-1500 TL	3,57	0,59	4,285	0,005*	*1501-2500 TL ile 979-1500TL
1501-2500 TL	3,60	0,76			*1501-2500 TL ile 2501 ve üzeri
2501 ve Üzeri	3,20	0,63			

*p<0.05

Geliri 1501-2500 TL arasında olan turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.60$) daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin gelirlerine göre destinasyon imajları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Hangi gelirlere sahip turistler arasında anlamlı fark olduğu, tabloda gösterilmiştir.

Tablodan da görülebileceği gibi alt ve orta gelir gruplarına ait turistlerin destinasyon imajlarının üst gelir grubunda yer alan turistlere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Araştırma yapılan bölgenin turistik koşulları ve gelir seviyesi arttıkça artan turistik istekler düşünüldüğünde bu durumun normal bir durum olduğu söylenebilir.

H2 Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.12. Turistlerin Sahip Oldukları Destinasyon İmajları ve Tecrübeleri Arasındaki Bulgular

Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları tecrübelerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7.6'da gösterilmiştir.

Tablo 7.6: Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları tecrübelerine göre varyans değerleri

	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
1 defa	3,28	0,57			
2 defa	3,57	0,51	4,746	0,009*	* 1 defa – 2 defa
3 defa ve daha fazla	3,51	0,72			*1 defa – 3 ve daha fazla

* $p<0.05$

Daha önce 2 defa gelen turistlerin destinasyon imajları ($\bar{X}=3.57$) daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da turistlerin tecrübelerine göre destinasyon imajları

arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Bulunan bu fark, bir defa gelen turistler ile iki ve daha fazla sayıda gelen turistlerin destinasyon imajları arasındadır.

Tablodan da görülebileceği gibi bölgeye olan ziyaret arttıkça destinasyon imajının da arttığı gözlemlenmektedir. Daha önce bölgeye gelen turistlerin çeşitli amaçlarla tekrar bölgeyi ziyaret etmesini genel olarak bölgeye olan beğenilerinden kaynaklanabileceği göz önüne alındığında bölgeyi birden fazla defa ziyaret eden turistlerin 1 defa gelen turistlere göre daha olumlu destinasyon imajına sahip olmaları normal bir durum olarak değerlendirilebilir.

H4 Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları tecrübelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 7.7 Turistlerin Giresuna Gelmeden Önceki Destinasyon Algılarını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t	p	R ²	F	p	Durbin watson
Giresun'a gelmeden önceki Temel Faktörler algısı	-0,209	-3,445	0,001*	0,036	4,38	0,005*	1,561
Giresun'a gelmeden önceki Motivasyon algısı	0,112	1,560	0,120				
Giresun'a gelmeden önceki Çekicilik algısı	0,068	1,011	0,313				

* $p<0.05$

Sonuçlara göre Turistlerin Giresun'a gelmeden önceki Temel faktörler, motivasyon ve çekicilik algılarının, destinasyon algılarını açıklama oranı %4'tür.

Durbin Watson istatistiği değerlendirildiğinde bu istatistik 0 ile 4 arasında değişir. Regresyon Analizi için bağımsız değişkenler arasında oto korelasyonun olmaması istenir. Durbin-Watson değerinin bir regresyon analizi için 1.5 ile 2.5 arasında olması gerekir ki bu modelde durbin-watson istatistiği 1,561 bulunmuş olup çoklu regresyon modeli için uygun değerler arasındadır. Bir başka deyişle, çoklu

regresyon modeli için gerekli olan bağımsız değişkenler arasında oto korelasyonun olmaması varsayımı sağlanmıştır.

Kurulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığı test edildiğinde $F=4,380$ ve p değeri 0.005 olarak hesaplanmış olması 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle regresyon modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Modelin katsayıları incelendiğinde Turistlerin Giresun'a gelmeden önceki destinasyon algılarını, temel faktörler etkilemektedir ($p<0.05$). Motivasyon ve çekicilik algıları, Turistlerin Giresun'a gelmeden önceki destinasyon algılarını etkilememektedir ($p>0.05$).

Tablo 7.8 Turistlerin Giresuna Geldikten Sonraki Destinasyon Algılarını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t	p	R^2	F	p	Durbin watson
Giresun'a geldikten sonraki Temel Faktörler algısı	-0,118	-2,282	0,023*	0,185	26,733	0,000*	1,561
Giresun'a geldikten sonraki Motivasyon algısı	0,113	2,049	0,041*				
Giresun'a geldikten sonraki Çekicilik algısı	0,393	7,187	0,000*				

* $p<0.05$

Sonuçlara göre Turistlerin Giresun'a geldikten sonraki Temel faktörler, motivasyon ve çekicilik algılarının, destinasyon algılarını açıklama oranı %19'dur. Durbin-watson istatistiği 1,561 bulunmuş olup çoklu regresyon modeli için gerekli olan bağımsız değişkenler arasında oto korelasyonun olmaması varsayımı sağlanmıştır.

Kurulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığı test edildiğinde $F=26,733$ ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmış olması 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle regresyon modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Modelin katsayıları incelendiğinde Turistlerin Giresun'a geldikten sonraki destinasyon algılarını, temel faktörler, motivasyon ve çekicilik algıları etkilemektedir ($p<0.05$). Turistlerin Giresuna geldikten sonraki destinasyon algısını etkileyen en önemli değişkenin ise çekicilik algısı olduğu söylenebilir.

Tablo 7.9 Giresun' a Gelmeden Önceki Korelasyon Katsayıları

		Giresun'a gelmeden önceki Temel Faktörler algısı	Giresun'a gelmeden önceki Motivasyon algısı	Giresun'a gelmeden önceki Çekicilik algısı	Destinasyon imaj algısı
Giresun'a gelmeden önceki Temel Faktörler algısı	Pearson Korelasyon	1	,587(**)	,507(**)	-,128(*)
	p		0,000	0,000	0,016
	N		384	384	384
Giresun'a gelmeden önceki Motivasyon algısı	Pearson Korelasyon		1	,674(**)	0,049
	p			0,000	0,358
	N			384	384
Giresun'a gelmeden önceki Çekicilik algısı	Pearson Korelasyon			1	0,056
	p				0,292
	N				384

Turistlerin Giresuna gelmeden önceki temel faktörler algıları ile destinasyon imaj algıları arasında negatif yönlü -0,128 olan anlamlı bir ilişki bulunmuştur($p<0.05$). Bir başka deyişle, Turistlerin Giresuna gelmeden önceki temel faktörler algıları olumlu artarken destinasyon imajına ilişkin algıları azalmaktadır veya Turistlerin Giresuna gelmeden önceki temel faktörler azalırken destinasyon imajına ilişkin algıları artmaktadır.

Turistlerin Giresuna gelmeden önceki mativasyon algıları ile destinasyon imaj algıları arasında sıfıra yakın 0,049 olan anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur ($p>0.05$).

Bir başka deyişle, Turistlerin Giresuna gelmeden önceki motivasyon algıları ile destinasyon imajına ilişkin algıları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Turistlerin Giresuna gelmeden önceki çekicilik algıları ile destinasyon imaj algıları arasında sıfıra yakın 0,056 olan anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur($p>0.05$). Bir başka deyişle, Turistlerin Giresuna gelmeden önceki çekicilik algıları ile destinasyon imajına ilişkin algıları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 7 .10 Giresun'a Geldikten Sonraki Korelasyon Katsayıları

		Giresun'a geldikten sonraki Temel Faktörler algısı	Giresun'a geldikten sonraki Motivasyon algısı	Giresun'a geldikten sonraki Çekicilik algısı	Destinasyon imaj algısı
Giresun'a geldikten sonraki Temel Faktörler algısı	Pearson Korelasyon	1	,495(**)	,515(**)	0,037
	p		0,000	0,000	0,488
	N		384	384	384
Giresun'a geldikten sonraki Motivasyon algısı	Pearson Korelasyon		1	,584(**)	,252(**)
	p			0,000	0,000
	N			384	384
Giresun'a geldikten sonraki Çekicilik algısı	Pearson Korelasyon			1	,409(**)
	p				0,000
	N				384

Turistlerin Giresuna geldikten sonraki temel faktörler algıları ile destinasyon imaj algıları arasında sıfıra yakın 0.037 olan anlamlı olmayan bir ilişki

bulunmuştur($p>0.05$). Bir başka deyişle, Turistlerin Giresuna geldikten sonraki temel faktörler algıları ile destinasyon imajına ilişkin algıları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Turistlerin Giresuna geldikten sonraki motivasyon algıları ile destinasyon imaj algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde 0,252 olan anlamlı bir ilişki bulunmuştur($p<0.05$). Bir başka deyişle, Turistlerin Giresuna geldikten sonraki motivasyon algıları olumlu artarken destinasyon imajına ilişkin algıları azalmaktadır veya turistlerin Giresuna geldikten sonraki motivasyonu azalırken destinasyon imajına ilişkin algıları artmaktadır.

Turistlerin Giresuna geldikten sonraki çekicilik algıları ile destinasyon imaj algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde 0,409 olan anlamlı bir ilişki bulunmuştur($p<0.05$). Bir başka deyişle, Turistlerin Giresuna geldikten sonraki çekicilik algıları olumlu artarken destinasyon imajına ilişkin algıları azalmaktadır veya Turistlerin Giresuna geldikten sonraki çekicilik azalırken destinasyon imajına ilişkin algıları artmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, dünyada hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektörünün gösterdiği bu gelişim, ülkelerin bu sektörden daha çok pay alma istemelerine yol açmakta, ülkeler istedikleri pazar payını elde edebilmek için rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar.

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz unsurlarından iken, etki düzeyi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun ekonomik ve sosyal gelişimini etkileyen en önemli faaliyetlerdendir. Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, farklı aktiviteleri ve çekicilikleri aynı anda sunarak seyahat eden bireyleri çekmektedir.

Türkiye destinasyonları kıyı turizmine önem veren ve bu özelliğinden dolayı yılın 3-4 ayı hizmet sunan yapısını, kıyı turizminin yanında, deniz turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, 3.yaş turizmi, sağlık ve kaplıca turizmi, eko turizm ile medeniyet ve inanç turizminin tanıtımlarıyla birlikte yapmalıdır. Böylece, Türkiye talebin zaman ve mekan açısından belli dönemlerde yoğunlaşmasının önüne geçerek, kıyı destinasyonlarında oluşan yüklenmeyi azaltarak, diğer bölgelere talep kaydırılabilecek ve turizmin 12 aya yayılmasını sağlayabilecektir.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır. Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması, turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması, var olan turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik perspektifi içinde yeniden ele alınarak planlanması ve kaliteli yaşanabilir çevreler oluşturulması gerekmektedir (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr>).

Giresun ili eko turizm, yeşil turizm, kırsal turizm, alternatif turizm, kültür turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi, sürdürülebilir turizm vb. turizm çeşitleri açısından zengin bir coğrafyaya ve kültürel birikime sahiptir. Giresun karadenizin iskan edilebilir tek adasına sahiptir. Yayla turizmi açısından bakıldığında 12 'den fazla yaylaya sahip olan Giresun'da Kümbet, Bektaş ve Kulakkaya yaylaları bakanlar kurulu kararı ile

turizm merkezi olarak ilan edilmiş olan yaylalardır. Giresun ili coğrafi konumu sebebiyle içe dönük bir tarihi gelişim süreci geçirmiştir. M.Ö. 2000 yıllara kadar giden eski bir yerleşim yeri olduğu için bölgede Helen, Roma, Bizans ve sonrasında Osmanlı Dönemine ait tarihi ve kültürel eserlerin görülmesi mümkündür.

Giresun'a yönelik olarak yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımında erkeklerin oranı bayanlardan daha fazla çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları dağılımında önemli bir fark görülmemiş, evli ve bekar oranları birbirine yakın çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan turistlerin yaş bakımından dağılımlarında ise 30 yaşın altında ve üstünde araştırmaya katılan turistlerin yaş oranları birbirine yakın çıkmıştır.
- Eğitim durumu bakımından toplam turist sayısının büyük bir kısmının lise ve üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.
- Turistlerin meslek grubu bakımından toplam turist sayısının büyük bir kısmını öğrenciler ve devlet memurları oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan turistlerin gelir dağılımında ise 1500 TL altında gelir durumuna sahip olan turistlerin sayısı 1500 TL üstünde geliri olan turist sayısına göre oldukça fazladır. Bu sonuç göre gelir durumu yüksek olan turistlerin Giresun destinasyonunu ziyaret için tercih etmediğini göstermektedir.
- Araştırmada turistlerin 3 defa ve daha fazla Giresun'a geldikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise önceki ziyaret ve arkadaş, akraba ziyaretlerinden kaynaklandığı söylenebilir.
- Araştırmaya katılan turistlerin ortalama konaklama süreleri bakımından incelendiğinde 1-15 gün arasında konakladığı belirlenmiştir. Ancak 2012 verilerine göre Giresun ilinde konaklama tesislerinde ortalama kalış süresi 1.5 gün olarak belirtilmiştir. Araştırmada kalış süresinin daha fazla çıkması gelen turistlerin arkadaş, akraba ziyareti için geldiklerini ve konaklamalarını buralarda yada kendi evlerinde yaptıkları varsayılabilir.
- Araştırmaya katılan turistlerin geliş amaçları incelendiğinde tatil için gelen turistler toplam turist sayısının büyük bir kısmını oluşturmaktadır.
- Bölgeyi ziyaret eden toplam turistlerin yarısına yakın büyük bir bölümü “arkadaş ve akraba” seçeneğini işaretlemiş, bu seçeneği takiben ‘önceki ziyaret’

seçeneği yararlanılan bilgi kaynakları olarak belirtilmiştir. Otel ve şehrin web sitelerinden bilgi alıp destinasyonu ziyaret eden turist sayısı en düşük oranı almıştır. Bu durumun da gösterdiği gibi e-pazarlama, e-tanıtım faaliyetlerine gerekli önemin verilmediği ortaya çıkmıştır.

- Turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar üzerinde gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Test sonuçları doğrultusunda gelmeden önce ve geldikten sonraki imaj boyutları ile ilgili turist algılamaları arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır.
- Giresun'a gelmeden önce ulaşım olanaklarının yeterli olduğunu düşünen turistlerin, Giresun'a geldikten sonra bu düşüncülerinde olumsuz yönde bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Açılmak üzere olan havalimanı Giresun iline ulaşım yönünden olumlu etki yapacaktır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planına göre Giresun'da yapılması planlanan yat limanları da deniz ulaşımı yönünden olumlu etki yapacaktır.
- Araştırmada turistlerin Giresun'a geldikten sonra kişisel güvenlik ve gece hayatı olanakları konusunda, Giresun'a gelmeden önceki düşüncelerine göre daha olumlu oldukları tespit edilmiştir.
- Araştırmada sağlık hizmetleri konusunda turistlerin geldikten sonraki düşünceleri gelmeden önceki düşüncelerine göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Açılmakta olan özel hastaneler ve yeni açılacak olan Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin açılmasıyla sağlık hizmetleri imkanları daha da fazla artacaktır.
- Araştırmada yapılan regreasyon analizi sonuçlarına göre turistlerin Giresun'a gelmeden önceki destinasyon algılarını, temel faktörler etkilemektedir. Motivasyon ve çekicilik algıları, Turistlerin Giresun'a gelmeden önceki destinasyon algılarını etkilememektedir.
- Araştırmada yapılan regreasyon analizi sonuçlarına göre turistlerin Giresun'a geldikten sonraki destinasyon algılarını, temel faktörler, motivasyon ve çekicilik algıları etkilemektedir. Turistlerin Giresuna geldikten sonraki destinasyon algısını etkileyen en önemli değişkenin ise çekicilik algısı olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

- Araştırmada Giresun'a geldikten sonraki yöresel yiyecekler hakkındaki algılamaları, yöre esnafı hakkındaki algılamaları, kaliteli konaklama tesisleri hakkındaki algılamaları gelmeden önceki algılamalarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür.
- Araştırmada Giresun'un stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun, ilginç kültürel ve tarihi cazibe alanlarına ve güzel manzaraya doğal cazibe alanlarına sahip olduğu imajı Giresun'a geldikten sonra daha olumlu bulunmuştur. Cezbedici deniz ve plaj imajında Giresun'a geldikten sonra daha olumlu bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu bilgiler sonucunda, destinasyonların kendilerini diğer destinasyonlardan farkını ortaya koyacak yada rakipler arasında öne çıkaracak, bir kimlik kazandıracak özel bir imaja sahip olması gerekmektedir. Giresun'da yetişen fındık şehrin pazarlamasında önem arz etmektedir. Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek için diğer destinasyonlar da olmayan bölgenin kendine özgü özellikleri öne çıkartılmalıdır. Kültür turlarına önem verilmeli Helen, Roma, Bizans ve sonrasında Osmanlı Dönemine ait tarihi ve kültürel eserlerin ziyaret edilmesi sağlanmalıdır. Karadenizin tek adasına sahip Giresun'un bu adasının turistik faaliyetlere daha fazla yönlendirilmesi gerekmektedir.

Giresun iline ziyaret eden yabancı turist sayısı ülke geneli baz alındığında oldukça düşük sayıda kalmaktadır. Yabancı turistlere yönelik tanıtım çabaları arttırılmalı, bölge özellikleri ve üstünlükleri belirtilmeli ve de bu özelliklere uygun olumlu bir bölge imajı yaratılmalıdır.

Bölgeye gelen turistlerin profilleri belirlenerek ortak imaj çalışmaları yapılmalıdır. Turistlerin profillerinin belirlenmesi, tanıtım çabalarının belirli kitleler üzerinde odaklanmasını ve tanıtım giderlerinin azalmasını sağlayacaktır.

Giresun'da uygulanan araştırma esnasında turizmde çalışan kamu ve özel sektör çalışanlarının turizm konusunda yeterli eğitime sahip olmadıkları görülmektedir. Bölgede turizm konusunda kamu ve özel sektör işbirliği ile sürekli eğitimler ve kurslar vererek, turizm bilincinin oluşturulması sağlanmalıdır.

Pozitif bir imaj oluşturmak isteyen bir destinasyonun sahip olduğu imajı ölçmesi ve alınan sonuçlara göre sahip olmak istediği destinasyon imajı ile turistler tarafından algılanan destinasyon imajı arasındaki farkı tespit edilerek aradaki farkı kapatmak için

alışmalıdır. Bu çalışmaların yanı sıra karadeniz bölgesine yönelik daha fazla çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanılmalıdır.

Destinasyonun markalaşma sürecinde turizm sektörünün tüm aktörleriyle birlikte oluşturulacak bir plan etrafında stratejiler belirlenmeli yerli halk, iş adamları ve yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde hareket ederek bu plan gerçekleştirilmelidir

6. KAYNAKÇA

- Aktan, C. ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumunun Doğuşu ve Gelişimi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 118–134.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1)1,1-14.
- Avcıkurt, C. (2004). *Ülke İmajı ve Turizm İmajı İlişkisi: Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin Pazarlanması*. 9. Hafta sonu Turizm Konferansı, 1. Nevşehir.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999a). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Non-Visitors. *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2), 144–151.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999b). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloğlu Ş. ve Mangaloğlu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 2.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004b). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no.3, 657-681.
- Bir, A. A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destinastion of Future. *Tourism Management*, 21, 97–116.

- Butler, R. W. (1980), 'The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution' Implications for Management of Resources', *Canadian Geographer*, 14, pp. 5-12.
- Chon, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 1-9.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel & Tourism: An International Approach*, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Cook, R. A., Yale, L. J. and Marqua, J. J. (1999). *Tourism: The Business of Travel*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu. M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Çil, B. (2008). *İstatistik*. Detay Yayıncılık. Ankara
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- DPT (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning And Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003.) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ersun, N ve Aslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fakeye, P. ve J. Crompton, (1991). "Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, vol.30, no. 2, 10-16.
- Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process*. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds. New York: Haworth Press. 191-215

- Gemlik, N. ve Sıgı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11), 267–282.
- Gökçe, F. (2006). *Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot (Fütz) Analizi Tekniği: Giresun Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Gunn, C. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. (2nd ed). NewYork: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu’ya Gelen Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 75-92.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 26.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14–23.
- İlban, M. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, 105 -129
- İnan, E.A., Akıncı,S.,Kıymalıoğlu,A. ve Akyürek,M.S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*,(11) 3,487-497.
- Joppe, M., Martin, D.W. and Waalen, J. (2001). Toronto’s Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39, 252–260.
- Karakaya, G. (2010). *Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of North Portugal*. Universitaded de Aveiro.
- Kaşlı, M ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi; Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (4) 2, 199-209.

- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıç, B. ve Akyurt H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209 – 232.
- Küçük, F., Kınır, S., ve Sancar, M. (2011). Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği, *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destinastion Attractiveness And Small Hospitality Business Performance. *International Journal Of Contemporary*, 10(5), 184–188.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Minghetti, V. (2001). From Destination To Destination Marketing And Management: Designing And Repositioning Tourism Products. *International Journal of Tourism Research*, Vol 3, Issue 3, 255–257.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, No:228.
- Ozan, B. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127–138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdoğan, O. N. ve Çavuş Ş. (2009). *Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği*. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin

- Özoğul, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(12), 128-137.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri., Yeşiltaş, M. (Editör). *Destinasyon Yönetimi*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pan, B. and Li, X. R. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. *Annals of Tourism Research*, 38, No 1, 132–152.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajın Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm’de Tanıtma*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- San, M. H. and Del Bosque, R I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, Issue 2, 263–277.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. (Geliştirilmiş 8. Baskı). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Sirgy, M. Joseph, Chenting Su. (2000). “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model”, *Journal of Travel Research*, Vol.38; 340-352.
- Stabler, M. (1993). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects(in: Brian Goodall and Gregory Ashworth). *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*. Routledge, UK.
- Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri

- Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 3, 166-189.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2012). Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2012).
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Tolongüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004),”Şehirlerin Turistik Açidan Pazarlanması”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (15)2, 125-138.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201
- WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management UNWTO*. Madrid.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H.R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 148–154.
- Yükselen, C. ve Güler G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2007). *Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0> (Erişim tarihi:10 Ocak 2013)
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf> (Erişim Tarihi : 10 Ocak 2013)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

EK

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi anabilim dalında “Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Çalışma” başlıklı bir yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılmak üzere uygulanmaktadır.

Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır.

Ayırdığınız zaman ve değerli katkınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Serdar Tarakçıoğlu

Mehmet Mert Paşlı

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Düzeyi (TL)
☐ Bay ☐ Bayan	☐ 20 ve altı	☐ Evli	☐ İlköğretim	☐ Emekli	☐ 0- 978
	☐ 21-25	☐ Bekar	☐ Lise	☐ Devlet Memuru	☐ 979- 1.500
	☐ 26-30		☐ Üniversite	☐ Özel Sektör	☐ 1.501- 2500
	☐ 31-35		☐ Yük. Lisans	☐ Serbest Meslek	☐ 2500 ve üstü
	☐ 36-40		☐ Doktora	☐ Öğrenci	
	☐ 41-45			☐ Ev Hanımı	

Destinasyon: Turizm ürünü olarak turizm bölgeleri, turistler için cazip olan doğal güzellikleri, farklı özellikleri barındıran yerdir.

1.Giresun destinasyonuna kaç defa geldiniz ?

☐ ilk defa ☐ 2 defa ☐ 3 veya daha fazla

2.Bu bölgeye yaptığınız ziyaretlerin ortalama konaklama süresi nedir?

☐ 1 gün ☐ 2-3 gün ☐ 4-15 gün ☐ 1 ay ☐ 1 aydan fazla

3 Giresun’a geliş amacınız nedir ?

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ Tatil | ☐ Din |
| ☐ İş | ☐ Macera |
| ☐ Doğa | ☐ Spor |
| ☐ Sağlık | ☐ Eğitim |
| ☐ Kültür ve Tarih | |
| ☐ Alışveriş | |
| ☐ Eğlence | |

4.Giresun'a ziyaretinizi sağlayan bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir ?

- () Önceki Ziyaret
 () Seyahat Acentası
 () Fuarlar
 () Reklamlar
 () Arkadaşlar,akrabalar
 () Tv,Radyo
 () Otel veya Şehrin Web Siteleri
 () Gazete,Dergi,Broşür () Giresun Halkı () Diğer

Giresun'a GELMEDEN ÖNCE						Giresun'da GELDİKTEN SONRA					
Kesimlikle	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle	Katılmıyorum	Kesimlikle	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
5	4	3	2	1			5	4	3	2	1
TEMEL FAKTÖRLER											
					Tanıtım faaliyetleri yeterlidir..						
					Destinasyonun alt yapı tesisleri yeterlidir						
					Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir						
					Gece hayatı olanakları yeterlidir.						
					Kişisel güvenlik sağlanmıştır.						
					Sağlık hizmetleri yeterlidir.						
					Her türlü spor faaliyeti için uygun alan vardır.						
					Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.						
					Destinasyondaki yerel halk misafirperverdir.						
					Yöredeki esnaf yardımseverdir.						
					Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.						
					Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.						
					Konaklama fiyatları yüksektir.						
MOTIVASYON											
					Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.						
					Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.						
					Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.						
					Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.						
ÇEKİCİLİK											
					İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.						
					İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.						
					Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.						
					Cezbedici bir denizi vardır.						
					Cezbedici plajlara sahiptir.						
					Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.						