

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

**DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMA TEMELLERİ  
İZMİR İÇİN BİR DESTİNASYON MODEL ÖNERİSİ**

Gökçe ÖZDEMİR

Danışman  
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

2007

## **Yemin Metni**

Doktora Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

Gökçe ÖZDEMİR

İMZA

## DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Gökçe Özdemir  
**Anabilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği Programı  
**Tez Konusu** : Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Model Önerisi  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini .... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	O	OY BİRLİĞİ	O
DÜZELTME	O*	OY ÇOKLUĞU	O
RED edilmesine	O**	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir. O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	Evet
Tez, mevcut hali ile basılabilir.	O
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	O
Tezin, basımı gerekliliği yoktur.	O

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....

**ÖZET**  
**Doktora Tezi**  
**Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri:**  
**İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi**

**Gökçe ÖZDEMİR**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimleri Enstitüsü**  
**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**  
**Turizm İşletmeciliği Programı**

İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur. Dolayısıyla potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını destinasyon ürününün kendisinden çok imajı, belirlemektedir. Destinasyon markası belirli bir imajın turistlere iletilmesi konusunda ve destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde anahtar rolde olan etkili ve popüler bir araçtır. Markalaşmanın temelinde kaliteli hizmet sunumuna dair sözler ve bu sözlerin yerine getirilmesi yer aldığı için destinasyonların hizmet performansı bu anlamda son derece önemlidir.

Nitekim, bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu anlamda doğru konumlama ve uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri ile benimsetilmeye çalışılan destinasyon imajı varlığını yalnızca bir hayal olarak sürdürmediği ve destinasyon deneyimini oluşturan hizmet performansı ile örtüştüğü derecede etkili olabilmektedir. Bu açıdan öncelikle

destinasyonların uluslararası rekabet ortamındaki konumunu belirleyen destinasyon yönetim ve pazarlama fonksiyonlarını incelemek gerekmektedir. Bu anlamda bu tez, destinasyonların turizm açısından başarılı şekilde pazarlanmasında temel öneme sahip destinasyon imajı ile kalite, fiyat, değer ve memnuniyet boyutlarının arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. İzmir’de Adnan Menderes Havalimanı’nda gerçekleştirilen alan araştırması çerçevesinde toplanan 396 kullanılabilir veri grubu LISREL 8.51’de yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar; algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin, pazarlama bakış açısından destinasyon imajını anlamada önemli olduğunu göstermektedir.

*Anahtar Kelimeler:* 1) Destinasyon imajı 2) Destinasyon marka oluşumu 3) Destinasyon pazarlaması 4) Destinasyon yönetimi

## **ABSTRACT**

### **Doctoral Dissertation**

### **Destination Management and Fundamentals of Destination Marketing: A Model Proposal for The Destination İzmir**

**Gökçe ÖZDEMİR**

**Dokuz Eylul University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**Program of Tourism Management**

Image is something more than being a function of information but it is an outcome of the information perceived by the tourist. Therefore, it is the image of a destination that assesses the destination to be considered as a choice in the decision-making process than the destination itself. Destination brands are effective and popular tools in the heart of communicating the image of a destination and destination marketing activities. The service performance of a destination is crucial as branding depends on the promises of service quality and keeping these promises. The success of a destination, depending on many factors, is not easy at all where many new destinations are entering the international tourism market and current destinations are trying to strengthen their competitiveness. Thus, building a strong destination brand by using a right positioning strategy and an attractive image is of paramount in the success of a destination.

The destination image is not effective in marketing activities if it represents a dream and does not match with the service performance that makes up the destination experience. Therefore it is important to understand the management and marketing functions of a destination that dominates the position of a destination in the international

tourism era. This dissertation examined the relations between the perceived quality, perceived price, perceived value and satisfaction dimensions and the destination image. The data set consisting of 396 usable surveys was collected at an international airport in İzmir and was analyzed using structural equation modelling in LISREL 8.51. The results indicated that the perceived price, perceived quality, perceived value and satisfaction was crucial in understanding the destination image from a marketing perspective.

Keywords: 1) Destination management 2) Destination marketing 3) Destination branding  
4) Destination image

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	X
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	XI
GİRİŞ	XV

## BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON VE DESTİNASYON YÖNETİMİ

1.1. DESTİNASYON TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	1
1.1.1. Destinasyon Tanımı	1
1.1.2. Destinasyonun Özellikleri	3
1.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki	6
1.1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü	8
1.2. DESTİNASYON TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ	9
1.3. DESTİNASYON KAYNAKLARI VE ÖZELLİKLERİ	13
1.3.1. Sürdürülebilir Destinasyon Kaynakları	15
1.3.2. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikler Açısından Değerlendirmesi	17
1.3.2.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür	21
1.3.2.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri	25
1.3.2.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri	26



1.3.2.4.	Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları	27
1.3.3.	Turist Çekiciliklerinin Yönetimi ve Gelişimi	28
1.4.	DESTİNASYON YÖNETİMİ	30
1.4.1.	Destinasyon Yönetim Örgütleri	32
1.4.2.	Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemleri	39
1.4.3.	Destinasyonlarda Ziyaretçi Yönetimi	45
1.4.4.	Destinasyon Kriz Yönetimi	46
1.4.5.	Destinasyon Kıyaslama Yöntemi (Benchmarking)	51
1.4.6.	Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Destinasyon Yönetimindeki Yeri ve Önemi	52
1.5.	YERLEŞİM YERİ ÖZELLİKLİ DESTİNASYONLAR VE ÖZELLİKLERİ	53
1.5.1.	Tatil Turizmi Açısından Kentler	58
1.5.2.	İş Turizmi Açısından Kentler	64

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMA TEMELLERİ

2.1.	DESTİNASYON BÖLGE DIŞI PAZARLAMASI	67
2.1.1.	Destinasyon Pazarlama Süreci	73
2.1.2.	Destinasyon Satış Geliştirme Çalışmaları	77
2.1.3.	Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü	78
2.1.4.	Destinasyon Pazarlamasında Ulusal Turizm Örgütlerinin Rolü	82
2.1.5.	Destinasyon Pazarlamasında Seyahat Acentası ve Tur Operatörlerinin Rolü	88
2.2.	DESTİNASYON BÖLGE İÇİ PAZARLAMASI	90
2.3.	DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ	94
2.4.	DESTİNASYON PAZARLAMA PLANI	95
2.5.	DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI	97
2.5.1.	Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama	98
2.5.1.1.	Konumlamanın Tanımı ve Özellikleri	100
2.5.1.2.	Destinasyon Konumlaması	101

2.5.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj	102
2.5.2.1. İmajın Tanımı ve Özellikleri	102
2.5.2.2. Destinasyon İmajı ve Özellikleri	104
2.5.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	111
2.5.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka	115
2.5.3.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri	117
2.5.3.2. Marka Oluşum Süreci	119
2.5.3.3. Marka Oluşumunun Önemi ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Yeri	121
2.5.3.4. Marka Oluşumunun Turist Sadakatine Etkisi	124
2.5.3.5. Markalaşma Sürecinde Logo ve Sloganın Önemi	125
2.5.3.6. Hizmet Markaları ve Özellikleri	128
2.5.3.7. Destinasyon Markaları ve Özellikleri	129
2.5.3.8. Ülke Markaları ve Özellikleri	140
2.6. DESTİNASYON İLETİŞİMİ VE DESTİNASYON SEÇİMİ KARAR VERME SÜRECİ	142
2.6.1. Destinasyon İletişimi	145
2.6.2. Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci	150
2.7. TEMEL DESTİNASYON REKLAM ARAÇLARI VE MEDYA	156
2.7.1. Destinasyon Reklam Aracı Olarak Medya	157
2.7.2. Destinasyon Reklam Aracı Olarak İnternet ve Destinasyon Web Siteleri	161
2.7.2.1. İnternet	163
2.7.2.2. Web Siteleri	166
2.7.3. Destinasyon Reklam Aracı Olarak Sinema Filmleri	170

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİR DESTİNASYON OLARAK İZMİR'İN YÖNETİMİ VE PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	172
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	174
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	175
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	176

3.5. VERİ TOPLAMA ARACI	176
3.6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE VERİ ANALİZİ	177
3.6.1. Araştırma Veri Grubunun Tanımı	177
3.6.2. Geçerlilik	183
3.6.3. Güvenirlilik	183
3.6.4. Faktör analizi	184
3.6.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	184
3.6.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	187
3.6.5. Modelin Oluşturulması	187
3.6.6. Önerilen Modelin Testi	190
3.6.6.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Tanımı	192
3.6.6.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değişkenlerin Tanımlanması	195
3.4.6.2.1. Ekzojen Değişkenler	199
3.4.6.2.2. Endojen Değişkenler	206
3.6.6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci ve İki Aşamalı Yaklaşım	200
3.6.6.4. Modelin Uyumu	207
3.6.6.5. Ölçme Modeli	212
3.6.6.6. Yapısal Model	216
SONUÇ VE ÖNERİLER	226
KAYNAKLAR	232
EKLER	254

## **KISALTMALAR**

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>DYÖ</b>	Destinasyon Yönetim Örgütleri
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modellemesi
<b>RMSEA</b>	Root Mean Square Error of Approximation
<b>NFI</b>	Normed Fit Index
<b>NNFI</b>	Non-normed Fit Index
<b>PNFI</b>	Parsimony Fit Index
<b>CFI</b>	Comparative Fit Index
<b>IFI</b>	Incremental Fit Index
<b>RFI</b>	Relative Fit Index
<b>RMR</b>	Root Mean Square Residual
<b>GFI</b>	Goodness of Fit Index
<b>AGFI</b>	Adjusted Goodness of Fit Index
<b>ML</b>	Maximum Likelihood
<b>GLS</b>	Generalized Least Squares
<b>ULS</b>	Unweighted Least Squares

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: Ekonomik Bakımdan Kazançlı Turizm Destinasyonları Yaratmada Uluslararası Turizm Ağlarının Yararları	5
<b>Tablo 2</b>	: Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model	7
<b>Tablo 3</b>	: Psikosentrik ve Alosentriklerin Kişilikler ve Seyahat ile İlgili Özellikleri	11
<b>Tablo 4</b>	: Turist Çekicilikleri İçin Tahminlemeler	19
<b>Tablo 5</b>	: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Karşı Karşıya Kaldığı SWOT Faktörleri	35
<b>Tablo 6</b>	: Destinasyon Yönetim Örgütü Web Sitelerinin Sekiz Ana Fonksiyonu	41
<b>Tablo 7</b>	: Kent Turizmini Oluşturan Faktörler	56
<b>Tablo 8</b>	: Kent Turizmi Yönetim Çerçevesi	57
<b>Tablo 9</b>	: Ürün, Mekan ve Destinasyon İmajının Tanımları	108
<b>Tablo 10</b>	: Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü olarak Unsur ve Nitelikleri	109
<b>Tablo 11</b>	: Marka Sözlüğü	118
<b>Tablo 12</b>	: Destinasyon Logo Tasarımının Destinasyon Yönetim Örgütleri Açısından Nedenleri	127
<b>Tablo 13</b>	: Destinasyon Marka Performansının Ölçümü	136
<b>Tablo 14</b>	: Etkili Açıklama İlkeleri	149
<b>Tablo 15</b>	: Karar Verme Sürecinde Yer İmajının Rolü	151
<b>Tablo 16</b>	: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	165
<b>Tablo 17</b>	: Deneklerin Profilinin Frekans ve Yüzde Dağılımı	180
<b>Tablo 18</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Değerleri Sonuçları	185
<b>Tablo 19</b>	: Modelin Veriye Uyum-İyiliği İndeksleri	211
<b>Tablo 20</b>	: Ölçme Modeline İlişkin Değerler	215

<b>Tablo 21</b>	: Öçme Modeline İlişkin Uyum-İyiliği İndeksleri	216
<b>Tablo 22</b>	: Kısmen Aracı Modelin Uyum-İyiliği İndeksleri	218
<b>Tablo 23</b>	: Kısmen ve Tam Aracı Model 1'in Uyum-İyiliği İndeksleri	220
<b>Tablo 24</b>	: Kısmen ve Tam Aracı Model 2'nin Uyum-İyiliği İndeksleri	222

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli	2
<b>Şekil 2</b>	: Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler	13
<b>Şekil 3</b>	: Destinasyon Yönetiminde Pazarlama–Planlama–Gelişim Arasındaki Fark	31
<b>Şekil 4</b>	: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Çıkar Ortakları	37
<b>Şekil 5</b>	: İçsel Destinasyon Gelişim Faaliyetleri	39
<b>Şekil 6</b>	: Mevcut Ulusal Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemleri Öncü Örnekleri	43
<b>Şekil 7</b>	: Politik İstikrarsızlık ve Algısal Şablon Belirleme	49
<b>Şekil 8</b>	: Destinasyon Pazarlama Bilgi Sistemlerini Tanımlayan ve Destekleyen Bir Endüstri Geliştirme ve Uygulama Çerçevesi	71
<b>Şekil 9</b>	: Destinasyon Pazarlama Tekerleği	73
<b>Şekil 10</b>	: Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri	75
<b>Şekil 11</b>	: Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları	76
<b>Şekil 12</b>	: Ulusal Turizm Örgütleri Pazarlama Planlaması İçin Bir Pazar/Ürün Matris Modeli	84
<b>Şekil 13</b>	: Ulusal Turizm Örgütlerinin Destinasyon Pazarlama Süreci	87
<b>Şekil 14</b>	: Stratejik Piramit	95
<b>Şekil 15</b>	: Destinasyon İmajının Bileşenleri	107
<b>Şekil 16</b>	: Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli	112
<b>Şekil 17</b>	: Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Çerçevesi	113
<b>Şekil 18</b>	: Yararlı İmaj Modeli	114
<b>Şekil 19</b>	: Satıcı ve Alıcı Açısından Bir Markanın Fonksiyonu	116
<b>Şekil 20</b>	: İlişkisel Marka Ağları Olarak Mekanlar	139
<b>Şekil 21</b>	: Pazarlama İletişimi Kullanımını Etkileyen Faktörler	146

<b>Şekil 22</b>	: Dikkat Çekme Modeli	148
<b>Şekil 23</b>	: Reklam İzleme Modeli	150
<b>Şekil 24</b>	: Tatil Destinasyonlarının Tüketici Seçim Modeli	153
<b>Şekil 25</b>	: Kullanılan Yol Modelleme Gösterimleri	188
<b>Şekil 26</b>	: Aracılık (Mediation) Çeşitleri	190
<b>Şekil 27</b>	: Destinasyon Algılarına Yönelik Model Önerisi	192
<b>Şekil 28</b>	: YEM Yaklaşımının Akış Şeması	203
<b>Şekil 29</b>	: Ölçme Modeline İlişkin Şema ve Standardize Çözümleme Değerleri	213
<b>Şekil 30</b>	: Kısmen Aracı Model	218
<b>Şekil 31</b>	: Kısmen ve Tam Aracı Model 1	220
<b>Şekil 32</b>	: Kısmen ve Tam Aracı Model 2	221
<b>Şekil 33</b>	: Yapısal Modele İlişkin Şema ve Standardize Çözümleme Değerleri	223



## GİRİŞ

Günümüzde turizm en hızlı gelişen sektörlerden biri olmakla birlikte, bir destinasyon, kendisini potansiyel turistler açısından çekici yapan kaynaklarını korumadığı ya da geliştirmedeği takdirde uluslararası pazardaki yerini koruması olanaksızlaşmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri yönetim fonksiyonundan ziyade pazarlama fonksiyonu ağırlıklı olmak üzere faaliyet gösterdiği halde birçok destinasyon yönetim örgütünün pazarlanmasından sorumlu oldukları destinasyon ürününün üzerinde doğrudan kontrolü bulunmamaktadır. Çeşitli faktörlerin etkisi altında bulunan destinasyon ürünü bu açıdan yönetilmesi zor karmaşık bir ürün olarak kendini göstermektedir. Bu açıdan destinasyon yönetim ve pazarlama çalışmalarının bütüncül ve sürekli bir faaliyet olarak ele alınması gerekmektedir.

Turizmin büyük bir gelir kaynağı olması birçok destinasyonun gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok destinasyon tarafından ekonomik ve sosyal katkılar sağlayan turizmin gelişimi ve pazarlanması konusunda çalışmalar yoğun olarak yürütülmektedir. Destinasyon pazarlamasının amacı destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanabilmekle birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun markalaşma çabaları içinde yer almaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında bulunan destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci kapsamında yürütmeleri önemli olmaktadır.

Destinasyonların markalaşması bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir. Markalar, en önemli ve en açık farklılaştırma kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda bu farklılık aynı zamanda bir söz verme niteliğinde olduğu için marka bu sorumlulukları da üstlenen bir kavramı ifade etmektedir. Böylelikle bir destinasyon marka oluşumu sürecinde markanın verdiği sözün yerine getirilmesinden de sorumlu olmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında işletmeler birebir pazarlanmamakta destinasyon bir bütün olarak pazarlanmakta olduğu için destinasyonun karmaşık doğası dolayısıyla pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde bir takım zorluklar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle; destinasyon yönetimi ve pazarlaması işletmeler ve kurumlar arası koordinasyon ile süreklilik gereğini doğurmaktadır.

Turist algılarının ölçülmesi markalaşma çabalarına hangi konumdan başlayacağımızı göstermektedir ve bu anlamda destinasyon pazarlama çalışmalarının temelini teşkil etmektedir. Nitekim rekabet arttıkça markalaşmaya verilen önem de artmaktadır. Destinasyon marka oluşumu, markalamanın kentlere, resortlara, bölgelere ve ülkelere uyarlanmasıdır. Marka oluşumunun destinasyonlar için faydası farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektedir. Bununla birlikte marka oluşumsürecinin başlangıcı turistlerin algılarını ölçerek bir destinasyonun mevcut konumunu belirlemektir. Böylelikle bir destinasyonu yeniden konumlayabilmek için yol gösterici bilgiler elde edilmiş olmaktadır. Markalaşma çabaları aracılığı ile yeniden imaj yaratma (reimaging) çalışmaları sayesinde destinasyonu yeniden konumlamak (repositioning) mümkün olabilmektedir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DESTİNASYON VE DESTİNASYON YÖNETİMİ**

#### **1.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri**

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pekçok 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 turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir.

##### **1.1.1. Destinasyon Tanımı**

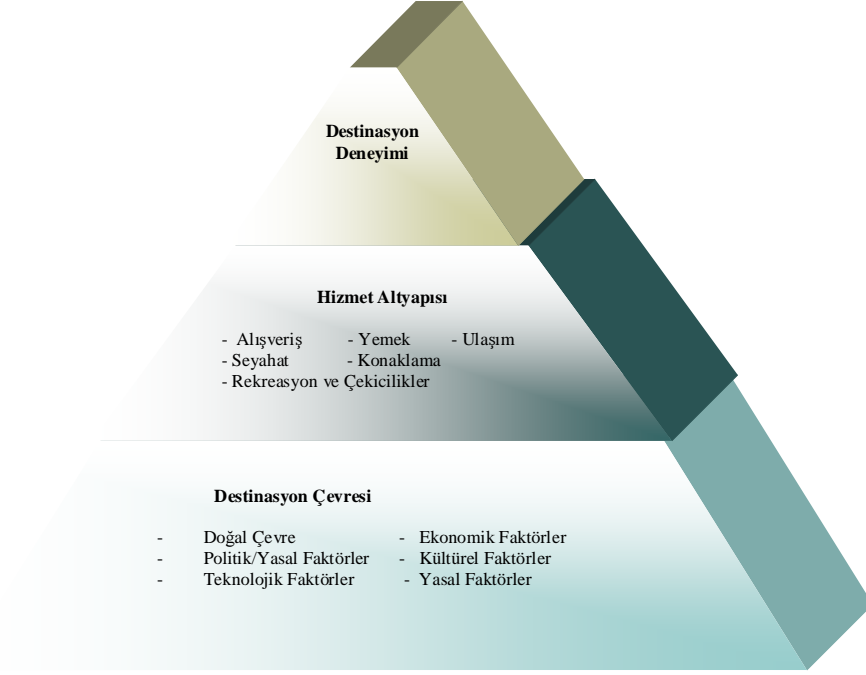
Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır<sup>1</sup>. Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir<sup>2</sup>. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bir destinasyon bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir.

---

<sup>1</sup> Ross Tinsley and Paul Lynch, "Small Tourism Business Networks and Destination Development", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 20, No.4, 2001, pp. 367-378.

<sup>2</sup> Tinsley and Lynch, **a.g.m.**, pp. 367-378.

## Şekil 1 : Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli



**Kaynak:** Peter Murphy, Mark P.Pritchard and Brock Smith, “The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions”, **Tourism Management**, Vol.21, No.1, 2000, pp. 43-52

Çok boyutlu bir yapıya sahip destinasyon kişiliği “bir turizm destinasyonuna ilişkilendirilmiş insan karakteristikleri grubu” olarak tanımlanmaktadır<sup>3</sup>. Destinasyon ürünü, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle de bir destinasyonun söz konusu benzersizliğinin nedeni destinasyonun karmaşık yapısını oluşturan bileşenlerin kendi bireysel özellik ve yapılarıdır. Bu bileşenlerden turizm çekicilikleri ve turizm işletmeleri kendi içlerinde

<sup>3</sup> Sameer Hosany, Yüksel Ekinci and Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, Vol.59, Issue 5, 2006, pp. 638-642.

rekabet halindeyken aynı zamanda destinasyon başarısı olarak nitelendirilebilecek ortak amaç için işbirliği içerisinde hareket etmektedirler.

Turistlerin sahip olduğu algıları geliştirmeye ya da turistlerin tekrar gelmelerini cesaretlendirmeye çalışan destinasyonlar dünya çapında itibar kazanmaya çalışan destinasyonlardır. İtibar kazanmak ise yatırımı gerektirirken aynı zamanda yüksek kaliteli bir turizm hizmeti de üretim maliyetinin çok yukarısında satışa sunulacaktır<sup>4</sup>. Bu doğrultuda çeşitli destinasyon gelişim ve pazarlama çalışmaları yapılmakta ve rakip destinasyonlardan farklı bir destinasyon imajı sunularak turistlerin ilgisini çekmeye çalışılmaktadır.

### 1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları benzersiz kılmakta, ancak destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüm mekanlar eşit özelliklerle oluşmamıştır. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında bereket içindeyken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır<sup>5</sup>. Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür<sup>6</sup>;

1. Destinasyon ürününün doğasında bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik vardır. Bu ikililik doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.

---

<sup>4</sup> Michael J. Keane, "Quality and Pricing in Tourism Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 1, 1997, pp. 117-130.

<sup>5</sup> Cathy H.C. Hsu, Kara Wolfe and Soo K. Kang,, "Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages", **Tourism Management**, Vol.25, No.1, 2004, pp. 121-126.

<sup>6</sup> Gary Warnaby, "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.5, No.1, 1998, pp. 55-58.

2. Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
3. Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.
4. Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kent, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Destinasyonun özellikleri gereği bir destinasyonun imajı zamanla değişmektedir ve aynı zamanda destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişimler oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Bir destinasyonun orijinini ve tarihini anlamak destinasyon değişim sürecini ve gelişimini anlamak için gereklidir<sup>7</sup>. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkumdurlar. Turizmin geleceği açısından yeni turizm şekilleri sunmak, yeni destinasyonlar sunmak ya da eski destinasyonlarda yeni çekicilikleri sunmak gerekir. Turizm yalnızca turistleri ve onların hareketlerini değil destinasyon ve yerel halkı da içine alan karmaşık bir süreç olduğundan bir destinasyonun başarısını ve turistleri çekme gücünü yalnızca destinasyonun turizm bileşenleri değil, aynı zamanda bölgedeki yerel halk ve bölgenin yaşam kalitesi de etkilemektedir.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını

---

<sup>7</sup> Yvonne Van Friedrichp Grangso, "Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol.33, No.5, 2003, pp. 427-448.

yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu aşamada uluslararası turizm ağlarının öğrenme ile değişim, iş faaliyetleri ve toplum olmak üzere üç kategoride incelenebilecek yararları yadsınmamalıdır. Bu doğrultuda destinasyonların gelişimi söz konusu olabilmektedir.

**Tablo 1: Ekonomik Bakımdan Kazançlı Turizm Destinasyonları Yaratmada Uluslararası Turizm Ağlarının Yararları**

<b>Öğrenme ile değişim</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bilgi transferi</li><li>- Turizm eğitim süreci</li><li>- İletişim</li><li>- Yeni kültürel değerlerin geliştirilmesi</li><li>- Küçük işletmelerin gelişim aşamalarının kolaylaştırılması</li></ul>
<b>İş faaliyetleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pazarlama, satın alma, üretim gibi işbirlikçi aktiviteler</li><li>- Karşılıklı referansı yükseltmek</li><li>- Personel gelişimi, politika düzenlemeleri gibi ihtiyaç temelli yaklaşımı teşvik etmek</li><li>- Artan ziyaretçi sayısı</li><li>- Küçük işletmelerin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve aracı destek kaynakları</li><li>- Turist mevsiminin uzatılması</li><li>- Girişimci faaliyetlerin artması</li><li>- Ağ bazında ticaret yapmak</li><li>- Ürün kalitesinin ve turist deneyiminin artırılması</li><li>- İş gelişimi için fırsatlar</li><li>- Müdahaleler</li><li>- Daha çok tekrar ziyaretler</li></ul>
<b>Toplum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ortak amaç ve odağı geliştirmek</li><li>- Destinasyon gelişimine toplum desteği</li><li>- Toplum duyarlılığını geliştirme</li><li>- Destinasyon gelişimi için küçük işletmelerin birleşmesi</li><li>- Daha çok gelirin yerel bölgede kalması</li></ul>

**Kaynak:** Alison Morrison, Paul Lynch and Nick Johns, "International Tourism Networks", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No.3, 2004, pp. 197-202

### 1.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; ağırlık derecesi değişmekle birlikte turizm bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik

ve sosyal faaliyetlerinden biridir. Rekabetin hızla yükselişe geçtiği ve müşterilerin daha seçici olduğu günümüzde, turizm endüstrisi de büyük bir baskı altında bulunmaktadır. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin fakına varan yönetimler ülke, bölge, kent ya da resortlardaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler. Ancak turizmin yarattığı ekonomik ödül büyük olmakla birlikte turizm endüstrisindeki destinasyon rekabeti de çok yoğun olduğu için destinasyonda tesis yatırımı yapmadan önce yöneticilerin çok iyi düşünmeleri gerekmektedir. Diğer yandan, turizmin destinasyonlarda rolün önemi ve büyüklüğü açıktır. Temeli turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerine dayanır, bu nedenle bir turistik destinasyonun başarısının işareti olarak toplam geceleme sayısından çok yarattığı turizm gelirleri ölçü olarak alınmalıdır.

Bununla birlikte turist harcamaları destinasyon alanlarının gelişimine neden olabilir ancak orada yaşayan halkın hayatlarını özellikle geliştirmeyebilir<sup>8</sup>. Bunun en önemli nedeni olarak bölge dışına çıkan ekonomik sızıntılar gösterilebilir. Turizmin bir destinasyonun sosyo-ekonomik gelişimine katkı yapabilecek potansiyele sahip olması, destinasyonun çevresi ile yerel yönetim ve endüstrinin aldığı yönetim kararlarına bağlıdır. Küreselleşme gibi destinasyonun dışında gelişen olaylar da, potansiyel gelişimi etkilemektedir<sup>9</sup>. Bir destinasyonda turizmin varlığı ile turizm büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modelde; destinasyondaki turizm varlığı yatay ekseninde, turizm büyümesi ise dikey ekseninde gösterilmiştir. Turizmin bir destinasyonda egemen bir sektör olması, o destinasyonun ekonomik olarak turizme olan bağlılığını gösterir. Bu durumda turizmde yaşanan gelişmeler o destinasyonun turizm hareketleri içindeki yerini etkileyeceği gibi, yerel ekonominin de gidişatını belirleyen bir rol üstlenmektedir. Düşük egemenlik ise turizmin bir destinasyonda yer alan pek çok ekonomik faaliyetten yalnızca biri olduğunu gösterir. Bu durumda turizmdeki gelişmeler o destinasyonun ekonomik başarısını çok fazla etkilememektedir.

---

<sup>8</sup> Marion Wheeler, "Tourism Marketing Ethics: An Introduction", **International Marketing Review**, Vol. 12, Issue.4, 1995, p. 3-49.

<sup>9</sup> Lesley Pender and Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, Sage Publications, London, 2005, p. 188.





destinasyonunun doğası ve fonksiyonu da bir derece turizm tarafından şekillenmektedir<sup>11</sup>.

#### 1.1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Destinasyon yaşam eğrisi, zaman içinde destinasyonların kuramsal gelişimlerini aşamalar itibariyle grafikte açıklayan evrensel bir modeldir<sup>12</sup>. Ürün ve ürün gruplarının satış çizgileri insanların yaşam ve ölümlerle ilgili biyolojik analogisine benzer şekilde ürünün pazara girişinden çıkışına kadar olan dönem aşamalara ayrılmıştır. Destinasyon yaşam eğrisi bir destinasyonun gelişimini zaman ve yer açısından temsil eden dinamik bir kavramdır<sup>13</sup>. Destinasyon yaşam eğrisi farklı kısa yaşam eğrilerinden oluşur. Bir ürün farklı bölümler için farklı yaşam eğimlerine sahip olabilmektedir<sup>14</sup>. Bu durumda destinasyon ürün bileşenlerini farklı şekilde kombine eden ve farklı turizm tipleri aracılığıyla destinasyonda yer alan turistler yaşam eğrilerini de farklı şekillerde etkilemektedir.

Pazarlama literatüründe yaşam eğrisi için satışlar ölçü olarak alınmakta ancak birim hacmi, kişi başı tüketim ya da gelirlerden hangisinin belirleyici olarak ele alınması gerektiğine henüz açıklık getirilmemiştir. Yaşam eğrisi kavramı ölçüm seçimine göre değişiklik gösterir. Örneğin, turizm sektöründe gecelemler ortak başarı belirleyicisi olarak ele alınırken, turist varışları yaşam eğrisi için daha uygun görülmektedir. Yaşam eğrisi destinasyonu ziyaret eden turist sayısını dikkate almakta ve turistlerin ne kadar uzun süre kaldıkları önemsememektedir<sup>15</sup>. Bununla birlikte, birçok destinasyonun ortak sıkıntısı turizmin mevsimsellik özelliğidir. Her destinasyon, destinasyon yaşam sürecinin her evresinden geçmemektedir. Bu süreç turizmin gelişimine, ulaşım olanaklarına, hükümet politikalarına ve pazar trendlerine bağlı olarak destinasyondan

---

<sup>11</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p.164.

<sup>12</sup> Sheela Agarwal, "Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.1, 2002, pp. 25-55.

<sup>13</sup> Josef A. Mazanec, Klaus Grabler, Karl Wöber and Gunther Marer, **International City Tourism: Analysis and Strategy**, Cassell Imprint, England, 1997, p. 54.

<sup>14</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 57.

<sup>15</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 58.

destinasyona farklılık göstermektedir<sup>16</sup>. Dolayısıyla destinasyon yaşam eğrisi destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetleri açısından stratejik kararlar verebilmek açısından bir rehber özelliği taşımaktadır.

## 1.2. Destinasyon Türleri ve Özellikleri

İnsanların nereleri, hangi nedenlerle ziyaret etmek istedikleri hala bir soru işaretidir. Destinasyonların ilgi alanlarına ve çekiciliklerine göre çeşitlilik göstermesi olağandır ve bu çeşitliliği oluşturan temel kültürel unsurlardır. Potansiyel turistler medyadan ve kitaplardan ve en önemlisi de destinasyonların imajını yansıtan televizyondan ve filmlerden dünya hakkında bilgi edinirler. Haberlerde ve filmlerde, destinasyonlar pek çok kez kullanılmakta ve destinasyondan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. Bu mekanlar genelde Paris, Londra gibi popüler başkentlerdir. Londra'nın Parlamento Binası ve Buckingham Sarayı ile Paris'in Eyfel Kulesi dünya çapında en iyi bilinen mekanlardır. Bu mekanlar seyahat eden turistler için çok güçlü bir çekim gücü yaratmaktadır. İtalya'daki Floransa, Venedik gibi tarihi kentler ya da İngiltere'deki Bath ve York gibi küçük kentler özellikle yaz aylarında çok sayıda ziyaretçi akımına uğramaktadır<sup>17</sup>. Büyük kentler ise turizm hareketlerinin en yoğun olarak görüldüğü destinasyon tipleridir. Yoğun kentler arası rekabet ortamında en başarılı kentler yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcıları, kalifiye personeli ve ziyaretçileri çekebilen kentlerdir<sup>18</sup>.

Destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilendirilebilir<sup>19</sup>:

---

<sup>16</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 193.

<sup>17</sup> Christopher M. Law, **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**, Mansell Publishing Limited, London, 1993, p. 13.

<sup>18</sup> Mike Robinson, Richard Sharpley, Nigel Evans, Phillip Long and John Swarbroke, **Reflections on the International Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism**, Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited, Great Britain, 2000, p. 35.

<sup>19</sup> Stephen Page, **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995, p. 1.

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İ kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Bununla birlikte destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir lke (İspanya) ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) da olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir.

Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (ie dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri de değişiklik göstermektedir. İe dönük ve dışa dönük kişiliklerin zellikleri Tablo 3’de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bu iki farklı kişilik tipinin bir seyahatten beklentileri de değişeceği için destinasyonlar pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını söz konusu ayrıma göre yaptıklarında daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla her destinasyonun her turiste uygun olduğunu düşünmek ve onları çekmeye çalışmak hata olmaktadır.

**Tablo 3: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri**

<b>Psikosentrik (İçe Dönük)</b>	<b>Allosentrik (Dışa Dönük)</b>
Sınırlı entelektüel	Meraklı entelektüel
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine, yöresine bağlı	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hakim	Kendini kontrolde hisseden
Heyecan ve sinirlilik hakim	Nispeten korkusuz
Aktif olmayan hayat tarzına sahip	İlgili, alakalı
Maceracı değil	Maceracı
Güven eksikliği var	Kendine güvenir
Seyahat destinasyonu olarak bilindik mekanları tercih eder	Turistik olmayan mekanları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Etkinliklere katılımı yüksektir
Otomobil ile gidebilecekleri destinasyonu tercih eder	Uçakla gidebilecekleri destinasyonu tercih eder
Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir (modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)
Tanıdık ortamları tercih eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlar ile tanışmaktan hoşlanır
Tur programı yoğundur	Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalıdır
Daha az seyahat eder	Daha sık seyahat eder
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır
Başka ülkelerdeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek ister	Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer
Hediyelik eşya satın alır	Yerli sanat ve el işi eserlerini satın alır
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz

**Kaynak:** Charles R. Goeldner, J.R. Ritchie and Robert McIntosh, **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, New York, 2000, p. 639

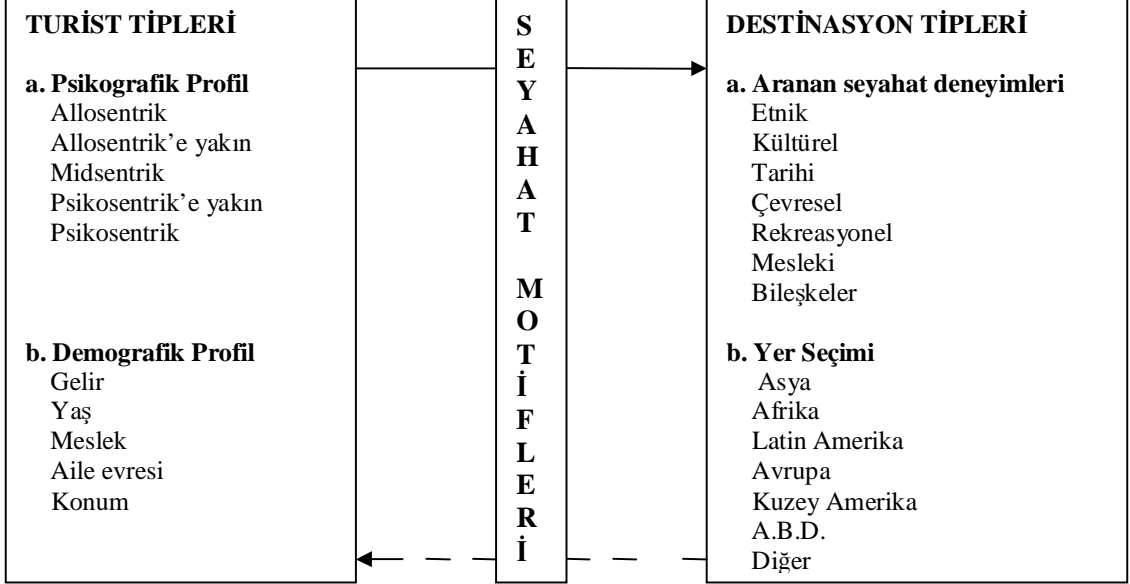
Turist tipleri, seyahat motifleri ve destinasyon tipleri arasındaki ilişki Şekil 2’de açıklanmaktadır. Turistlerin psikografik ve demografik profilleri seyahat motiflerini etkileyeceği gibi destinasyon tiplerinin de destinasyon karar verme sürecinde dikkate alınarak seçiminde temel rol oynadığını göstermektedir. Buna göre<sup>20</sup>;

1. Turist akımı ile turist memnuniyeti insanların uygun tipteki destinasyona yönlendirilmeleri ile mümkün olmaktadır. İnsanların seyahat motifleri ile psikolojik ve demografik profillerini anlamak bu anlamda önemlidir çünkü böylelikle kişilerin ihtiyaçlarına göre bir destinasyon tavsiye etmek mümkün olabilmektedir. Böylece; turistlerin seyahatlerinden sağladığı memnuniyet ve keyif en yüksek derecede olacaktır.
2. Destinasyonların uygun hedef pazarlara pazarlanması, promosyonu ve gelişimi önemlidir. Destinasyonda sağlanacak hizmetlerin ve ortam şeklinin nasıl olacağına karar vermek için, hedef pazarı oluşturan turist tiplerini ve bu pazarın seyahat motiflerini anlamak gereklidir. Söz konusu anlayışlar aynı zamanda promosyon kampanyalarında verilecek mesajı da etkileyecek değere sahiptir.

---

<sup>20</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, pp. 641-642.

**Şekil 2: Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler**



**Kaynak:** Goeldner, et al., a.g.e., p. 642

### 1.3. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri

Destinasyon kaynakları bir destinasyonda yer alan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve altyapı faktörleri olarak sıralanabilir. Kaynak bakımından zengin olup da kaynakların çok azını etkili şekilde kullanabilen bir destinasyon, kaynak zenginliği bakımından şanslı olan ve bu zenginliği değerlendirmeyi bilen başka bir destinasyona göre daha az rekabetçidir. Bu durumda önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar çok olduğu değil, sahip olduklarını nasıl değerlendirdiğidir<sup>21</sup>. Bu doğrultuda insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından önemli bir ölçüt olmaktadır. Destinasyon tipine göre turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlilik göstermekle birlikte turistler ziyaret ettikleri destinasyonda şu aktivitelerde bulunmaktadır<sup>22</sup>:

<sup>21</sup> Hsu, et al, a.g.m., pp. 121-126.

<sup>22</sup> Page and Hall, a.g.e., p. 149.

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak
- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçelerini ziyaret etmek
- Şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek
- Tiyatro oyunlarını, operayı, baleyi, konserleri izlemek
- Diskoya, bara, kafeye ve gece klüplerine gitmek
- Festivallere ve etnik gruplar tarafından organize edilen şenliklere katılmak
- Spor karşılaşmalarını izlemek
- Panoramik turlara katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekanlarını ziyaret etmek
- Tarihi mekanları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek
- Destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır<sup>23</sup>. Bu nedenle sahip olunan destinasyon kaynaklarını iyi değerlendirmek, aynı zamanda kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonunun fiziki yapısını oluşturan hem yerel halkın hem de turistlerin kullanımına açık parkların, kaldırımların, sokak ışıklarının, sokak mobilyaları ile kentin görsel görüntüsünün iyi görünüşlü ve kaliteli olması destinasyon hizmet sunum kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon kaynaklarının önemli bileşenlerinden biri olan genel ağırlıklı işletme tipleri olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ise yalnızca yerel ekonomi için önemli olmamakta, fakat o yere özel bir atmosfer ve özellik de katmaktadır<sup>24</sup>. Diğer yandan, fiziksel ulaşım ise bir destinasyonu ulaşılabilir kılan en önemli unsurlardan biridir. Yalnızca ulusal ya da uluslararası ulaşım değil, destinasyon içindeki yerel ulaşım kalitesi ve işlevselliği de ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim ulaşım hizmetleri yetersiz

---

<sup>23</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 193.

<sup>24</sup> Grangsjö, **a.g.m.**, pp. 427-448.



ya da kalitesiz olan destinasyonların gelişimi zordur<sup>25</sup>. Bununla birlikte kent destinasyonları için özellikle uluslararası turistlerin aynı destinasyona tekrar seyahat etme oranı nispeten düşüktür. Bu durum özellikle uzun mesafeli seyahatler için geçerlidir. Dolayısıyla bir kent destinasyonunun iş turizmi dışında uzun dönemli ilişki kurmaya yönelik girişimleri verimsiz sonuçlar verebilmektedir<sup>26</sup>. Ancak tatil destinasyonları söz konusu olduğunda aynı mekana aynı veya farklı sebeplerle seyahat etmek mümkün olabilmektedir. Söz konusu kısa şehir turları olduğunda ise genelde tercihler farklı kent destinasyonların seyahat seçimi yönünde olmaktadır.

### 1.3.1. Sürdürülebilir Destinasyon Kaynakları

Seyahat çok popüler olması ile birlikte, bir destinasyon çekiciliklerini korumadığı ya da geliştirmedeği takdirde uluslararası pazardaki yerini koruması olanaksızlaşmaktadır. Turizm kaynaklarından, geleceği tehlikeye atmadan, en iyi şekilde yararlanılması anlamında olan sürdürülebilirlik kavramı bu anlamda çok büyük bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik yalnızca doğal kaynaklar için değil kültürel kaynaklar için de geçerli bir kavramdır. Turizmin etkilerinin özellikle yoğun olarak hissedildiği destinasyonlarda kültür ya da yaşam tarzı yozlaşmaları görülmekte ve de tarihi mekanlar da turist kalabalığından aynı şekilde gördüğü fiziksel zararları payını almaktadır. Turizmin geleceği açısından bu tür durumların önüne geçmek için gerekli tedbirlerin alınması ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Turizm ürünleri destinasyon kaynaklarına son derece bağlı olmakla birlikte bu kaynaklar turizm endüstrisinin kontrolünde değildir. Destinasyonlar turistler sayesinde popüler olmakta ancak aynı zamanda turizmin kendisi de destinasyonun çekiciliklerine zarar veren bir gelişim izleyebilmektedir<sup>27</sup>. Dolayısıyla sürdürülebilir gelişim stratejileri, hem gelecek nesillerin ihtiyacını göz önünde tutarak geleceğe değer katmanın hem de kaynakları korumanın önemini vurgular. Sürdürülebilirlik turizm için çok büyük bir

---

<sup>25</sup> Bruce Prideaux, "The Role of Transport System In Destination Development", **Tourism Management**, Vol.21, Issue 1, 2000, pp. 53-63.

<sup>26</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 250.

<sup>27</sup> Davidson and Maitland, **a.g.e.**, p. 95.

önem taşımaktadır, çünkü turizm de bir bakıma madencilik gibi sınırlı kaynaklara sahip bir sektör olarak değerlendirilmektedir<sup>28</sup>.

Destinasyonlar son yıllarda sürdürülebilirlikle ilgili olarak bazı önemli konularla karşı karşıyadırlar. Destinasyonlar yabancı yatırımı çekebilmek, turizm gelişimini sağlamak ve ticari avantajlar elde etmek amacıyla rekabet halinde kalabilmek için daha temiz, daha yeşil ve daha güvenli olmak zorundadırlar. Kalite, güvenilirlik ve hizmet yerel, bölgesel ve ulusal gelişim politikalarının kilit taşı olmalıdır. Tüm bunların yanında, dikkate alınması gereken en önemli konu çevre ile ilgili olarak sürdürülebilir turizm uygulamaları ve kent varlık yönetimidir<sup>29</sup>. Aynı zamanda turist sayılarında gerçekleşen hızlı artış ile birlikte turistler, turist otobüsleri ve trafiğin oluşturduğu kalabalık ve kaos turizm kaynakları üzerinde baskı yaratmaktadır<sup>30</sup>.

Sürdürülebilirlik bugünün uğruna yarını feda etmemektir. Aşırı ve özensiz kullanım sonucu kaynakların gördüğü zarar turizmin geleceğini de tehdit eder nitelikte bir seyir izlemektedir. Sürdürülebilirlikten bahsederken yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları ayırt etmek önemlidir. Yenilenebilir kaynaklar kullanılabilen ve sonrasında da yerine yenisi konulabilen kaynaklar iken yenilenemeyen kaynaklar bir kere kullanıldıktan sonra yerine yenisini koymanın mümkün olmadığı kaynaklardır. Dolayısıyla yenilenemeyen kaynakların korunması büyük önem arz etmektedir<sup>31</sup>. Yenilenemeyen kaynaklar tarihi ve kültürel değerler ile doğal güzellikler iken; yenilenebilir kaynaklar daha çok turizm işletmeleri gibi kaynaklardır.

---

<sup>28</sup> Davidson and Maitland, **a.g.e.**, p. 100.

<sup>29</sup> John Ratcliffe and Sheila Flanagan, "Enhancing The Vitality And Viability of Town and City Centres: The Concept of The Business Improvement District in The Context of Tourism Enterprise", **Property Management**, Vol 22, No 5, 2004, pp. 377-395.

<sup>30</sup> Davidson and Maitland, **a.g.e.**, p. 96.

<sup>31</sup> Davidson and Maitland, **a.g.e.**, p. 101.

### 1.3.2. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikler Açısından Değerlendirmesi

Turist çekicilikleri, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır<sup>32</sup>. Çekicilikler seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir dolayısıyla çekicilikler olmasaydı turizm hareketlerinin bu oranda gelişmesi beklenemezdi. Ancak önemli olan yalnızca ulusal değil uluslararası turistleri de çekebilecek ilginçlikte ve özellikte çekiciliklere sahip olmak ve bunu potansiyel turistlere dünya çapında en iyi ve en etkili şekilde duyurabilmektir.

Turizm destinasyonları ana çekiciliklerini pek çok kaynaktan elde eder<sup>33</sup>. Bununla birlikte ziyaretçileri çekme gücüne göre destinasyonlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı destinasyonlar turist çekme gücü bakımından sahip olduğu değerli kültürel ve tarihi kaynaklar dolayısıyla sıralamanın en üst sıralarında yer almaktadır. Sıralamanın alt kısımlarında ise, az kaynaklara sahip olan fakat turizm endüstrisini geliştirmeyi amaç edinen destinasyonlar yer almaktadır. Ancak tarihi binalar ya da sanat koleksiyonları gibi bazı kaynakları yaratmak ya olanaksızdır ya da çok yüksek harcamaları ve yatırımları gerektirir<sup>34</sup>. Çekicilikler turist çekme potansiyelleri dolayısıyla turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir. Egzotik mekanları ziyaret etme nedeni tarih boyunca turizm için motive edici bir güç olmuştur. Bununla birlikte yetersiz ya da kalitesiz hizmet veren çekicilikler ziyaretçiler tarafından yeterince ilgi çekmemektedir.

Bu doğrultuda seyahat ürünü zaman içinde kendini geliştirmek zorundadır, aksi takdirde turistler seyahat deneyimlerinden memnun kalmayarak paralarının ya da zamanlarının karşılığını almadıklarını düşünebilir<sup>35</sup>. Gelişen turizm hareketlerinden aldığı payı arttırmak ve rekabetçi turizm pazarında yerini korumak isteyen

---

<sup>32</sup> Faulkner, et al., **a.g.e.**, p. 115.

<sup>33</sup> Twan Huybers and Jeff Bennett, "Inter-Firm Cooperation at Nature Based Tourism Destinations", **The Journal of Socio-Economics**, Vol.32, No.5, 2003, pp. 571-587.

<sup>34</sup> Law, **a.g.e.**, p. 14.

<sup>35</sup> Stanley Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.42, No.3, June 2001, pp. 55-58.

destinasyonlar değişen dünyaya ayak uydurmak ve destinasyon ürününü iyileştirmek ve geliştirmek durumundadır.

Turizmin ve çekiciliklerin tarihi, Batı kültürü perspektifini yansıtmaktadır. Örneğin, Asya perspektifi çekiciliklere karşı ziyafet ve kültürel kutlamalar gibi motifleri vurgulamaktadır<sup>36</sup>. Turizm destinasyonuna turistleri çekenler; görülmesi gereken mekanlar (yer çekicilikleri), katılınması gereken olaylar (olay çekicilikleri) ve anımsanması gereken deneyimlerdir. Turist çekiciliklerinden yer çekiciliğini oluşturan tarihi bina ve alanlar arttırılamamakta fakat sunum kalitesini geliştirmek ve çeşitlendirmek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda yeni, modern ve ilgi çekici bina ya da alanlar oluşturarak turizm hareketlerine ivme kazandırılabilir. Tüm bunların yanında en önemli çekicilik ise turistlerin gittikleri destinasyonda yaşamayı umdukları seyahat deneyimidir.

Çekiciliklerin işletme yönetimini etkileyen üç ana unsur vardır; yüksek oranda sabit maliyetlerinin ve düşük oranda değişken giderlerinin olması, mevsimsellik özelliği ve tekrar ziyaretlerin toplam ziyaretlerinin çok az bir kısmını oluşturması çekiciliklerin yönetim zorluklarını ortaya koymaktadır<sup>37</sup>. Bununla birlikte, bazı çekiciliklerin yönetimleri ziyaretçileri cesaretlendirmek için farklı uygulamalarda bulunarak çekicilikleri tek ziyaretlik merkezler olmaktan çıkarmaya çalışmaktadırlar. Çekiciliklerin temel anlayışını değiştirmeden farklı dönemlerde farklı sergi ve koleksiyonlara ev sahipliği yapmak en sık kullanılan yöntemlerden bir tanesidir.

---

<sup>36</sup> Faulkner, et al, **a.g.e.**, p. 111.

<sup>37</sup> Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2001, p. 362.

**Tablo 4 : Turist Çekicilikleri İçin Tahminlemeler**

<b>Potansiyel Etki Alanı</b>	<b>Yüksek Teknoloji Katkıları</b>	<b>Yüksek Temas Katkıları</b>
<b>YÖNETİM</b>	- Doğru kararlar verebilmek için referans sağlayan bilgisayar destekli finansal, kişisel müşteri kayıtları	- Daha iyi eğitilmiş, yüksek becerili personel
<b>PAZARLAMA</b>	- Çok kesin, hedefe odaklı, sıkça değerlendirilen pazarlama faaliyetleri	- Ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamak için yeni pazarlama modelleri
<b>ÜRÜN GELİŞİMİ</b>	- Çevreyi ve deneyimi teşvik etmek için yeni teknolojiler	- Personelin müşteri sorun çözme, deneyim kolaylaştırma, zaman yönetimi gibi yeni rolleri
<b>AÇIKLAMA VE İLETİŞİM</b>	- Uzaktan kumanda ile kontrol edilebilen kameralar, görsel gösterimler - Güçlü veri bankaları	- Daha iyi bilgi tedariki ve personel, ziyaretçi arasında etkili iletişim

**Kaynak:** Faulkner, et al., **a.g.e.**, p. 122

Genelde turizm çekicilikleri olarak tanımlanan unsurlara ziyaretçi çekiciliği de denmektedir ve böyle denmesi çekiciliklerin yalnızca turistlerin ziyaretine değil, yerel halkın da ziyaretine açık olmasından kaynaklanmaktadır. Ziyaretçi çekicilikleri destinasyonlar arası rekabette o destinasyonu temsil ederek ve destinasyon ruhunu vererek önemli bir rol üstlenmektedirler<sup>38</sup>. Bununla birlikte destinasyona geri dönen turistlerin aynı çekicilikleri ziyaret edip etmediği ya da özellikle aynı ya da farklı faaliyetlere katılıp katılmadığı bilinemediği için<sup>39</sup> destinasyonlar son yıllarda

<sup>38</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 349.

<sup>39</sup> Xinran Y. Lehto, Joseph T. O'leary and Alastair M. Morrison, "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No.4, 2004, pp. 801-818.

çekiciliklerini arttırmak, dünya turizm pazarında güçlü ve prestijli bir konuma sahip olabilmek için olay çekiciliklerine ağırlık vermişlerdir. Böylece dünya basınında isimlerinin sıkça geçmesi sağlanarak ve popüleritesini arttırarak daha çok turist çekmesi mümkün olabilmektedir.

Başarılı bir turizm destinasyonu hedefi ile yola çıkan ve turizm hareketlerinden ekonomik olarak daha çok pay almak arayışında olan destinasyonlar, turizm çekiciliklerini en iyi şekilde değerlendirmek zorunda olduğu kadar çekiciliklerin gelişimini de en iyi şekilde, değişen pazar trendlerine ve değişen tüketici tercihlerine uygun şekilde planlamak durumundadırlar. Yer çekiciliklerini geliştirmek ancak kaynakların kullanımını iyileştirmek ve arkeolojik araştırmalara yatırım yapmak şeklinde ortaya çıkmaktayken, olay çekicilikleri son yıllarda artan bir seyir izlemekle birlikte, uluslararası basın ve turistler tarafından ilgi gören faaliyetlerden biri olarak gelişim göstermektedir.

Tiyatrolar, konser salonları, spor sahaları bir kente prestij getiren ve kentin dünya çapındaki profilini yükselten unsurlardır. Sanatta ya da sporda yüksek bir çizgiye sahip olmak iyi bir başlangıçtır ve yaşam kalitesi standartlarını yükseltir. Ayrıca spor ve sanat faaliyetleri turizm potansiyeline de sahiptir. Bir sanat ya da spor aktivitesi yeteri kadar özel ve kaliteli ise, insanlar bu aktiviteye katılmak için uzun mesafeleri göze alabilmektedirler<sup>40</sup>. Bununla birlikte, turizm çekiciliklerini geliştirmek arayışında olan bir destinasyon yönetimi turistik cazibe merkezlerini zenginleştirmek için yeni müzeler açabilmekte, ancak bu yeni müzelerin talep yaratacak kadar güzel, çekici ve zengin özelliklere sahip olması önem arz etmektedir. Aksi takdirde mevcut turistlerden pay alan bir müze niteliğinde olması yapılan yatırımların boşa harcanması anlamına gelmektedir<sup>41</sup>. Ayrıca destinasyon çekiciliklerinden olay çekiciliği kapsamında değerlendirilen festivallerin sayılarındaki artışın nedenleri arz faktörlerinden (kültürel planlama, turizm gelişimi ve kentsel yeniden konumlama ihtiyacı vb.) talep faktörlerine

---

<sup>40</sup> Law, **a.g.e.**, p. 88.

<sup>41</sup> Law, **a.g.e.**, p. 78.

(tatil, yaşam tarzı, örnekleme, sosyalleşme ihtiyacı ve yaratıcı otantik deneyimler edinme isteği vb.) değişiklik göstermektedir<sup>42</sup>.

### 1.3.2.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Tarihi açıdan önemli bir yere sahip ve tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtan etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlılığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlardır. Bununla birlikte popüler ve başarılı destinasyonlar; destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilen destinasyonlardır.

Burada “kültür” tüketilen ticari bir ürün olarak görülmekte ve kültür turizmi bu anlamda değerlendirilmektedir<sup>43</sup>. Kültür turizmi bir destinasyonun kültürüne – yaşam tarzı, miras, sanat, endüstri – odaklı turistik ürün çeşididir<sup>44</sup>. Kültür turizminin gelişmesinin nedeni; turistlerin hem kendilerinin dışındaki kültürleri ve mekanları deneyim etmek istemeleri hem de müzelerde ya da ören yerlerinde sergilenen eserlerle başka kültürlerle bütünleşmek istemeleridir<sup>45</sup>. Bu durumda kültür turizmi kültürel ürünlerini kültürel deneyimler olarak turistlere pazarlayan kültür endüstrisi olarak tanımlanmaktadır<sup>46</sup>. Bu doğrultuda kültürel turistlerin düşünceli, aktif, ilgili, soruşturmacı ve dünyayı görme tarzı ile değerlendirme becerisine sahip ve deneyim ettikleri hakkında tepki veren insanlar<sup>47</sup> oldukları görülmektedir. Ayrıca kültür turizmi aracılığı ile destinasyonlara gelen turistler nispeten daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek turistlerdir. Bu nedenle kültürel kaynakların iyi değerlendirilerek

---

<sup>42</sup> Richard Prentice and Vivien Andersen, “Festival as Creative Destination”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No.1, 2003, pp. 7-30.

<sup>43</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 153.

<sup>44</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 155.

<sup>45</sup> Richard Prentice, “Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing of The New Romanticism of Evoked Authenticity”, **Museum Management and Curatorship**, Vol. 19, No.1, 2001, pp. 5-26.

<sup>46</sup> Prentice, **a.g.m.**, pp. 5- 26.

<sup>47</sup> Prentice, **a.g.m.**, pp. 5- 26.

kaliteli turist olarak tabir edebileceğimiz bu turist tipini destinasyona çekerek turizm gelirlerini arttırmak mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin neden olduğu kültürel bozulma küçümsenmemeli turizm ve kültürel ekonomi için fayda maliyet analizleri de yapılmalıdır. Bu durumda turizmden elde edilen kar çok olsa bile manevi zararları dolayısıyla destinasyon zarar görebilmekte ve bu durumda sonuç olarak destinasyonun turizm geleceği de tehlikeye girmektedir.

Uluslararası kültür turizmi ise bugüne ya da geçmişe ait başka hayatlara yönelik merak duygusundan doğmuştur. Kültürel turizm motivasyon açısından çok yönlüdür; eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi görmek istemek, haberlerde neler olduğuna dair daha iyi bir anlayış kazanmak, özel olaylara katılım, aile ve kökleriyle ilgili mekanları ziyaret etme istekleri gibi motifler önemlidir<sup>48</sup>. Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslararası profilini yükseltmek için kültürlerine uygun festival ve etkinlik programları geliştirerek, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Özellikle, kent alanları çağdaş kültürel canlılık arayışı içindedirler ve dolayısıyla tarihi atmosferlerini festivaller için bir çerçeve olarak kullanma yoluna giderek turistleri çekmeye çalışmaktadırlar<sup>49</sup>. Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olan kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecekken, aynı zamanda diğer turistik ürünleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir.

Bununla birlikte kültürü, turizm gelişimi ve pazarlaması için kullanmak kamu politikasının bir parçası haline gelmiştir. Turizm ve kültürel tüketim arttıkça, kültür ve turizm arasındaki ilişki de şekil değiştirmektedir. Endüstri devrimi sonrasında kentlerin başarısı, ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet verebilme başarısına bağlı hale gelmiştir. Bölgesel politikalar da hizmet endüstrisini bölgeye yatırımcı olarak

---

<sup>48</sup> Prentice, **a.g.m.**, pp. 5- 26.

<sup>49</sup> Prentice and Andersen, **a.g.m.**, pp. 7-30.



çekebilmeye yöneliktir<sup>50</sup>. Kültürel politikaların etkisi bazı kentlerin imajlarını yeniden şekillendirme stratejilerinde ortaya çıkmaktadır. Kentler arası rekabet; doğal ve kültürel kaynaklar, fiziki konum, yatırım, kaliteli personel ve turist çekmek için geliştirilen ve projelendirilen destinasyon imajı ve sembolleri oluşturma becerisine bağlıdır<sup>51</sup>.

Kültürel politikaların en önemlilerinden biri uygarlıkların tarihi ve kültürel yapıların sunumuna aracılık eden müzeleri korumak, geliştirmek ve müze sayısını arttırmaktır. Müzeler turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve günümüzde artık eğlence faktörü katılarak müzeleri sıkıcılıktan ve monotonluktan kurtarmaya çalışılmaktadır. Eski tipteki müzeler cam vitrinlerde sergilenen objeler ile sıkıcı, kasvetli ve donuk bir atmosfer sunmaktayken, ancak son yıllarda müzeler büyük bir değişim içine girerek yeniden yapılandırılmışlardır. Günümüzde daha çok turistlerin ilgisini çekmek amacıyla ile sunum stillerini değiştiren daha modern ve cazibesi yüksek müze sayısı artmaktadır. Müzeler ne kadar çok insanın ilgisini çekebilirse devletten de o kadar çok mali yardım alacağı için aynı zamanda daha iyi ve özenli yapılandırılmaktadırlar. Vakıf müzelerinde ise yeterli finansal destek söz konusu olduğu için sergilemelerde her türlü yeni teknoloji ve yaratıcılık unsurları kullanılmakta ve farklı bir atmosfer yaratmayı başarmaktadırlar. Giriş parası alınan müzelerin yanında giriş parası almayan müzeler de bulunmaktadır. Genel sergi salonlarına girişin ücretsiz olduğu ancak özel bazı salonlara girişin ücretli olduğu müzeler mevcut olduğu gibi; genel müze giriş ücreti yanında müze içindeki farklı özel salonlar için de ayrıca giriş ücreti uygulaması da yapılabilmektedir. Birçok müze aldığı sponsorluklarla mali güçlerini arttırmaya çalışarak daha iyi hizmet vermek için faaliyetler yürütürken, uluslararası müzelerle daha iyi rekabet edebilme şanslarını arttırmaktadırlar.

Çağdaş müzecilikte, müzeciler koleksiyonlarını zenginleştirip daha ilginç hale getirmeye çalışırken objeleri ya da eserleri yalnızca sergilemekle kalmamakta, onlarla ilgili hikayeler anlatarak, sunarak, canlandırarak müzelerin fonksiyonelliğine farklı bir

---

<sup>50</sup> Robinson, et al. **a.g.e.**, p. 23.

<sup>51</sup> Robinson, et al, **a.g.e.**, p. 32.

boyut getirmektedirler. Görsel-işitsel sunumlarla anlatımı daha da güçlendirerek müzelerin cazibesini arttırmaktadırlar. Bununla birlikte müzeler konferanslara, partilere, düğünlere ev sahipliği yaparak ticari bir işletme gibi de hareket etmektedirler. Müzelerin tek ziyaretlik yapılarını kırmak için ise özel geçici sergiler düzenlenmektedir. İstanbul'da Sakıp Sabancı Müzesi'nin 2006 yılında düzenlediği Picasso ve Rodin sergileri bu uygulamaların en güzel örneklerindedir. Bu geçici sergiler bir koleksiyoncunun karma sergisi olabileceği gibi farklı koleksiyonerlerden toplanan eserlerin sergilenmesi de olabilmektedir. Çağdaş müzelerin içinde restoran, kafe, kitap ve hediyelik eşya satış dükkanları yer alarak insanların dinlenme koşulu ile müzelerde daha çok vakit geçirmeleri sağlanmakta ve müzelerin sıkıcı olma imajı değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Bununla birlikte; destinasyon ürün portföyü çeşitli soyut ve somut ürün ve hizmetlerden oluşurken; yeme ve içme söz konusu elemanların en önemlilerinden birini oluşturmaktadır. Yeme ve içme kültürü birincil ya da ikincil seyahat motifi olarak kendini gösterebilmektedir<sup>52</sup>. Aynı zamanda yemek yemek turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirirdikleri en eğlenceli faaliyetlerden biri olmakla beraber, en az düşürülmesi olasılığı olan harcama tutarına sahip bir faaliyettir<sup>53</sup>. Dolayısıyla yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerinden biri olarak nitelendirilebilmektedir. Bu durumda yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtacak pazarlama faaliyetleri ve politikalarının benimsenmesi gerekmektedir. Destinasyonlar genelde her türlü yemek çeşidini sunmak çabası içinde pek çok mekana ev sahipliği yaparken, turistler yerel yemekler sunan mekanlar bulmakta zorluk çekmektedirler. Ayrıca yabancı turistlere hizmet veren otel işletmelerinin yerel yemek kültürünü tanıtmak ve sevdirmek amacıyla menülerine yerel yemekleri dahil etmeleri önemlidir.

---

<sup>52</sup> Shuai Quan and Ning Wang, "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism", **Tourism Management**, Vol. 25, No.3, 2004, pp. 297-305.

<sup>53</sup> Bendegul Okumus, Fevzi Okumus and Bob Mckercher, "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 1, 2007, pp. 253-261.

### 3.2.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri

Sanat terimi sınırlı kalmamakla birlikte müzik, dans, tiyatro, folklör, opera, mimari, grafik tasarımı, el sanatları, heykel, seramik, resim, fotoğrafçılık, sinema, televizyon, bale, edebiyat çalışmaları ve ayrıca tüm bunların insan çevresine uyarlanmasıdır<sup>54</sup>. Sanat ve kültürel kaynakların ekonomiye, gelişime ve hayat kalitesine olan katkısı yadsınamaz. Sanat faaliyetleri yüksek gelir grubundan insanları çektiğinden yüksek harcamaları da beraberinde getirmekte olan önemli bir turizm bileşenidir.

Sanat performansları ve festivaller günümüzün dünya çapında ilgi gören turizm etkinliklerdir<sup>55</sup>. Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman drama, konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekanlar olmuşlardır. Küçük kasabalarda yaşayan insanlar bu tür sanat olaylarına ya da canlı performanslara katılmak için büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler<sup>56</sup>. Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir. Bir sanat olayının başarılı olma şansı tamamen o olayın benzersiz olma özelliğine ve nasıl pazarlandığı ile ilgilidir. Kültür ve sanat olayları medyada sıkça yer almaları nedeniyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekebilmektedirler.

Sanat olaylarına katılım gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sanatsal faaliyetler destinasyonların prestijini yükselten, pozitif imaj yaratan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtımını sağlayan bir tür kalite etiketi olarak değerlendirilmektedir. Destinasyona aynı zamanda canlılık, hareket ve renk katan özel sanat etkinliklerinden birçoğunun uzun kültürel ya da tarihi bir geçmişi olmakla birlikte yeni olaylar da yaratılabilmektedir. Son yıllarda etkinlikler pazarlama için bir araç olarak olay çekiciliklerinin turizmin üzerinde yarattığı etkinin farkına ve önemine varan destinasyon yönetimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim etkinlikler görsel

---

<sup>54</sup> Robinson, et al, **a.g.e.**, p. 31.

<sup>55</sup> Prentice and Andersen, **a.g.e.**, p. 8.

<sup>56</sup> Law, **a.g.e.**, p. 89.

ve işitsel basında çok fazla yer alması dolayısıyla başka hiçbir yöntemin sağlayamayacağı kadar etkili bir tanıtım sağlama gücüne sahiptir.

### **1.3.2.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri**

Spor turizmi kent turizminin önemli bir bileşenidir. Spor turizmi katılımcı sporcu olarak ya da spor seyircisi olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Spor turizminin gerçekleşmesi için altyapı yatırımı yapılarak spor aktivitelerinin destinasyon pazarlamasında yapacağı katkıdan yararlanmak amaçlanmaktadır<sup>57</sup>. Destinasyonların spor faaliyetlerine ilgi göstermesinin çeşitli nedenleri şu şekilde sıralanabilir<sup>58</sup>:

- Prestij kazanmak ve büyük kent imajı oluşturmak
- Yeni endüstrileri çekebilmek ve destinasyonların pazarlama gücünü arttırmak
- Ek istihdam yaratmak, tüketim satışlarını arttırmak ve vergi geliri sağlamak
- Yerel halk için özellikle uyuşturucu, alkol gibi sosyal olarak yıkıcı olan aktivitelerin yerini alarak ek rekreasyonel olanaklar sağlamak
- Kentte başarılı bir spor takımının bulunması ile moral yaratmak
- Gençlerin spora olan ilgisini arttırmak

Bununla birlikte, en önemli spor aktivitelerindne biri olimpiyat oyunlarıdır. Dört yılda bir düzenlenen ve onaltı gün süren yaz olimpiyatları dünyanın en büyük etkilerinden biridir. Büyük gelirler sağlayan ekonomik değişimler yaratan olimpiyat oyunlarının önemini farkında olan ülkeler ile kentler olimpiyatlara ev sahipliği yapmak için yarış haline girmektedirler. Bu amaçla, söz konusu kentler elde edilecek gelirleri göz önünde tutarak tesis yatırımına gitmektedirler. Oyunların sağlayacağı dünya çapında prestij ve tanıtım ise o kentin turizm hareketlerinde artışa neden olmaktadır. Yalnızca olimpiyatlar gibi uluslararası aktivitelerin değil küçük lig müsabakaları gibi bütün spor olaylarının bölgesel ekonomide, destinasyonun imajında ve prestijinde güçlü ve olumlu bir etkisi

---

<sup>57</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 170.

<sup>58</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 172.

olmaktadır. Futbol müsabakaları, Formula 1 yarışmaları gibi sportif faaliyetler de dünya çapında ilgi gören diğer etkinlik türlerindedir.

#### **1.3.2.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları**

Kent merkezlerine seyahat için eğlence ve gece hayatının varlığı güçlü bir motiftir<sup>59</sup>. Kültürel ve sanatsal faaliyetler ile festivaller yerel halkı, çalışanları ve ziyaretçileri destinasyona çekebilirken, iş saatlerinde kültürel faaliyet gerçekleşmediğinden kentin akşam ve gece hayatı kent ekonomisinin gelişiminde özellikle önemli bir rol üstlenmektedir<sup>60</sup>. Pek çok destinasyonda alışveriş mağazalarını tek bir alanda toplamak amacı ile Londra'daki Oxford caddesi gibi mağazalar, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkanlarından oluşan alışveriş caddeleri oluşturulduğu gibi, aynı şekilde barların ve gece klüplerinin toplandığı barlar sokağı bulunmaktadır.

Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatte en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlara özgü gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir. Bununla birlikte, eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin, düzenlenen alışveriş festivalleri turist destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya ve turist çekmeye yönelik bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dubai bu anlamda önemli girişimlerde bulunan ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya çapında ilgi çeken başarılı bir destinasyon olarak kendini göstermektedir. Ayrıca seyahat deneyimi içinde eğlence arayışı içinde olan bir turist destinasyonun eğlence olanaklarının kalitesine bakarak son kararını verebilmektedir. Bununla birlikte çeşitli ve farklı eğlence mekanlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas vb. gibi destinasyonlar ortaya çıkmış ve eğlence sektörünün simgeleri haline gelmişlerdir.

---

<sup>59</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 159.

<sup>60</sup> Robinson, et al, **a.g.e.**, p. 35.

### 1.3.3. Turizm Çekiciliklerinin Yönetimi ve Gelişimi

Turizmde önemli bir rol oynayan çekicilikler, doğal ya da yapay olsun, ziyaretçileri motive etme ve onları destinasyona çekme özelliğine sahiptirler. Turizm çekicilikleri, destinasyon bileşenlerinden biri olarak tüketicinin ilgisini çekmek ve destinasyon seçimini belirlemek açısından etkilidir. Bu nedenle çekiciliklerin yönetimi ve gelişimi özenle ele alınması gereken bir konudur.

Kutlama tipleri dünyada turizmin en hızlı gelişen bölümleri arasında yer almaktadır. Ülkeler ve kentler olimpiyatlar, dünya kupaları ve uluslararası fuarlar gibi mega olaylar için kıyasıya mücadele vermektedir. Festivaller ve etkinlikler dünyada her yere yayılmış durumdadır. Toplumlar; fuar, festival, pazar, kutlama, tören, yıldönümü, spor faaliyetleri ya da hayırseverlik gibi pek çok aktivite gerçekleştirmektedir<sup>61</sup>. Olay çekiciliklerinin en önemlisi festivaller olarak kabul edilmektedir. Birçok kentin kendine özgü festivalleri olmakla birlikte konusu kültür ya da spor gibi alanlar olabilmektedir. Öncelikle yerel halka yönelik düzenlenen festivaller günümüzde yarattığı turizm potansiyeli ile uluslararası düzeyde de ilgi çektiği için önemli sayılmaktadır<sup>62</sup>.

Festivaller ve olaylar turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Sezon dışı dönemlerde turist çekmek, bölgeyle ilgili farkındalık ve olumlu bir imaj yaratmak için güçlü bir araç konumundadırlar. Sponsorluklar; festivaller ve olayların olmazsa olmaz parçalarından biri haline gelmiştir. Olaylar, gerek yerel, ulusal ya da uluslararası olsun, sponsorluklar olmadan gelişmesi hatta gerçekleşmesi zor ve de yavaş olmaktadır<sup>63</sup>. Olay çekiciliklerinin gelişiminde finansal kaynak olarak sponsorluk çok önemli bir rol oynar. Sponsorluk, sponsor firma ve kuruluşların söz konusu olay çekiciliklerine fon sağlayarak ya da başka türde girdiler ile katkıda bulunarak olayları desteklemesidir. Böylece sponsor firma ve kuruluşların olaylar ile birlikte isminin medyada anılması sağlanmış

---

<sup>61</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 234.

<sup>62</sup> Law, **a.g.e.**, p. 88.

<sup>63</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 235.

olmaktadır<sup>64</sup>. İnsanların her zaman ilgisini çekmesi dolayısıyla festivaller, medyanın ilgisini çekmesi nedeniyle yoğun bir pazarlama etkisi yaratmaktadır Aynı zamanda uluslararası bilinen festivaller dünyanın her yerinden ziyaretçi ağırlamakta ve dolayısıyla sosyalleşmeyi de beraberinde getirmektedir.

Mega olayların gerçekleştiği bölgelerde turizme yönelik birçok etki söz konusudur. Turist davranışları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, imajla ilgili etkileri dikkat çekmektedir<sup>65</sup>. Festivaller ve etkinlikler aynı zamanda turizmin mevsimsel ve coğrafi olarak yayılmasına yardımcı olmakta, ayrıca mega olaylar da düzenlendikleri ülkelerde, bölgelerde turist harcamalarını, istihdamı ve devler gelirlerini arttırdığı gibi ilgili ülke ve bölge ile ilgili sahip olunan bilgiyi, farkındalığı ve itibarı arttırmaktadır.

Etkinlikler, profesyonel olarak yürütülüyor olup yılın her dönemi gerçekleşebilmektedir. Etkinlik yönetimi yeni bir alan olarak kendini göstermekte, uzman organizasyon şirketlerinin açılması ile birlikte yeni iş olanakları da sunmaktadır. Etkinliklerin büyüklükleri ve sayılarının artması ile birlikte yönetilmeleri de karmaşıklaşmaktadır<sup>66</sup>. Destinasyonların, belirli etkinliklerin kendi destinasyonlarında gerçekleşmesini talep ederek olay çekiciliklerine dahil olmayı istemelerinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>67</sup>:

- Özellikle düşük sezonda ziyaretçileri çekmek
- Ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmak ve harcamaları arttırmak
- Destinasyonla ilgili pozitif imaj ve farkındalık yaratmak

---

<sup>64</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 236.

<sup>65</sup> Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee and BongKoo Lee, "Korea's Destination Image Formed by The 2002 World Cup", **Annals of Tourism Research**, Vol. 32, No.4, 2005, p. 839-858

<sup>66</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 235.

<sup>67</sup> Donald Getz, Don Anderson and Lorn Sheehan, "Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux In Destination Planning and Product Deandlopment: A Survey Of Canadian Bureaux", **Tourism Management**, Vol.19, No.4, 1999, pp. 331-340.

- Kongre ve ziyaretçi bürosu üyelerinin promosyonlara katılımı ya da sponsor olmaları için fırsatlar yaratmak
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek
- Altyapı iyileştirmelerine katkı yapmak
- Mevcut olanaklardan daha etkili olarak yararlanmak

#### 1.4. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon düzeyinde yönetim farklı uygulamaları gerektirmektedir. Destinasyon bileşenleri farklı yönetici grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilirken, bütünde destinasyonun başarısını amaçlayan destinasyon yönetimi söz konusu bileşenlerin, birbirleri arasındaki iletişim ve işbirliğinin yönetimini ifade etmektedir. Birbirinden bağımsız kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde tek bir destinasyon çatısı altında toplanarak ortak hareket etmeleri bir tür zorunluluktur. Ayrıca destinasyon hizmet kalitesinin kontrol edilmesi söz konusu olmamakla birlikte kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olabilmektedir. Bu durumda destinasyon performansının ölçümü destinasyon yönetimi açısından ışık tutacak şekilde değerlendirilirken, destinasyon performans anlayışında turist memnuniyeti önemli bir kavram olarak değerlendirilir. Nitekim, memnuniyet ölçümü araştırmalarının amacı destinasyon hizmetini geliştirmede ışık tutacak turist geri bildirimlerini elde etmektir.

Turizmde ortaya çıkan çelişkili konularda destinasyon yönetimi kilit rol oynamaktadır. Destinasyonlar, farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, yerel halka, yerel işletmelere ve endüstrilere cevap vermek zorunda olduğu için, sahip olduğu karmaşık yapısı destinasyon yönetimini ve gelişimini zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlardan oluşmakta, turizm ürünlerini tanımlama, promosyon ve ticarileştirme sürecinden meydana gelmektedir<sup>68</sup>.

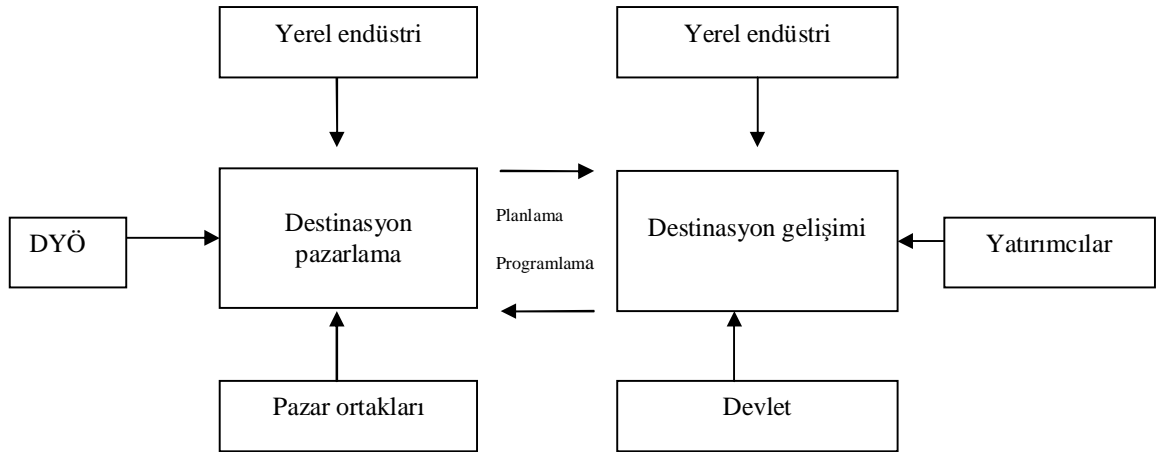
---

<sup>68</sup> Angelo Presenza, Lorn Sheehan and J.R. Brent. Ritchie, "Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations", **World Tourism Organization. Survey Of Destination Management Organizations**, Spain: World Tourism Organization, 2004, pp. 1-6.



Destinasyonların bütünsel değerlendirmeleri yerel tedarikçilerin çeşitliliğine bağlı olmakla birlikte destinasyon; ziyaretçinin kullandığı ve aldığı her bir hizmetin toplamı olarak ifade edilebilmektedir<sup>69</sup>. Destinasyon yönetimi, milyonlarca lira gelir elde edilmesine olanak sağlayan, binlerce kişiye iş olanağı veren günümüzün büyük bir endüstridir<sup>70</sup>. Bu doğrultuda destinasyonları örgütsel modeller çerçevesinde yönetmeye çalışmak doğru değildir ve destinasyonların karmaşık yapısı yönetimin kilit noktası olmaktadır<sup>71</sup>. Dolayısıyla her destinasyonun yerel ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama politikaları söz konusudur.

### Şekil 3: Destinasyon Yönetiminde Pazarlama-Planlama-Gelişim Fonksiyonları Arasındaki Fark



**Kaynak:** Getz, et al., **a.g.m.**, pp. 331-340

Destinasyon yönetiminin sahip olduğu kendine özgü yapı Şekil 3’de açıklanmaktadır. Destinasyon yönetim örgütlerinin, yerel endüstrinin ve pazar ortaklarının çalışmaları destinasyon pazarlaması üzerineyken, yatırımcılar, yerel endüstri ve devletin çalışmaları ise destinasyon gelişimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte destinasyon

<sup>69</sup> Valentina Ndou, Giuseppina Passiante and Roberto Carella, “Toward E-Business Models For Tourism Destination Management”, **Journal of Travel And Tourism Research**, Vol 5, No. ½, 2005, pp. 1-9.

<sup>70</sup> Pat Schuman, **The Guide to Successful Destination Management**, John Wiley & Sons, New Jersey, 2005, p. 3.

<sup>71</sup> Faulkner, et al, **a.g.e.**, p. 201.

pazarlama ve gelişim süreçleri planlama ve programlama anlamında birbirinde etkilenerek gerçekleşmektedir.

#### **1.4.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri**

Destinasyon yönetim örgütü bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi ya da kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten örgüttür. Ulusal turizm örgütleri ise turizmden ulusal düzeyde sorumlu örgütlerdir<sup>72</sup>. Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamakta ve genelde aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir<sup>73</sup>:

- Ulusal anlamda turizmin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri
- Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri

Destinasyon yönetim örgütleri, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alınabilir<sup>74</sup>. Bununla birlikte günümüzde destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama fonksiyonundan öte destinasyon yönetim fonksiyonları da söz konusudur. Ayrıca öncelikli görevi destinasyonu pazarlamak olan destinasyon yönetim örgütlerinin bütçesinin kısıtlı olması harcamaların öncelikler doğrultusunda yapılması gerekliliğini doğurmaktadır. Pazarlama satış ve reklamdan çok daha fazla bir kavramı ifade ettiğinden, destinasyon pazarlaması bir destinasyon yönetim örgütünün en önemli faaliyet ve bütçe unsurudur.

---

<sup>72</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 329.

<sup>73</sup> Presenza, et al, **a.g.m.**, pp. 1-6.

<sup>74</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 327.

Destinasyon yönetim örgütlerinin turist gönderen ülkeler ve destinasyon arasındaki turizm hacmini ve toplam turizm harcamalarını belirlemesi, pazarlama bütçelerinden ve pazarlama faaliyetlerinin kalitesinden ayrı olarak, ülke ile ilgili politik ve ekonomik gelişmeleri etkilemesi söz konusudur<sup>75</sup>. Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genelde aynıdır. İlk iki amaç her ülke için geçerli olmakla birlikte sonraki amaçlar daha çok az gelişmiş ülkeler için geçerli sayılmaktadır<sup>76</sup>. Bununla birlikte, destinasyon yönetim örgütlerinin dört ana fonksiyonu vardır<sup>77</sup>:

- *Toplum pazarlamacısı*: Hedef ziyaretçi pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turist çekiciliklerini ve turizm olanaklarını duyurmak
- *Endüstri koordinatörü*: Turizmin artan faydalarından yararlanmak için net bir odak sağlamak ve daha az endüstri dağılımını cesaretlendirmek
- *Kısmi kamu temsilcisi*: Birey ve grup ziyaretçisine koruma ve endüstri için meşruluk sağlamak
- *Toplum gururu yaratma*: Yaşam kalitesini yükselterek hem ziyaretçiye hem de yerel halka önderlik etmek

Destinasyon yönetim örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak hayata başlamıştır, bugün hala ağırlıklı bir model olmakla birlikte farklı alternatif modeller de ortaya çıkmıştır<sup>78</sup>:

---

<sup>75</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 331.

<sup>76</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 339.

<sup>77</sup> Alastair M Morrison, Stacey M. Bruen and Donald J. Anderson, "Convention And Visitor Bureaus In The U.S.A.: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.7, No.1, 1998, p. 8.

<sup>78</sup> **Mintel International Group Limited**, DMO Funding Models, Destination Marketing – International, April 2005, pp. 1-2.

- a. *Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetim örgüt modeli:* Birçok Afrika ülkesi, birçok Güney Amerika eyaleti ve New York'un tercih ettiği bu modelin özellikleri şu şekildedir:
- Devlet ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlar
  - Altyapısını geliştirir
  - Turistin haklarının korunmasını sağlar
  - Yasal kalite güvence şemaları oluşturur
  - Fiyat kontrolleri yapar
  - Seyahat acentası ve tur operatörlerinin yönetmeliğini hazırlar
  - İşgücü becerilerinin geliştirilmesini sağlar
  - Ülkenin müzeleri, ulusal parkları ve ulaşımı gibi bazı çekiciliklerin sahibi ya da işletmecisi olabilir
- b. *Kamu ve özel sektörün ortak olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli:* Gelişmiş ülkeler daha çok bu modeli kullanmaktadır. Özel sektör hem küçük hem de büyük işletmeleri ifade eder. Kamu sektörü ağırlıklı bir model kullanan Almanya, İtalya ve Portekiz istisna olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada bu modeli kullanır.
- c. *Özel sektörün ağırlıklı olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli:* Bu modelin özellikleri şu şekildedir:
- Özgür pazar güçleri mevcuttur
  - Özel sektör liderliğinde promosyonel girişimler vardır
  - Gönüllü kalite güvence şemaları oluşturulur
  - Turizm stratejilerinde devlet daha çok koordinatör rolündedir
  - Turizm vergisinin toplanması ve dağıtımını gerçekleştirir
  - Birçok turizm ürünü özel sektörün elindedir
  - Özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurmaktadır
- d. *Devlet desteğine alternatif olarak bir model:*
- Ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin özelleştirilmesi (Japonya)
  - Destinasyon yönetim örgütlerinin kaldırılması (İsveç)
  - Gönüllü ticaret kurumları (Las Vegas)

- Turizm vergilerinin alınması
  - . Uygulanan vizelerden elde edilen gelir (Rusya ve Hindistan)
  - . Endüstri- sektör vergisi (İngiltere, Singapur)
  - . Seyahat ve turizm endüstrisi pazarlama vergisi (Oklahoma)
  - . İpotek edilen turizm vergisi (Arkansas)

**Tablo 5 : Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Karşı Karşıya Kaldığı SWOT Faktörleri**

<b>Sorunlar / tehditler</b>
Bilgi yönetimi (yeni gelişimlere adaptasyon) Yenilik maliyetleri Kullanıcı oryantasyonu – destinasyon sistemleri genelde tedarikçi tarafından yönetilir Bölgesel ve ulusal düzeylerde kamu ve özel sektörün işbirliği Hükümet ve politika ilgileri
<b>Güçlü yönler / fırsatlar</b>
Güçlü marka İçerik Yenilik yapma eylemi Detaylı pazar ve kullanıcı bilgisi Hükümet ve politika ilgileri

**Kaynak:** Mintel International Group Limited, Evolving Roles of DMOs, Destination Marketing-International, April 2005, p. 2

En çok aracıya sahip seyahat ve turizm endüstrisinde tur operatörleri ve seyahat acentaları, turizm ürünü tedarikçileri adına hizmetleri paketleyip dağıtımını gerçekleştiren aracılarıdır. Destinasyon yönetim örgütleri de turistlere destinasyonla ilgili bilgi vererek ve rezervasyon olanakları sunarak bir aracı gibi hareket etmektedir<sup>79</sup>. Destinasyon yönetim örgütlerinin farklı ülkelerde turizm ofislerinin olması faaliyetlerinin etkinliği açısından önemlidir. Örneğin Fransa, Yunanistan, İngiltere gibi

<sup>79</sup> Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age, World Tourism Organization Business Council, 1999, p. 138.

ülkelerin turizm pazarı olan ülkelerde 30'dan fazla ofisi bulunmaktadır<sup>80</sup>. Destinasyon yönetim örgütleri genelde doğrudan ziyaretçiye satış yapmamakta ve aracısı olduğu turizm işletmelerinin verdiği hizmet kalitesi üzerinde sorumlulukları bulunmamakla birlikte kaliteyi yönlendirme ve etkileme sorumluluklarını yerine getirmektedirler<sup>81</sup>. Ancak, destinasyon yönetim örgütleri, promosyonel uygulamalar için arayış içindeyken bazı zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Öncelikle turistler destinasyonların sözleşmeli müşterileri değildir ve bu nedenle destinasyon pazarlaması zorlaşmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri aracılığı ile hizmet sağlayıcılarına rezervasyon yapılırsa da işlemleri bir acenta gibi hareket ederek gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle turist burada destinasyon yönetim örgütlerinin bizzat müşterisi değil fakat turizm işletmelerinin müşterileri sayılmaktadır<sup>82</sup>. Destinasyon yönetim örgüt faaliyetlerini ölçmek için bir takım performans belirleyicileri kullanılmaktadır<sup>83</sup>:

- Turist gecelemleri
- Özel olay ve çekiciliklerinin turist ve ziyaretçi sayıları
- Kalış süreleri
- Doluluk
- Turizm vergi gelirleri
- Rehberli kent turu sayısı
- Yeni yatırımlar
- Bilgi merkezlerindeki ziyaretçi sayısıdır

---

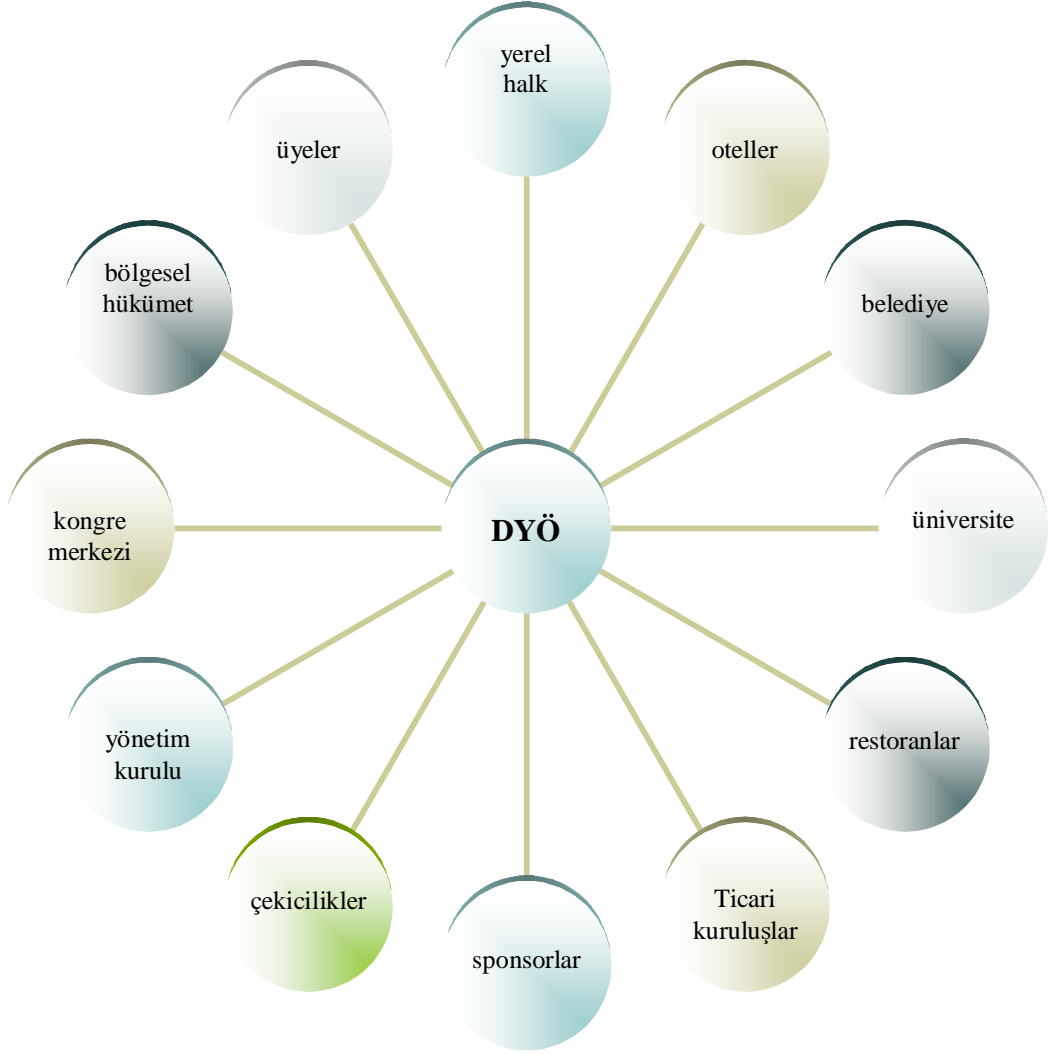
<sup>80</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 329.

<sup>81</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 328.

<sup>82</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 250.

<sup>83</sup> **Mintel International Group Limited**, Evaluation of Marketing Activity, Destination Marketing-International April 2005, p. 2.

**Şekil 4 : Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Çıkar Ortakları**



**Kaynak:** Lorn R. Sheehan and J.R. Brent Ritchie, "Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience", *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.3, 2005, pp. 711 – 734.

Turizm destinasyon ürününün başarısı bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır<sup>84</sup>. Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan, turizm üstyapısını hazırlayan, programlara katılan ya da destekleyen, ya da hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür<sup>85</sup>. Turizmin toplam 32 çıkar ortağı olmakla birlikte destinasyon yönetim örgütü yöneticileri tarafından en önemlileri oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları ve sponsorlardır<sup>86</sup>.

Destinasyon yönetim örgütlerinin dışsal destinasyon pazarlaması ve içsel destinasyon gelişimi olmak üzere iki fonksiyonu vardır. Dışsal destinasyon pazarlaması destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü aktivitedir. Bu aktiviteler oldukça kapsamlı ve hassastır ve destinasyon dışında yaşayan insanların hareketlerini etkileme amaçlı olmak üzere dış odaklı aktiviteleri kapsamaktadır. İçsel destinasyon gelişimi ise destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir<sup>87</sup>. İçsel destinasyon gelişimi destinasyon faaliyet ve hizmetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik tüm çalışmalarını kapsamaktadır.

---

<sup>84</sup> Adrian Palmer and Patrick Mccole, "The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.12, No.3, 2000, pp. 198-204.

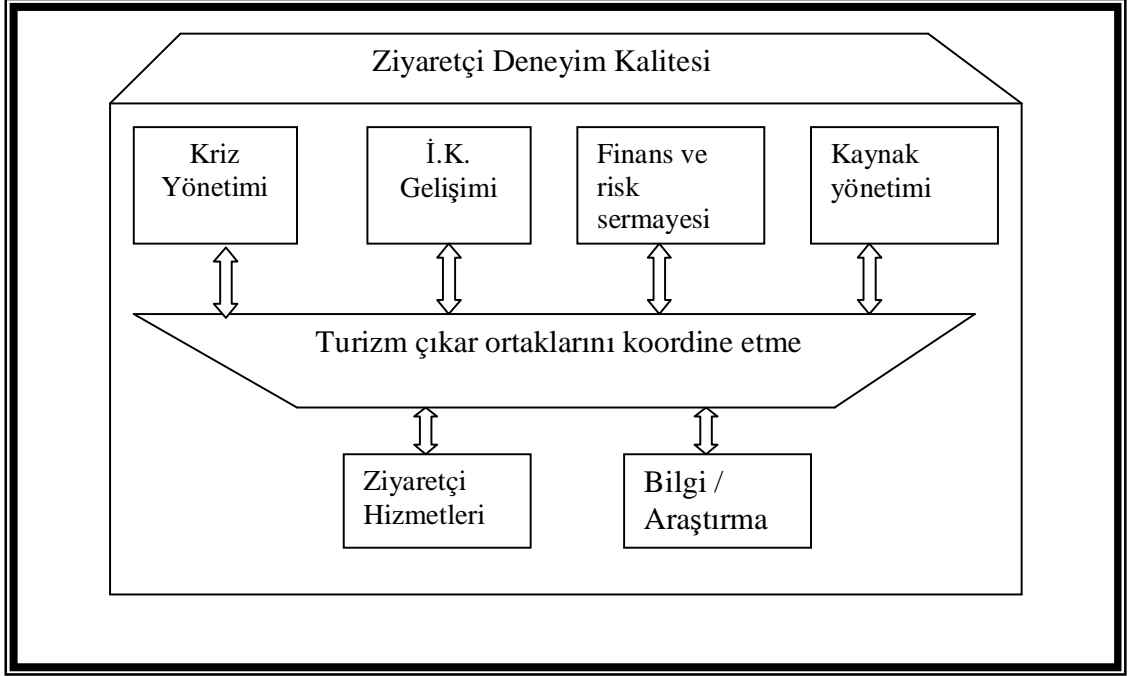
<sup>85</sup> Sheehan and Ritchie, **a.g.m.**, pp. 711-734.

<sup>86</sup> Sheehan and Ritchie, **a.g.m.**, pp. 711-734.

<sup>87</sup> Presenza, et al, **a.g.m.**, pp. 1-6.



**Şekil 5 : İçsel Destinasyon Gelişim Faaliyetleri**



**Kaynak:** J.R. Brent Ritchie and Geoffrey I. Crouch, **The Competitive Destination: A Sustainable Perspective**, CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK, 2003, p. 63

#### 1.4.2. Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemleri

Destinasyon yönetim bilişim sistemi destinasyon yönetim örgütlerinin özel olarak hazırlanmış bilgi teknolojisi altyapısını tarif etmek üzere son yıllarda kullanılmaya başlanmış bir terimdir. Bir destinasyon yönetim bilişim sistemi destinasyon yönetim örgütünün yalnızca web sitesi olarak değil promosyon, pazarlama ve satış uygulamalarında da bulunabilecek yapılanmaya sahip bir sistemdir<sup>88</sup>.

<sup>88</sup> **World Tourism Organization Business Council** , Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age , 1999, p. 70.

Birçok turist merak ettiği ve ilgi duyduğu destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmek arayışı içindedir. İnternetin bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda destinasyon yönetim örgütleri daha çok kişiye daha uygun koşullarda ulaşabilmek için bu fırsatı değerlendirerek destinasyon web siteleri kurmuşlardır. Gelişen teknolojik çevrede destinasyon yönetim örgütlerinin internete olan yoğun ilgisinin nedenleri şöyle sıralanabilmektedir<sup>89</sup>:

- Düşük maliyetler ile ürün ve bilgi bazında dünya çapında milyonlarca insana ulaşma fırsatı vermesi
- Geleneksel baskılarla olduğundan daha derin ve yüksek kalitede bilgi sağlama olanağı sunması
- Müşterilerin kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırımlarının sağlanması
- Basımdan ve dağıtımdan doğacak giderlerden büyük oranda tasarruf edilmesi

Bir destinasyonun web’de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekir. Bu durumda internette sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi o destinasyonun en güçlü silahı sayılmaktadır. İnternette destinasyonlarla ilgili araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilgi ve bu bilginin sunulmuş şekli ile ikna edebilmek çok önemlidir. Diğer destinasyonların web siteleri ile ister istemez karşılaştırma yapacak olan potansiyel turistler bu karşılaştırmayı destinasyonların vereceği hizmet ve ürün deneyimine taşıyarak yorumlayabilirler. İnternet ayrıca kolaylıkla güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araçtır. Destinasyon yönetim örgütleri internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da otel, restoran ve diğer turizm işletmelerine de aynı kolaylık ve hızla ulaşabilmektedir.

Bununla birlikte, ticari faaliyetlere dahil olmak istemeyen destinasyon yönetim örgütleri, rezervasyon ve satış olanağı veren sitelere link vererek ziyaretçilere kolaylık

---

<sup>89</sup> World Tourism Organization Business Council, **a.g.e.**, p. 67.

sağlamaktadırlar. Bu tür linkler karşılığında ücret alınması da destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri için finansal bir kaynak görevi görmektedir<sup>90</sup>. Bununla birlikte, destinasyon turizm örgütlerinin pazarlama faaliyetleri yoğun olarak internet ortamında gerçekleşmektedir. Destinasyon web siteleri bu anlamda büyük önem arz ederken destinasyon yönetim örgütlerinin web sitelerinin destinasyon pazarlaması açısından sekiz ana fonksiyondan bahsedilir. Bu fonksiyonlar; genel tanıtım, fiyat belirterek ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak, elektronik posta ile rezervasyon yapma imkanı vermek, kimlikle kayıt yaptırmak, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak, elektronik posta ile sorulara cevap verme, online ödeme imkanı vermek olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 6 : Destinasyon Yönetim Örgütü Web Sitelerinin Sekiz Ana Fonksiyonu**

<b>Genel tanıtım:</b> Web'de yer alarak, etkileşim ve bilgi desteği sağlar	<b>Ürün ve hizmetlerin reklamını yapma:</b> Fiyatları yansıtmadan yerel turizm ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yayımlar
<b>Fiyat belirterek ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak:</b> Yerel turizm ürün ve hizmetleri için fiyat bilgileri verir	<b>E-posta soru hizmeti sağlamak:</b> Web sayfası, ürünler, hizmetler gibi konular hakkında e-posta yolu ile soru sorulması koşuluyla danışmanlık sağlar
<b>Elektronik posta ile rezervasyon yapma imkanı vermek:</b> Online rezervasyonlar yapılmasına olanak verir ancak ödemeler hala klasik düzende yapılabilir	<b>Online ödeme imkanı vermek:</b> Kredi kartı ile online alışveriş olanağı verir.
<b>Kimlikle kayıt yaptırma:</b> Alışveriş için müşterilere hesap kimliği verilir	<b>Diğerleri:</b> Bilgi için telefonla arama, turizm rehberlik hizmetleri vb.

**Kaynak:** Presenza, et al., **a.g.m.**, pp. 1-6

<sup>90</sup> World Tourism Organization Business Council, **a.g.e.**, p. 69.

Konaklama, etkinlikler, çekicilikler, turistik mekanlar, restoranlar, kafeler, barlar, klüpler, adetler, tarih, kültür, müzeler, turizm çeşitleri, haritalama sistemi, başka sitelere link, sohbet odaları gibi unsurları içeren bir destinasyon web sitesinin fonksiyonunu belirlemek için dikkate alınması gereken faktörler aşağıdaki gibidir<sup>91</sup>:

- *Ulaşılabilirlik*: Web adresi; kolay, basit ama konuyla doğrudan ilgisi olan, arama motorlarında kolayca bulunabilen bir adres olmalıdır.
- *Hız*: Web sitesi hızlı çalışmalı, grafikler hızlı yüklenmeli, ek dosya ya da videolar hızlı indirilmelidir.
- *Tasarım*: Site, ziyaretçisinin ilgisini çekebilmeli ayrıca site tasarım ve sunum olarak çekici ve farklı olmalıdır.
- *İçerik*: Site güncel, doğru, geçerli ve yeteri kadar detaylı bilgiler sunmalıdır. Ayrıca sitenin performansını düşürmeden video, animasyon, resimler de kullanılarak sitenin etkinliği artırılmalıdır.
- *Bulunabilirlik*: Site ziyaretçilerinin aradıklarını kolayca bulmalarına olanak verecek bir site içi arama düzeneği ya da site haritası olmalıdır.
- *Rezervasyon yapma*: Güvenli sanal bir ortamda doluluk oranları kontrol edilmeli, rezervasyon yapılmalı, ayrıca online ürün ve hizmet ödemesi yapılmalıdır.
- *Linkler*: Diğer sitelere link verildiğinde sayfalara kolayca dönüş sağlanmalı ve linkler sürekli olarak güncellenmelidir.
- *Düzenleme*: Web sitesi daha önce siteye giriş yapmış olan kişiyi tanıyarak onun gereksinimleri doğrultusunda bilgi sunmalıdır.
- *Yardım*: Siteyi gezerken sorun yaşayan ya da aradığını bulamayan site ziyaretçisine elektronik posta sistemi ile yardımcı olunmalıdır.
- *Soruları yanıtlama*: Online rezervasyonun mümkün olmadığı sitelerde rezervasyon işlemlerini yapabilecek etkin bir mekanizma sunulmalıdır.

---

<sup>91</sup> World Tourism Organization Business Council, **a.g.e.**, p. 119.

## Şekil 6 : Mevcut Ulusal Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemi Öncü Örnekleri

Bölge	Sistem	Tip	Geliştiren	Yorum
Avusturya		Seyahat ticareti/ tüketici odaklı	Avusturya Turizm Komisyonu	Destinasyon yönetim bilişim sistemi; seyahat ticareti, medya ve tüketiciler gibi belirli endüstri bölümlerine odaklı farklı web siteleri yürütmektedir.
Avusturya	TISCover	Tüketici ve bölgesel turizm örgütü odaklı	Tyrolian Turizm board tarafından conceived ve subsequently özelleştirilmiş	TISCover sürekli yeniden gelişim ve yeni teknolojilere yatırım ile başarılı olmuştur. Müşteri odaklı hizmetlerinin yanısıra TISCover bölgesel turizm örgütü için kapsamlı bilgi/analiz/yönetim olanakları sunmaktadır.
Britanya	VisitBritain	Tüketici odaklı	İngiliz Turist Yetkilileri	Tüketicileri alternatif rezervasyon kanallarına yönlendiren bilgi bazlı sistemdir.
Kanada	CTX	Endüstri odaklı	Kanada Turizm Komisyonu	Endüstri ortakları arasında iletişim kurulmasını sağlayarak performans gelişiminde yoğunlaşmaktadır.
Finlanda		Endüstri odaklı	Fin Turizm Örgütü	Ticari ve içsel kullanım için turizm ürünleri ve hizmetlerinin veritabanı olarak sistem işlemektedir.
İrlanda	Gulliver	Tüketici odaklı	İrlanda Turizm Örgütü ve Kuzey İrlanda Turizm Örgütü tarafından oluşturuldu sonradan FEXCO birleşimine dönüştü	Bilgi dağıtımı ve farklı dağıtım kanalları rezervasyon hizmetleri odaklıdır.
İskoçya	VisitScotland	Tüketici odaklı	İskoç Turizm Örgütü	Nispeten daha yeni bir destinasyon yönetim bilişim sistemi olarak bilgi vermenin yanında rezervasyon yapma olanağı tanımaktadır.
Singapur	Singapore Tourism Exchange	Endüstri odaklı	Singapur Turizm Örgütü	Normal destinasyon yönetim bilişim sistemi fonksiyonlarının yanı sıra endüstri iletişimini ve işbirliğini geliştirmeye odaklıdır.

**Kaynak:** Mintel International Group Limited, The Changing Face of Destination Management Systems, April 2002, p. 2

Mevcut destinasyon yönetim sistemleri teknolojik gelişmelerle birlikte destinasyon yönetim örgütlerine turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik daha iyi olanaklarla hizmet verebilmek için yeni fırsatlar sunmaktadırlar. Avusturya'da Tiscover, İrlanda'da Gulliver bir destinasyon web sitesinden daha başka anlam taşıyan en çok bilinen

destinasyon yönetim bilişim sistemlerindedir. Destinasyon yönetim bilişim sistemi, ürün ve müşteri veri tabanlarını birleştiren bir sistemdir. Daha ileri sistemler ek bazı hizmetleri ve özellikleri de içermektedir<sup>92</sup>:

1. Kategori, coğrafya ve anahtar kelime ile bilgi araştırması
2. Turist için tur programı planlaması
3. Rezervasyon
4. Müşteri veri tabanı yönetimi
5. Müşteri ilişkileri yönetimi
6. Pazar araştırma ve analizi
7. Resim kütüphanesi ve basın için halkla ilişkiler materyali
8. Elektronik ve geleneksel formlarda yayın
9. Etkinlik planlaması ve yönetimi
10. Pazar optimizasyonu ve gelir yönetimi
11. Veri ekleme ve yönetimi
12. Finansal yönetim
13. Yönetim bilgi sistemleri ve performans değerlendirme
14. Ekonomik etki analizi
15. Hava durumu, ulaşım zaman çizelgeleri, tiyatro, gösteri ve konser bilet rezervasyonları

Web sitesi kalite belirleyicileri dosya yükleme hızı, siteye giriş, kullanım kolaylığı ve görsel çekicilik iken<sup>93</sup>, donanım, yazılım ve personele yapılacak gerekli yatırımlar yüzünden web sitelerinin kısa dönemde kar yapması zordur<sup>94</sup>. Dolayısıyla küçük işletmelerin bu yatırımı yapması da zorlaşmaktadır. Bir destinasyon, web sitesi aracılığı

---

<sup>92</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 242

<sup>93</sup> Leixia Cai, Jaclyn A. Card and T. Shu, Content Delivery Performance of World Wide Web Sites of US Tour Operators Focusing on Destination in China, **Tourism Management**, Vol. 25, 2004, pp. 219-227.

<sup>94</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 450.

ile böylece daha çok turiste ulaşmakta ve tanıtımını sağlayarak turist portföyünü genişletmektedir.

### 1.4.3. Destinasyonlarda Ziyaretçi Yönetimi

Ziyaretçi yönetimi son yıllarda seyahat ve turizm endüstrisinin küresel gelişimi ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır<sup>95</sup>. Ziyaretçi yönetimi, çekicilikleri ziyaret eden insanların kendi iyilikleri, eğitimi, eğlencesi ve keyfi için kontrol edilen ve yönetilen kaynakları ifade etmektedir<sup>96</sup>. Ziyaretçi pazarının değişen ihtiyaçlarını karşılamak, onlarla iletişim içinde olmak anlamında olduğundan, çekicilik arz eden mekanların yöneticilerinin müşteriler ile sürekli irtibat halinde olmaları gerekmektedir<sup>97</sup>. Destinasyon düzeyinde yönetim farklı uygulamaları gerektirmektedir. Ziyaretçi yönetimi ise bir destinasyona gelen ziyaretçilerin yani turistlerin beklenmedik bir durumla karşılaşmasına engel olmak anlamındadır<sup>98</sup>.

Tüketiciler üretim aşamasına dahil olduğundan hizmetin sunumu bir anlamda tüketicilerin performansına da bağlıdır. Ürün tüketilirken başka insanlar ile bir arada tüketilir ve bu olumlu sonuçlar doğurabileceği gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilir<sup>99</sup>. Tüketim daha eğlenceli hale gelebilirken daha yavaş da gelişebilir. Hizmeti başka bir hizmetle karşılaştırmak zor olduğundan paranın değerini tayin etmek de zor olacaktır<sup>100</sup>. Bütün bu bilgiler ışığında ziyaretçi yönetimi destinasyona gelen turistlere daha iyi ve kaliteli hizmet vermek ve oluşabilecek menuniyetsizlikleri en aza indirebilmek açısından gerekli ve önemli bir unsurdur.

---

<sup>95</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 350.

<sup>96</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 352.

<sup>97</sup> Faulkner, et al, **a.g.e.**, p. 122.

<sup>98</sup> Davidson and Maitland, **a.g.e.**, p. 65.

<sup>99</sup> Geoffrey Randall, **Branding: A Practical Guide to Planning**, Kogan Page Limited, London, 2000, p. 94.

<sup>100</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 94.

#### 1.4.4. Destinasyon Kriz Yönetimi

Turizm, dünyanın en önemli ekonomik faaliyetlerinden ve küresel ticaretin en hızlı büyüyen unsurlarından biridir. Ekonomik önemi ve anlamına rağmen turizm çok savunmasız bir endüstridir ve dış faktörlere karşı özellikle hassastır<sup>101</sup>. Turizmin bu hassas yapısı destinasyonları krizlere açık bir duruma taşırken turizmde kriz yönetimi en gerekli yatırımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Barış, güvenlik ve sağlık bir destinasyonun, bölgenin ya da ülkenin turizm gelişimi için öncelikli unsurlarındandır ve turizm büyümesinin de temel belirleyicilerindendir. Bu unsurlar olmadan, pazarlamada en çekici ve en iyi kalitedeki çekicilikler vurgulansa dahi turist gönderen ülkelerle başarılı olarak rekabet etmek mümkün değildir. Turizm barıştan yararlandığı kadar ona katkıda da bulunmaktadır. Her gün her dakika dünyanın bir yerinde bir destinasyonda bir suç ya da şiddet meydana gelmektedir ve bu doğrultuda bazı tip risklerin yalnızca turizmde değil günlük yaşamlarının içinde yer aldığını inkar etmek hata olacaktır. Bununla birlikte önemli bir fark söz konusudur; insanlar yaşadıkları mekanları pek değiştirmeyi tercih etmemekle birlikte hiçbir güç insanları güvensiz destinasyonlarda tatil yapmaya zorlayamamaktadır<sup>102</sup>. Bununla birlikte birçok turist kriz dönemlerinde belli bir destinasyona gitmeyi göze almakta ancak seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından aksini yapmaya yönelik ikna edebilmektedir<sup>103</sup>.

Krizler iş yaşamının bir parçası haline gelmiştir ve turizm de bu konuda bir istisna değildir. Muhtemelen dünyada turizmden başka hiçbir sektör krizlerden bu kadar etkilenmemektedir<sup>104</sup>. Turizmde dalgalanmalara yol açan krizlerin sonuçları, kriz yönetiminin başarısıyla doğru orantılı olarak kısa ya da uzun bir zaman dilimi

---

<sup>101</sup> Hamid Seddighi, Mark Nuttall and A.L. Theocharous, "Does Cultural Background of Tourists Influence The Destination Choice? An Empirical Study With Special Reference to Political Instability", **Tourism Management**, Vol. 22, Issue 2, 2001, pp. 181-191.

<sup>102</sup> Neandnka Cavlek, "Tour Operators and Destination Safety", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 2, April 2002, pp. 478-496.

<sup>103</sup> Cavlek, **a.g.m.**, pp. 478-496.

<sup>104</sup> Cavlek, **a.g.m.**, pp. 478-496.



gerektirebilmektedir. Krizlerden yalnızca turizm işletmeleri etkilenmemekte, devlet aldığı vergilerle, turizme girdi sağlayanlar kaybettiği kazançlarla ve turizm personeli ise iş olanaklarını kaybetmesi ile krizlerden payını almaktadır. Bir destinasyon ise krizlerin uzun sürmesi durumunda popülaritesini kaybederek insanların destinasyon karar seçenekleri arasından çıkararak turizm hareketlerinin azalması sonucu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Turistlerin can güvenliğine karşı herhangi bir tehdidin varlığı, yalnızca o destinasyonda değil çevre bölge ve ülkelerde de turizm faaliyetlerinin düşüş göstermesine ya da yok olmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak turizm ulusal ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir sektör olduğu için, ülkelerin kriz sonrası en kısa zamanda toparlanmalarını sağlayacak girişimlerde bulunmalarını gerektirir<sup>105</sup>. Kriz yönetimi bir destinasyonun ürünün kendisinin ve imajının zedelenmemesi için krizin ivedilikle ele alınması açısından önemlidir.

Turizm örgütleri ya da destinasyonların her an karşı karşıya kalabileceği ve krize neden olabilecek olumsuz olaylar: uçak kazası, seyahat gemisinin batması, otel binasının çökmesi, konaklama ya da ulaşım sektöründe grev, bilgisayar rezervasyon sisteminin çökmesi, rehin alma, uçak kaçırma, turistlerin yaralanması ya da ölümü, turistlere yönelik saldırı, havayolu ya da tur operatörünün iflası, bulaşıcı hastalık tehlikesi, deniz suyu ya da banyo suyunun kirlenmesi, terörizm, savaş, silahlı protesto, fırtına, sel, deprem, volkanik patlama, toprak kayması, yangın olarak sıralanabilmektedir. Bununla birlikte terörizmin turistlere yönelik düzenlenmesi turizmin küresel bir faaliyet olması dolayısıyla yankılarının daha güçlü olması ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Destinasyonların kriz sonrası kendilerini toparlamaları gerçekleşen olayın ciddiyetine ve şiddetine, aynı zamanda destinasyon markasının gücüne bağlı olmaktadır.

Tüm felaketler etkiledikleri destinasyonlardan turizm akımlarının uzaklaşmasına neden olmakta fakat savaş, terörizm ya da politik istikrarsızlık tatillerini planlayan

---

<sup>105</sup> Cavlek, **a.g.m.**, pp. 478-496.

potansiyel turistlerde hepsinden fazla psikolojik etki yaratmaktadır<sup>106</sup>. Terörizmin, suçun ve şiddetin dünyadaki gelişimi turistlerin terörist ve kriminal hareketlerde hedef gösterilmesi gibi yeni sorunların doğmasına neden olmuştur<sup>107</sup>. Bir destinasyondaki politik istikrarsızlıklar ise yerli ve yabancı yatırımların azalması ve bu yatırımların maliyetlerinin artması ile sonuçlanarak turizm gelişiminde uzun dönemli etkiler yaratabilmektedir<sup>108</sup>.

Bombalamalar, silahlı saldırılar, sivil savaşlar, turistlere saldırı ve bu tür olayların turistler tarafından algılanan gerçekleşme olasılığı turist ziyaretini ve seyahat davranışlarını belirleyen faktörlerdir. Bir destinasyonun olumsuz imaj oluşumunun üstesinden gelmek bazen yıllar alabilmektedir<sup>109</sup>. Bir ülkenin krizden kendini toparlama süresi ve hızı, turizmin de toparlanmasını etkilemektedir. Olası kriz tipleri şu şekilde sıralanabilir<sup>110</sup>:

- İnsan kaynaklı krizler – savaş, sivil huzursuzluk, politik istikrarsızlık, suç, terörizm, şiddet, ayaklanma
- Doğal felaketler – deprem, sel, fırtına, volkanik patlama, yangın, salgın hastalık
- İnsan ya da teknik hatalı felaketler – nükleer kirlenme, nükleer testler, petrolün çevreye dağılması
- Kriz boyutları- ülkenin bir yerinde, bir bölgesinde, tüm ülkede
- Krizin tahmin edilen süresi- uzun dönemli, kısa dönemli, süregelen belirsizlik ya da tek bir olaylık
- Krizin sonuçları- turizm sektörüne verdiği zararın derecesi
- Destinasyonda tur operatörünün sahip olduğu iş alanları- ülkede yaptığı doğrudan ya da dolaylı yatırımlar, turizm işletme sahipliği
- Turist gönderen ülkelerin hükümet kararları- seyahat tavsiyeleri ve uyarıları

---

<sup>106</sup> Cavlek, **a.g.m.**, pp. 478-496.

<sup>107</sup> Cavlek, **a.g.m.**, pp. 478-496.

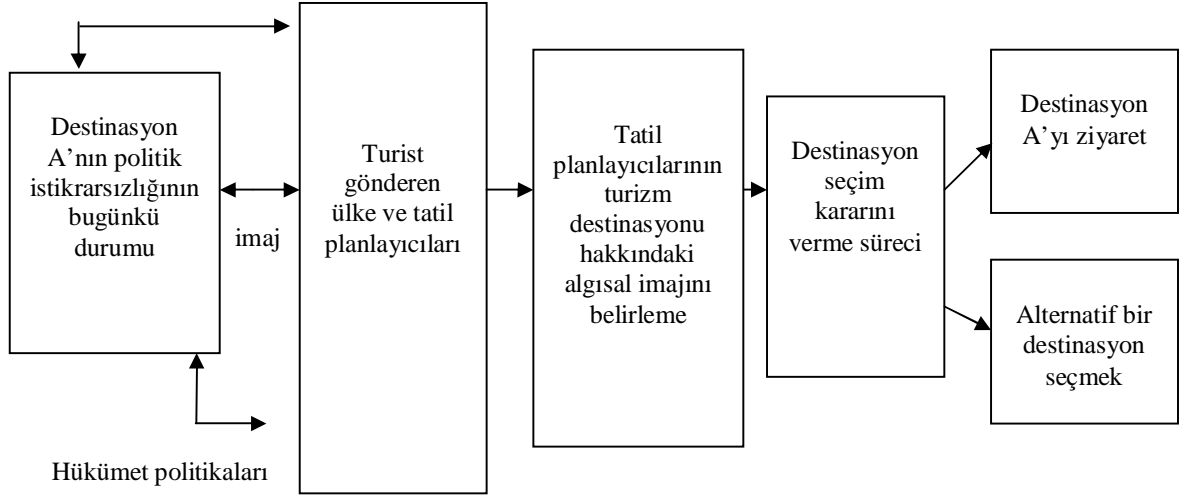
<sup>108</sup> Seddighi, et al, **a.g.m.**, pp. 181-191.

<sup>109</sup> Seddighi, et al, **a.g.m.**, pp. 181-191.

<sup>110</sup> Cavlek, **a.g.m.**, pp. 478-496.

Bununla birlikte bir destinasyonun imajı üzerinde etkili olan faktörlerin başında politik istikrarsızlıklar gelmektedir. Tartışmasız, politik istikrarsızlığın turizm endüstrisindeki etkisi yıkıcıdır<sup>111</sup>. Nitekim potansiyel turistler politik olarak istikrarlı olmayan bir ülke destinasyonuna seyahat etmeme eğilimindedirler. Bu sebeple imajı zarar gören destinasyonların turizm hareketleri azalmaktadır.

### Şekil 7: Politik İstikrarsızlık ve Algısal Şablon Belirleme



**Kaynak:** Seddighi, et al., **a.g.m.**, pp. 181-191

Küreselleşme güvenliği sağlamada yeni aktörlerin doğmasına neden olmuştur. Öncelikle, güvenliğin özelleştirilmesi kent alanlarında özel ve kamu polisleri ile arasında rekabet doğmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, uluslararası örgütler mega olayların güvenlik yönetim politikalarına dahil olmuşlardır. Ayrıca, güvenlik kent gelişim ve pazarlamasının önemli bir parçası haline geldiğinden kentler daha aktif

<sup>111</sup> Seddighi, et al, **a.g.m.**, pp. 181-191.

katılımcılar olmuşlardır<sup>112</sup>. Turizm çok büyük insan kalabalığını şehre çekmekte olduğundan ve büyük yatırımlar gerektirdiğinden şiddet gösterilerinin de odak noktası olmaktadır, dolayısıyla gerekli güvenlik önlemlerinin önceden alınması hem turistlerin güvenliği hem de destinasyon itibarının zarar görmemesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Şiddet hiç beklenmedik zamanda geldiğinden, doğası gereği insanların beklentilerini aşarak, planlarını bozarak, günlük hayatları etkilemektedir. Dolayısıyla güvenlik, her ülkede otoriteler tarafından ele alınan zorlu bir konudur. Kentler özellikle şiddet tehdidine oldukça elverişli mekanlardır. Özellikle büyük organizasyonların yapıldığı kentlerde güvenlik çok hassas bir konudur zira kalabalık ve dikkat çekici aktiviteler her zaman krizlerin ve şiddetin merkezi olmuştur. Bu doğrultuda risk yönetimi ve uygulanacak politikaların kararını vermek devletin görevidir<sup>113</sup>. Güvenlik önlemleri faaliyetin büyüklüğüne, hacmine, kapsadığı alana ve konusuna göre farklı uygulamalar gerektirmektedir. 11 Eylül olaylarından bu yana tüm dünyada güvenlik daha fazla ciddiye alınan bir konu haline gelmiştir

Ayrıca, medya da çok kısa bir süre içinde bir destinasyonun turizm potansiyeline zarar verebilme gücüne sahiptir<sup>114</sup>. Medya özellikle olumsuz olayların daha çok dikkat çektiğinin bilinciyle ana konu olarak destinasyonlarda yaşanan kriz unsurlarını işleyerek turistlerin destinasyonla ilgili seyahat kararını etkileyebilmektedir. Bu durumda, turizm özellikle medyada yayınlanan haberlere karşı duyarlı olduğu için, turistlerin medyada yer alan olumsuz olaylardan kolaylıkla etkilenerek ve tepki olarak belirli bir destinasyona yapmayı düşündüğü seyahati iptal etmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda medya ilişkileri halkla ilişkiler faaliyetlerinin belkemiği olarak ve özellikle kriz dönemlerinde önemini korumaktadır.

---

<sup>112</sup> Lily M. Hoffman, Susan P. Fainstein and Dennis R. Judd, **Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space**, Blackwell Publishing, UK, 2003, p. 40.

<sup>113</sup> Hoffman, et al, **a.g.e.**, p. 39.

<sup>114</sup> David C. Coathup, "Dominant Actors In International Tourism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.11, No.2/3, 1999, pp. 69-72.

#### 1.4.5. Destinasyon Kıyaslama Yöntemi (Benchmarking)

Benchmarking terimi; “ürünleri, hizmetleri ve uygulamaları en güçlü rakiplere ya da endüstri lideri olarak nitelendirilen işletmelere karşılaştırarak ölçme” olarak tanımlanmaktadır. Benchmarking yaklaşımı, kısaca kıyaslama, fark tanımlaması ve değişim yönetim süreci performansı üzerine kurulmuştur<sup>115</sup>. Benchmarking hangi destinasyonun neden başarılı olduğunu keşfetmeye yönelik çalışmaları gerektirirken, örgütsel gelişim için en iyi örnekleri temsil ettiği düşünülen ürünleri, hizmetleri ve örgütlerin çalışmalarını değerlendiren sistematik, sürekli bir süreç olarak tanımlanmaktadır<sup>116</sup>. Benchmarking yalnızca bir karşılaştırma faaliyeti değildir; kalitenin yükseltilerek müşteri memnuniyetinin ve tanınırlığının artmasına neden olan bir süreçtir<sup>117</sup>.

Benchmarking bir işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini belirlemek ve öncü rakip işletmelerle karşılaştırmalı değerlendirme yapmak suretiyle işleyen en son metodolojilerden biridir. Benchmarking’in temeli çalışma faaliyetlerinin süreci ve yönetiminin nasıl geliştirildiği ile ilgilidir. Benchmarking sürecinin en önemli unsurlarından biri benchmarking ortaklarını seçmek aşamasıdır. Karşılaştırma için doğru ortağın seçilmemesi benchmarking’ten beklenen etkili sonuçların da elde edilmemesine sebep olacaktır<sup>118</sup>. Zaman kaybını önleyebilmek, yapılan çabaları boşa çıkarmamak açısından doğru benchmarking ortağının seçilmesi başarılı sonuçları da beraberinde getirmektedir.

Benchmarking yapmayan işletmeler, kendi içlerine dönük, güçlü ve zayıf yönlerinden haberdar olmayan, rekabete karşı tepkili yaklaşıma ve müşterilerin istekleri hakkında az bilgiye sahiptirler. Aksine benchmarking yapan işletmeler ise proaktif, dışa dönük, turist pazarlarına yakın, sınırsız fikirlere ve yaratıcılığa açık, pazarı amaçlarına

<sup>115</sup> Metin Kozak, Destination Benchmarking, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 29, No.2, 2002, pp. 497-519.

<sup>116</sup> Karl W. Wöber, **Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners**, CAB International Publishing, UK, 2002, p. 1.

<sup>117</sup> Wöber, **a.g.e.**, p. 11.

<sup>118</sup> Wöber, **a.g.e.**, p. viii.

ulaşmak için kullanan ve turistlerin isteklerinin farkında olan işletmelerdir<sup>119</sup>. Aynı durum destinasyonlar için de geçerlidir. Günümüzde artık destinasyonlar da benchmarking yapmakta ve gelişimine bu sayede yön vermeye çalışmaktadır.

Turistlerin, destinasyon hizmetlerini bir diğeri ile karşılaştırma eğilimleri olduğu için alternatif destinasyonlar memnuniyet derecelerini de etkilemektedir<sup>120</sup>. Destinasyon benchmarkinginde destinasyon performansı diğeri destinasyonlarla karşılaştırılarak birçok yönden değerlendirilir. Destinasyon performansında; kalite, olanakların ve çekiciliklerin varlığı ve çeşidi, doğal çevre ve cana yakın atmosfer gibi özellikler karşılaştırma ölçütü olarak ele alınmaktadır<sup>121</sup>. Bu doğrultuda destinasyon ürününün ve hizmetlerin geliştirilebilmesi mümkün olabilmektedir.

#### **1.4.6. Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Destinasyon Yönetimindeki Yeri ve Önemi**

Kongre ve ziyaretçi büroları bir kenti temsil eden ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş niteliğindedir. Yalnızca iş turizmi kapsamında gelenlere değil fakat tatil için gelenler de dahil olmak üzere tüm turistlere hizmet veren bir organizasyondur<sup>122</sup>. Büroların, kentleri ziyaretçiler ve toplantılar için turizm pazarında hayati role sahip kentler arasına sokmak için, imaj geliştirme görevleri de söz konusudur<sup>123</sup>. Kongre ve ziyaretçi büroları; belediyenin, ticari kuruluşların, seyahat tedarikçilerinin –otel, motel, restoran, müzeler, yerel ulaşım– tüm menfaatlerini bir şemsiye altında toplayan tek bir kimlik özelliğindedir<sup>124</sup>. Büroların, toplantı planlayıcılarına sunduğu hizmetin başında şehir oryantasyonu, tedarikçi ve toplantı planlayıcıları arasındaki bağlantıyı sağlama ve bizzat toplantı yönetimi gelmektedir<sup>125</sup>.

---

<sup>119</sup> Wöber, **a.g.e.**, p. 16.

<sup>120</sup> Kozak, **a.g.m.**, pp. 497-519.

<sup>121</sup> Wöber, **a.g.e.**, p. 15.

<sup>122</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 118.

<sup>123</sup> Presenza, et al, **a.g.m.**, p. 1-6.

<sup>124</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 119.

<sup>125</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 119.

Turizmin öneminin farkına varan pek çok kent, turizmin daha iyi yönetilmesi için kongre ve ziyaretçi bürolarını kurmuşlardır. Küçük kentlerde ise bu görevi daha çok ticaret odaları yürütmektedir. Büyük kentler merkezi kongre tesislerine sahip olduğundan tüm kongre promosyon ve satış çabaları bu tesisler üzerine yoğunlaşmaktadır<sup>126</sup>. Kent turizmi, pek çok metropol kentte güçlü bir gelir ve iş kaynağı olarak yerini korumaktadır. Bu nedenle de kent turizminin gelişimi için koordineli ve bileşik çabalar gerekmektedir. Bu gelişim, daha çok kongre ve ziyaretçi bürolarının kurum ve kuruluşların ilgili toplantı planlayıcılarına, bireysel iş ve tatil turistlerine sunduğu hizmetin konusu ve kalitesi ile beslenmektedir<sup>127</sup>.

### **1.5. Yerleşim Yeri Özellikli Destinasyonlar ve Özellikleri**

Kentler, insanların ekonomik anlamda bir araya gelme ihtiyacından doğmuştur. Kentleşme insanların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı kentlerin gelişimine katkıda bulunan önemli bir güçtür. Kapitalist toplumlarda kentler ve kasabalar nüfusun yoğunlaştığı ve ekonomik aktivitelerin de gerçekleştiği, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim fırsatını sunduğu mekanlardır. Kentlerin sunduğu çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik aktiviteler arasında en önemli hizmet faaliyetinş turizm, boş zaman ve eğlence oluşturmaktadır<sup>128</sup>. Kentler analiz edilmesi ve kavranması zor destinasyonlardır. Kent alanları yalnızca turist ağırlayan bölgeler değil aynı zamanda turist gönderen bölgeler olarak da ele alınmalıdır.

Kent alanları, büyüklük, konum, fonksiyon ve yaş farklılıkları açısından heterojendir<sup>129</sup>. Kentlerin yaşamak, çalışmak, eğlenmek ya da yatırım yapmak için değerlendirilmesi onları önemli kılmaktadır. Kentlerle ilgili algılama ve imaj onların

---

<sup>126</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 118.

<sup>127</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 119.

<sup>128</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 1.

<sup>129</sup> Gareth Shaw and Allan M. Williams, **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective**, Blackwell Publishing, 2002, p. 244.

ekonomik başarı ve başarısızlıkları için aktif bir bileşendir<sup>130</sup>. Turizm kent destinasyonları şöyle gruplandırılır<sup>131</sup>:

- *Resort kentler*: Birincil fonksiyon olarak turizm için yapılandırılmışlardır.
- *Turistik tarihi kentler*: Turist tüketiminin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır.
- *Değişime uğramış kentler*: Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir.

Kent destinasyonları popülerleştikçe daha çok sayıda turisti ağırlamaktadırlar. Bununla birlikte, ulusal pazarla çalışmak uluslararası pazarla çalışmaktan çok daha kolaydır. Promosyon kampanyaları daha ucuz olduğundan değil fakat ulusal pazarla destinasyonla ilgili daha çok bilgiye sahip olduğu ve kentin sunduğu fırsatlar hakkında daha rahat ikna edilebilir olması dolayısıyla daha kolay olarak değerlendirilebilmektedir. Bazı kentler, özellikle Batı ülkelerindekiler, uluslararası turist akımlarına daha çok evsahipliği yapmaktadır<sup>132</sup>. Bunun nedeni öncelikle Batı ülkelerinin daha çok gelişmiş olması ve ekonomik anlamda daha çok söz sahibi olmalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal anlamda da daha zengin oldukları için batı ülkeleri daha çok ilgi çekmektedir. Bununla birlikte batı ülkelerinde eğitimi ve gelir düzeyleri yüksek insanlar yaşadığı ve seyahate yönelik motiflerin daha güçlü olduğu için, bu kentler aynı zamanda en çok turist gönderen mekanlardır. İnsanların kentlerde ne yaptığının bilinmesi bir destinasyonun turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından önemli bir ölçü olmaktadır. Bunlar sosyal, politik, kültürel, ekonomik faaliyet olarak çeşitlilik göstermektedir.

Birçok kent; bankacılık, finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörü faaliyetlerini geliştirmek için ekonomik ve istihdam yapılarını yeniden şekillendirmiştir. Bu değişim kentlerin küresel ve bölgesel ekonomik sistemdeki konumunu değiştirmiştir. Bu durum da New York, Londra, Tokyo, Frankfurt gibi dünya ekonomisine egemen

---

<sup>130</sup> Gregory J. Ashworth and Henk Voogd, **Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, London, 1990, p. 3.

<sup>131</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 164.

<sup>132</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 42.



sınırlı sayıda küresel kentlerin doğuşuna neden olmuştur<sup>133</sup>. Bununla birlikte Paris romantizmin başkenti, Floransa sanatın başkenti, Milan modanın başkenti ve Prag gotik mimarinin başkenti olarak bilinmektedir. Öncelerde dünyada turistik kentler Avrupa'da (Londra, Paris) ve Kuzey Amerika'da (New York) olarak bilinirken, şimdilerde Asya'nın turizm alanında gelişimi ile birlikte Hong Kong, Shangai, Tokyo gibi rakip kentler ortaya çıkmıştır<sup>134</sup>.

Hiçbir destinasyon birbirine benzememekle birlikte ortak belirleyicileri olan turizm tarafından nitelendirilmektedirler<sup>135</sup>. Kent alanları turistik düzenlemelere giderken, karakteri olmayan cam binalar, birbirine benzer yürüyüş yolları, temalı alışveriş merkezleri ile diğer kentlerden fazla farkı olmayan mekanlara dönüşmektedirler<sup>136</sup>. Bu doğrultuda birçok kent ayırıcı özelliğini kaybetmiştir; dolayısıyla kent destinasyonlarının kolayca ikame edilebilir turizm ürünleri olmaktan çıkıp içinde buldukları bu dinamik çevreye uyum sağlayabilmeleri için uygun stratejiler geliştirmeye ihtiyaçları vardır<sup>137</sup>. Bu anlamda elit dünya kenti olabilmek için ölçü olarak şu unsurlar sıralanabilir<sup>138</sup>:

- Çok uluslu firmaların dünya ya da bölgesel merkez sayısı
- Yabancı bankalar ve diğer finansal firma sayısı
- Uluslararası ajansların varlığı
- Kültürel göstergeler (müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler, tiyatrolar, opera salonları ve düzenlenen etkinlik sayısı)
- Basın ve elektronik medyanın yoğunluğu
- Ağırlanan uluslararası turist sayısı
- Bağlantı eksenleri (direkt uçuşların ve diğer destinasyonlarla bağlantı sayısı, tren bağlantıları, telekomünikasyon ağları)

---

<sup>133</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 3.

<sup>134</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 171.

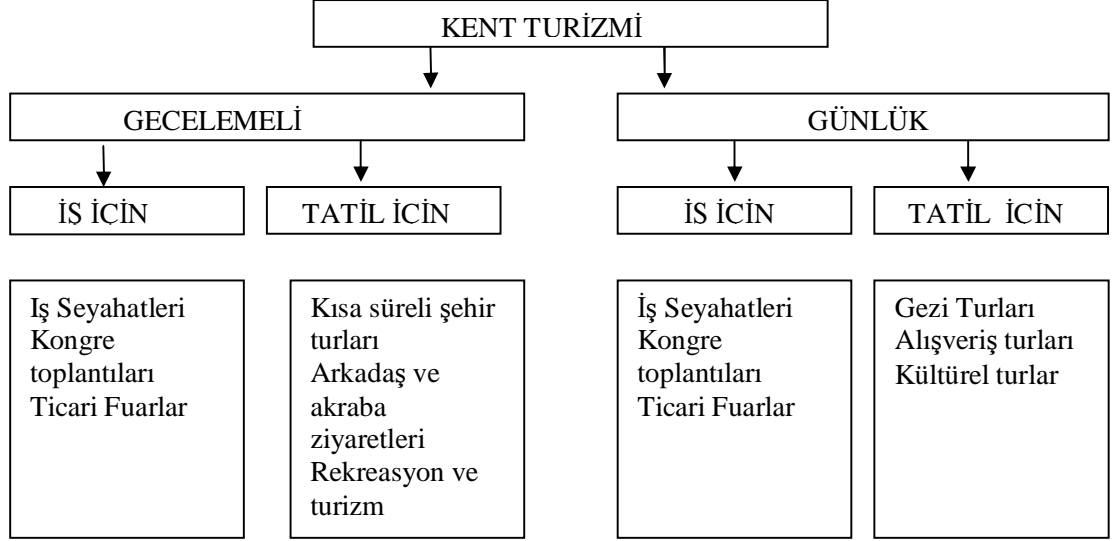
<sup>135</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 20.

<sup>136</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 171.

<sup>137</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 163.

<sup>138</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, pp. 3-4.

**Tablo 7 : Kent Turizmini Oluşturan Faktörler**



**Kaynak:** Robinson, et al., a.g.e., p. 160

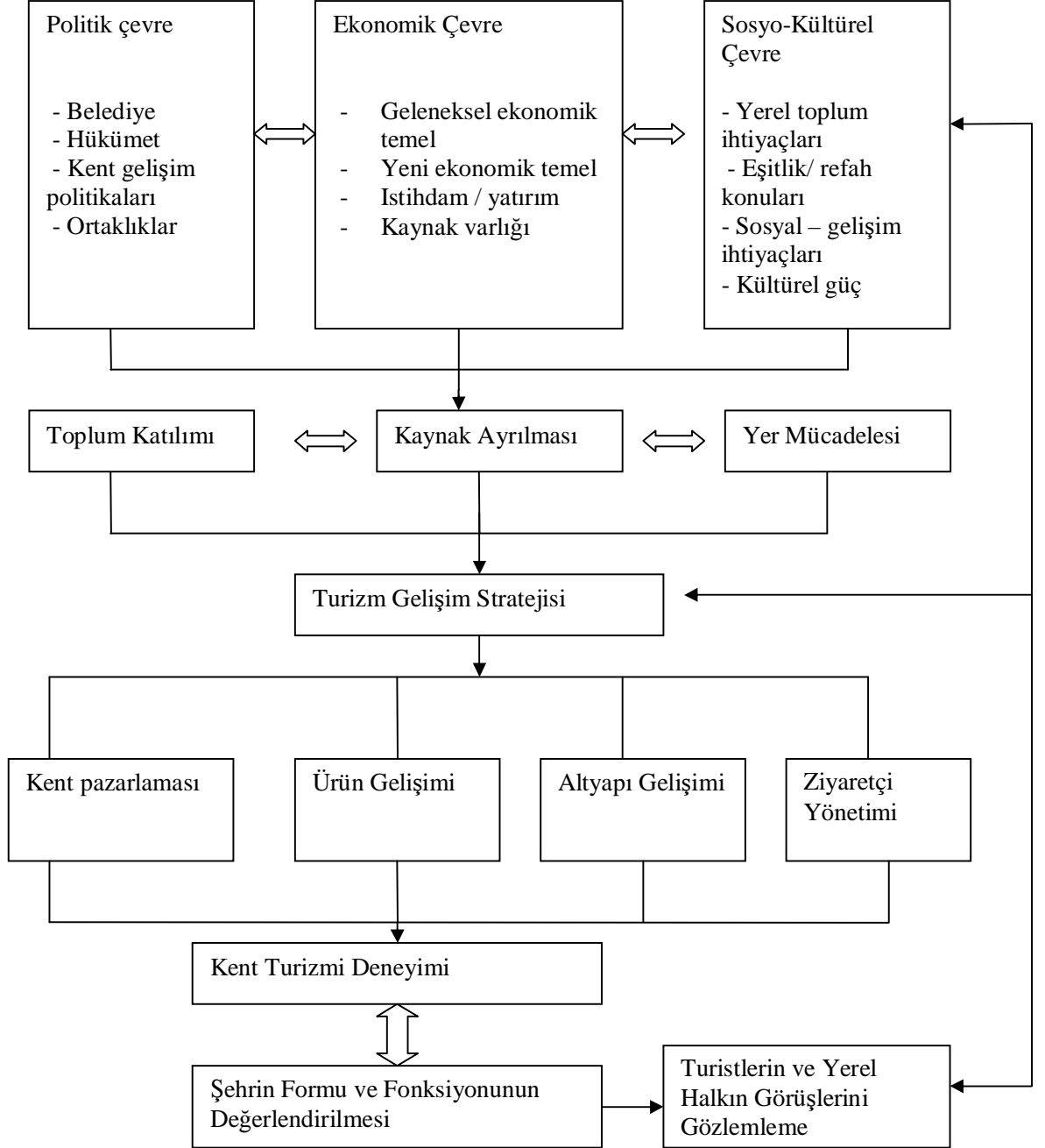
Kentler ve kasabalar, ulusal ya da küresel etkileri olan ekonomik sosyal ve kültürel değişim süreçlerinden geçtiklerinden, kent turizmi de yapısal, kültürel ve fonksiyonel açıdan dinamiktir<sup>139</sup>. Kentler ve kasabalar tarih boyunca konaklama, yemek, eğlence gibi turistik aktiviteler sunmuşlardır<sup>140</sup>. Konaklama, eğlence ve diğer turistik hizmetler sunan kentler ve kasabalar tarih boyunca turist hareketlerinin odak noktası olmuştur. Bununla birlikte kent turizminin önemine ancak son yıllarda varılmıştır<sup>141</sup>. Kentler tatil ve iş turisti olmak üzere iki tip turist tarafından ziyaret edilmektedir. Kent destinasyonunun özelliklerine bağlı olarak tatil ya da iş turizminden biri daha ağır basabilmektedir.

<sup>139</sup> Pender and Sharpley, a.g.e., p. 168.

<sup>140</sup> Page and Hall, a.g.e., 2003, p. 1.

<sup>141</sup> Pender and Sharpley, a.g.e., p. 161.

**Tablo 8 : Kent Turizmi Yönetim Çerçevesi**



**Kaynak:** Pender and Sharpley, a.g.e., p. 170

Kent turizmi, büyük kentlerin çoğunun ekonomisinin önemli bir parçası olmakla birlikte kent gelişiminin de etkili bir aracı olarak görülmektedir<sup>142</sup>. Kent turizmi gelişimi sosyo-kültürel ve ekonomik refah ile yerel halkın gelişimi üzerine odaklanmalıdır. Nitekim kentin kültürel ya da tarihi çekiciliklerinin promosyonunun yapılması, deniz kıyısının yeniden düzenlenmesi ya da olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapılması gibi her türlü turizme yönelik girişim ve faaliyetin ortak amacı döviz geliri sağlamak, istihdam yaratmak ve fiziksel çevrenin gelişimidir<sup>143</sup>.

Büyük kentler en önemli turist destinasyon tiplerinden biridir ve her zaman turistlerin dikkatini çekmektedir<sup>144</sup>. Kent alanlarında, sunulan çeşitlilik dolayısıyla, turizm yaygınlaşmaya başlamıştır<sup>145</sup>. Bununla birlikte başkentler, kent turizminin en önemli parçalarıdır. Başkentler ülkelerin politik merkezleri ve kalbi olduğu için lobi yapmak ve hükümet kararlarını etkilemek isteyen iş çevresinin akınına uğramaktadırlar. Aynı zamanda başkentler; tarihi, kültürel ve sembolik rolleri itibarıyla de ilgi çekmektedirler<sup>146</sup>. Şüphe yok ki, turizmin küresel gelişimi ile birlikte kent turizmi de gelişme göstermiştir.

### 1.5.1. Tatil Turizmi Açısından Kentler

Kentler çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerin yer aldığı toplumun odak noktalarıdır<sup>147</sup>. Bu anlamda tatil tarzı bir turistin günlük çevresinden kaçarak içinde bulunduğu geçici hayat tarzı iken, kent alanlarında tatil turistleri çoğunlukla kısa süreli şehir turları kapsamında seyahat etmektedirler. Bu anlamda turistlerin kent destinasyonlarını ziyaret etme nedenleri şu şekilde sıralanabilir<sup>148</sup>:

---

<sup>142</sup> Christopher M. Law, **Urban Tourism**, International Thomson Business Press, 2002, p. 1

<sup>143</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 165.

<sup>144</sup> Law, **a.g.e.**, , p. 1

<sup>145</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 162.

<sup>146</sup> Page and Hall, **a.g.e.**, p. 178.

<sup>147</sup> Page, **a.g.e.**, p. xv.

<sup>148</sup> Page, **a.g.e.**, p. 46.

- Kentler nüfusun yoğun olduğu mekanlardır ve bu nedenle akraba – arkadaş ziyareti yoğun olarak gerçekleşmektedir
- Kent alanları turist ulaşım aktarmalarının merkezidir
- Ticari, finansal, endüstriyel ve üretim hizmetlerinin yoğunlaştığı mekanlardır
- Kentler çok çeşitli kültürel, artistik ve rekreasyonel olanaklar sunmaktadır

Tatil turizminin özel ilgi turizmi kapsamında kent alanlarında gerçekleştirilen kısa süreli şehir turları; bir kentte ya da yakın çevresinde ve genelde bir ile beş gün arasında süren kısa süreli turlardır. Ürünün, turistik altyapının, ulaşımın, turist kaynaklarının ve hizmetin kalitesine duyarlı bir turizm çeşididir. Gidiş – dönüş uçak bileti, havaalanı – otel – havaalanı transferleri, konaklama, fiyata dahil yemekler, yerel turist acentasının hizmeti, panoramik tur gibi unsurların toplamını ifade ettiğinden kısa süreli şehir turları için ödenen toplam tutar nispeten yüksektir. Bu tür paketlerin ana özellikleri şu şekildedir<sup>149</sup>:

- Grup seyahati ya da bireysel seyahat seçeneklerine sahip
- Alışveriş olanakları sunan
- Kentte ya da yakın çevresinde kültürel, tarihi, arkeolojik ve doğal çekiciliklere ile eğlence mekanlarına yapılacak ziyaret ile dolu bir programdır

Kısa süreli şehir turları ziyaret eden ülkenin geleneklerini, kültürünü ve tarihini yalnızca birkaç gün içinde göstermek amacıyla olan turlardır. Tüm bu unsurların temsilcisi rolündeki kentler hayatın sürekli canlı olduğu ve olacağı mekanlardır. Kentin sunduğu atmosfer kısa süreli şehir turlarına katılan turistleri için öncelikli bir motiftir. Kısa süreli şehir turları çoğunlukla Avrupa’da Londra, Amsterdam, Viyana, Prag, Budapeşte ve Paris’te düzenlenmektedir. Bu kentler parçası olduğu ülkeleri temsil ettiğinden kenti gezmiş olmak ülkeyi gezmiş olmak anlamına gelmektedir<sup>150</sup>. Bu doğrultuda turistler kısa zamanda pek çok ülkeyi ve kenti keşfedecekleri bu tür kısa süreli şehir turlarına

<sup>149</sup> Robinson, et al, **a.g.e.**, p. 159.

<sup>150</sup> Robinson, et al, **a.g.e.**, pp. 160-161.

katılmayı tercih etmektedirler. Hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlayan bu turlar aynı zamanda kültürel kazanımlara da olanak vermektedir. Bir şehre yapılan tatil seyahatini tanımlayan ana parçalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Peyzaj ve mimari
- Konaklama
- Hizmetler
- Yerel yemekler
- Ulaşım
- Cana yakın samimi personel
- Cana yakın ve samimi halk
- Kültürel hayat
- Gezinti ve turlar
- Eğlence, spor ve alışveriş olanakları

Kısa süreli şehir turları yaşam tarzı, kültür farklılığı ve sunduğu deneyim ile birer cazibe unsurlarıdır. Turistin ziyareti sonucunda destinasyonla ilgili duygu ve tutumunu şekillendirecek karmaşık faktörlerin bileşeni olan turist deneyimi; destinasyonun sunduğu olanaklar ve hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Kentler kısa süreli şehir turlarına katılan turistlere farklı bir deneyim sunmadığı takdirde başarısız olarak nitelendirilmektedirler<sup>151</sup>:

- Farklı yaşam tarzları ve kültürler insanların ilgisini çekmektedir ve bu durum insanların öncelikli seyahat etme nedeni olarak karşımıza çıkar. Farklılığın yok olması ya da azalması durumu ilginin de azalması ile sonuçlanacağı için kaynakların korunması turizmin geleceği açısından çok önemlidir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri, arz ve talep arasındaki etkileşime hız vermekte ve büyük bir kolaylık ve hız sağlayarak kent turizmine hareket kazandırmaktadır.

---

<sup>151</sup> Robinson, et al, **a.g.e.**, pp. 161-162

- Gelenekler, kentlerin uzun yıllardır ve bütün bir yıl boyunca turist çekmesine sebep olmaktadır. Gelenekler kentleri yerel halk için bile her gün farklı kılmakta ve aynı şekilde turistler de her gittiğinde farklı bir kentle karşı karşıya kalmaktadır.
- Dünya çapında bilinen tiyatro ve opera gösterileri ve ünlü sanat galerileri kısa süreli şehir turları için önemli bir çekicilik unsurunu teşkil etmektedir. Kısa süreli şehir turları özellikle spesifik ilgi alanları olan insanların katıldığı bir turizm çeşididir. Örneğin Lucciano Pavarotti'nin Milano'daki evi dünya çapında milyonlarca insanın akınına uğramaktadır.
- Kentin korunmuş tarihi dokusu bir yandan turizm için benzersiz bir kaynak iken, diğer yandan yerel halkın günlük yaşamının bir parçasıdır.
- Canlı atmosferler sunan kentlerin kartpostallardan hissedilmeyecek ruhu ve ahengi vardır. Kasım'da bira festivalinde Münih'te olmanın ya da Paris'te Champs Elysses'de yürümenin nasıl bir duygu olduğu turistler açısından ancak bizzat yaşanarak bilinebilecek bir deneyimdir.
- Mimari; tarihin bir gelişimidir ve korunmuş tarih ve onun simgeleri olan mimari yapılar benzersizdir. Nitekim insanların seyahat etmelerinin ana nedeni de bu benzersizliği keşfetme isteğidir. Yerel tarihin, kültürün, mimarinin ve yaşam tarzının farklılığı esastır ve bu farklılık bir kent destinasyonu seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.
- Dünya çapında iyi bilinen bilimsel ve kültürel enstitüler çok güçlü çekicilikleri olmakla birlikte çok az turistin ilgisini çekmektedir.
- Kısa süreli şehir turlarının programı çok iyi dengelenmiş olmalıdır, kısa süreli şehir turları yalnızca kentin merkezini gezmek, görmek olmamalıdır. Şehre yakın olan ve şehre bağlı alanların da tur programlarına dahil edilmesi gerekmektedir.
- Dünyaca bilinen dini mekanlar kendine özgü şekilde vurgulanarak kısa süreli şehir turları için kaynak olabilmektedir.
- Yıl boyu düzenlenen festivaller ve fuarlar kısa süreli şehir turları için önemli olanaklar sunmaktadır.

Kısa süreli şehir turları özellikle düzenlendiği kent destinasyonu için güçlü bir ekonomik kaynağı temsil ederken, turistlere farklı alternatifler sunmak önemli olmaktadır. Bu durumda kent destinasyonları kısa süreli şehir turlarını geliştirmek için bazı faktörleri dikkate almak durumundadır<sup>152</sup>:

- *Moda ve trendler* – endüstrinin talep kısmını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Genelde turizm trend belirleyicileri en çok kar ettikleri destinasyona daha çok turist gönderme eğiliminde olan büyük tur operatörleridir. Turizm arzının çeşitlenmesine neden olan genelde bu faktörün değişimidir.
- *Kimlik sendromu* – her turist kendine çekici gelen mekanlara gitmek ister. Böylelikle turist kendini yerel halk, kültür ve yaşam biçimi ile bağdaştırmakta zorluk çekmez. Bu sendrom genelde Londra, New York gibi farklı kültürlerin bir arada yaşadığı kozmopolit kentlerde harekete geçer. Bu noktada yerel halkın da aynı şekilde turisti kabullenmiş olması önemlidir.
- *Reklam* – kısa süreli şehir turları müsait kaynaklara sahip kentlerin reklama ihtiyacı vardır, nitekim pazarlama faaliyetleridir turizme dahil olmanın en etkili yoludur.
- *Hizmet düzeyi* – en önemli faktörlerden olan hizmet düzeyi turizm personelinin performansına bağlı olarak değişmektedir. Turizm personelinin gülümseyen, yardıma hazır, açık görüşlü olmadığı ortamda turizm yok olmaya mahkumdur.
- *Kaynakların benzersizliği* – kaynaklar kenti farklı kılan ve turistlerin o kenti kolayca hatırlamasını sağlayan herşeydir. Kent: kültürün, mimarinin, tarihin ve atmosferin bir karışımıdır.
- *Arzın çeşitliliği* – ilginç olarak nitelendirilebilecek bir kentte turistlerin sıkılmasına olanak yoktur. Turizm işletmelerinin farklı turist tiplerine hitap eden farklı hizmetler sunması önemlidir. Ayrıca destinasyonların farklı pazar bölümlerini çekecek hazırlığa sahip olması gerekmektedir.

---

<sup>152</sup> Robinson, et al, a.g.e., pp. 162-163.



- *Egzotiklik* – egzotizm bilinmeyen bir yeri ya da turistin kendi ülkesinden oldukça uzak bir yeri ifade etmektedir. Egzotik mekanlar o kadar çoktur ki, turistler açısından her zaman ziyaret edilmemiş bir yer kalacaktır.
- *Ekonomik istikrar* – ekonomik istikrar olmadan turizm arzının olması ya da en azından kaliteli turizm arzının olması mümkün değildir. Ekonomik ve politik istikrar birlikte kısa süreli şehir turlarının yalnızca gelişimini sağlamamakta turizmin kendisini de geliştirmektedir.
- *Temizlik* – tüm turizm tesisleri için ve destinasyonun kendisi için geçerli bir kavramdır. Tüm turizm endüstrisinin öncelikli felsefesi temizlik olmalıdır. Kuşkusuz kimse kirli bir kenti ziyaret etmek istemeyecektir ya da o şehre saygı duymayacaktır.
- *Turizm kaynaklarının yorumu* – öncelikle kentteki kaynakların neler olduğu ve nerelerde yer aldığı ile ilgili detaylı ve tam bilgiye sahip olunmalıdır. Sonrasında kaynaklarla ilgili bilgi aktarımı potansiyel turistlerin kendi dillerinde yapılmalıdır. Ayrıca turistik broşür ve kataloglar bu yorum için çok önemlidir.
- *Doğal kaynaklara yakınlık* – denize, dağlara ya da doğal bir olaya yakın kentler ziyaret için ilgi çekici yerlerdir.
- *Yüksek kaliteli uluslararası otel zincirleri* – kent destinasyonlarını tercih edenler iyi otellerde kalma isteği ve eğiliminde olan turistlerdir.
- *Kusursuz ulaşım altyapısı ve organizasyonu* – ulaşım altyapısı iki sebepten dolayı yüksek kalitede olmalıdır. Öncelikle ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle oluşan trafik sıkışıklığı ve karmaşası günlük trafikte aksamalara yol açmamalıdır. İkinci olarak şehre ulaşım yolları kusursuz olmalıdır.

Kısa süreli şehir turları için tanımlanan tüm bu unsurlar turizm için önemlerini ifade etmekle birlikte hangi koşullara bağlı olarak kısa süreli şehir turları kavramının oluştuğu açıkça anlaşılmaktadır. Kısa süreli şehir turlarının başarısı da aynı şekilde söz konusu unsurların en iyi şekilde yerine getirilebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Böylece bir destinasyonun popüler kısa süreli şehir turu programlarına dahil edilmeleri mümkün olabilmektedir.

### 1.5.2. İş Turizmi Açısından Kentler

Ekonomik katkısı büyük olan iş turizminin yapısı, tatil turizminden farklı olmakla birlikte temelde aynı, ayrıntıda farklı bileşenlerin bütününden oluşmaktadır. Farklı araçları da içine alan iş turizmi özellikle iş merkezlerinin bulunduğu büyük kentlerde ya da politik merkez olarak sayılabilecek başkentlerde yoğun olarak yaşanmaktadır. İş turizmi destinasyon kaynaklarına tatil turizmi kadar bağlı olmasa da iş adamı ya da iş kadınlarının boş zamanlarını değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, iş turizminin bir parçası sayılabilecek kongre ve toplantı turizmi kapsamında destinasyon seçimi çeşitli faktörler ele alınarak değerlendirilmekte ve bu faktörler çoğunlukla destinasyonun konumu, kongre ve toplantı merkezlerinin özellikleri ile sunduğu olanaklar ile ilgili olmaktadır. Ancak söz konusu kentin altyapı ulaşım olanakları ve güvenlik yapısı da öncelikle dikkate alınan unsurlardır.

İş ve tatil turizminde turistler farklı motiflere sahip olduğundan farklı algılamalara da sahiptirler. İş turistlerine göre uluslararası ulaşılabilirlik, kongre merkezleri ve sergi salonlarının kalitesi, uluslararası merkezli ekonomik aktivitelerin varlığı önemlidir. Çekicilikleri az olan fakat yeterli iş faaliyetinin bulunduğu kentler de iş turistlerini çekebilmektedir. İş turistlerinin günlük harcamaları tatil turistlerine oranla daha çok olduğundan kentler de iş turistlerine daha sıcak bakmaktadırlar. İş ve tatil turizmi oranları kentten kente farklılık göstermektedir<sup>153</sup>. Bu doğrultuda konferanslar ve sergiler kent turizminin ana unsurlarından biridir. Sergiler, üretici firmaların ürünlerini alıcıların beğenisine sunduğu ortam olarak tanımlanacağı gibi uluslararası sergiler dünya çapında ilgi çeken ve uluslararası satıcılar ile alıcıların buluştuğu noktalardır. Konferans ve sergiler ortalamasının üzerinde harcama yapan turistleri çekmesi ve en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olması dolayısıyla dikkat çekmektedir. Konferansların ekonomik etkisinin büyük olmasının en önemli nedeni delegelerin konferans boyunca otelde konaklamaları ve günlük harcamalarının diğer turist tiplerine oranla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

---

<sup>153</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 43.

İş seyahatlerinin çoğu kentlere yönelik olmakla birlikte konferanslar bir istisna özelliği taşımaktadır. Kentler; fabrikaların, merkez ofislerinin, iş hizmetlerinin ve kongre merkezlerinin bulunduğu mekanlardır. Londra, New York gibi dünya kentleri ulusal ve uluslararası finansal ve iş merkezlerine ev sahipliği yaptıklarından çok sayıda iş adamını ve iş kadınına ağırlamaktadır<sup>154</sup>. Konferanslar ve kongreler ise büyük kentlerde düzenlenebileceği gibi kış aylarında ölü sezonda önerilen uygun diyatlar ve olanaklar doğrultusunda deniz kıyısı resortlarında da sıklıkla gerçekleştirilebilmektedir.

Konferanslar politika yapma, bilgi ve fikirlerin değişimi, eğitim ve satış gibi çeşitli amaçlarla düzenlenmektedirler. Ayrıca konferanslar eski arkadaşlarla tekrar karşılaşma, yeni insanlarla tanışma gibi sosyal amaçları da yerine getirmektedir. Konferanslar aynı zamanda konferans öncesinde, konferans sırasında ve hatta konferans sonrasında düzenlenen aktiviteler ile kısa tatillere olanak verdiği için rekreasyonel amaçlar da taşımaktadır. Bu doğrultuda konferans organizatörleri kısa mesafeli mekanları gezi programları hazırlayarak bu gezileri konferans programına dahil etmektedirler<sup>155</sup>. Bu anlamda delegelerin destinasyonların çeşitli hizmetlerinden yararlanmaları ve olanakları en iyi şekilde değerlendirmeleri doğrultusunda turizm hareketleri ivme kazanmaktadır.

Konferanslar ve sergiler iki ayrı konu olarak ele alınmakla birlikte aralarında önemli bir bağ söz konusudur. Birçok konferans aynı zamanda bünyesinde bir sergi de gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yeni inşa edilen kongre merkezleri bu amaca da hizmet edecek şekilde planlanmaktadır. Aynı şekilde, sergiler de çoğunlukla konferanslarla birlikte gerçekleştirildiğinden sergi salonlarında ayrıca konferans salonlarının bulunması önemlidir<sup>156</sup>. Son yıllarda Avrupa'da ve Amerika'da özel toplantı otelleri inşa edilmeye başlanmıştır. Bu tür oteller delegelerin ihtiyaç duyacağı her türlü gereksinime cevap verecek şekilde donatılmakta olup büyük ilgi görmektedirler<sup>157</sup>. Bununla birlikte ancak

---

<sup>154</sup> Law, **a.g.e.**, p. 14.

<sup>155</sup> Law, **a.g.e.**, p. 40.

<sup>156</sup> Law, **a.g.e.**, p. 39.

<sup>157</sup> Law, **a.g.e.**, p. 42.

çok uzun sürecek olan konferanslar için katılımcılar daha uzak mesafelere seyahat etmekten kaçınmamaktadırlar<sup>158</sup>. İş turizminin yarattığı yüksek gelirleri göz önünde bulunduran destinasyonlar yeni merkezler geliştirerek, konaklama ve ulaşım bağlantılarını iyileştirerek iş turizminden aldıkları payı arttırmaya çalışmaktadırlar. Toplantı ve kongre pazarı büyük ve karlı bir pazardır, dolayısıyla destinasyonlar bu pazardan daha çok pay alabilmek için kıyasıya mücadele etmektedirler.

Toplantılar ya da konferanslar bir günden, bir haftaya ya da daha uzun süreli olmak üzere süre bakımından çeşitlilik göstermektedir. Konferanslar kış dönemlerinde yoğunlaşmakla birlikte yıl boyunca düzenlenebilmektedir. Konferanslar aynı zamanda büyüklüklerine göre de çeşitlilik göstermektedir. Katılımcı sayısı 10 kişiden 10.000 kişiye kadar değişebilmekle beraber organizasyonun büyüklüğüne, konusuna ve kapsamına bağlı olarak delegelerin geceleme sayısı da değişmektedir. Bu durumda geceleme sayısının artması ile birlikte konferanslardan elde edilebilecek gelir de artış göstermektedir.

Bir konferansın yerine karar verilirken öncelikle organizatörlerin konferans ve konaklama olanaklarının kalitesinden emin olması gerekmekte ve sonrasında maliyet, fiziksel ulaşılabilirlik ve destinasyonun çekiciliği değerlendirmeye alınarak son karar verilmektedir. Büyük havaalanına sahip kentlerin uluslararası konferanslara ev sahipliği yapma şansı diğerlerine göre daha yüksektir ancak popüler bir destinasyonun seçimi de konferansa katılımın yüksek olmasını doğuracak güce sahiptir. Popüler mekanlar başkentler, büyük kentler olabileceği gibi deniz kıyısı resortları da olabilir<sup>159</sup>. Üniversiteler ve eğitim kurumları da konferans hizmeti vermekte ve son yıllarda gelişen ve artan rekabet koşullarında sunduğu hizmetlerin kalitelerini arttırarak konferans pazarından daha büyük pay almak için çalışmaktadırlar. Kongre merkezi ya da komplekslerinin gelişiminde kamu sektörünün payı ise büyüktür.

---

<sup>158</sup> Law, **a.g.e.**, p. 43.

<sup>159</sup> Law, **a.g.e.**, p. 43.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEKİM MERKEZİ PAZARLAMA TEMELLERİ

#### 2.1. Destinasyon Bölge Dışı Pazarlaması

Destinasyon literatürde; çekiciliklerin ve onları kuşatan coğrafi alanın bir sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bazı durumlarda bir destinasyon; bir alan, bölge, ülke ya da kıta olabilmektedir<sup>160</sup>. Bu tanımdan yola çıkarak destinasyon dış pazarlaması, bir turistik destinasyonun potansiyel pazarlara ve bireysel olarak turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren sistematik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında işletmeler birebir pazarlanmamakta destinasyon bir bütün olarak pazarlanmaktadır, dolayısıyla destinasyonun bütüncül ürün özelliği, pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Birçok destinasyon pazarlaması sıfırdan başlamamakla beraber, başlangıcını genelde pazarlama faaliyetlerinin dışında gelişen olumlu ya da olumsuz tutumlar belirlemektedir. Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve hatta kıtalardan turist çekebilmek adına yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bununla birlikte turistler pazarlama çabalarının sonuçları dışında da bir destinasyonla ilgili çeşitli bilgilere sahip olmaktadır. Belgeseller, kitaplar, tarih kitapları, politika ve arkadaş tavsiyeleri bir destinasyonla ilgili farkındalık yaratan ve bilgi sağlayan araçlardır. Bir destinasyona yapılan önceki seyahat ve bu seyahatten edinilen deneyimler de aynı şekilde bir destinasyonla ilgili tutumları etkileyebilmektedir.

Destinasyon pazarlamasının kilit rolü bir destinasyonu pozitif algısal bir varlık ya da marka olarak geliştirebilmektir<sup>161</sup>. Birçok insan kararı tam olarak rasyonel değildir nitekim onları irrasyonel davranmaya itebilecek çok çeşitli faktörlerin etkisi

---

<sup>160</sup> Ruggero Sainaghi, "From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 5, 2006, pp. 1053-1063.

<sup>161</sup> Graham Hankinson, "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No.1, 2004, pp. 6-14.

altındadırlar<sup>162</sup>. Dolayısıyla seyahat kararları verilirken dikkate alınan faktörleri bilmek destinasyon pazarlamacıları açısından önemlidir. Bir turizm destinasyonu diğer destinasyonlara kıyasla içerdiği özellikler bakımından birbirine benzer ürünler sunduğu için destinasyon pazarlamasında ürünün kendisinden çok yaratacağı deneyim ve duygular üzerine yoğunlaşılması önemlidir. İnsanlar böylece bir deneyim ve duygu satın almış olmaktadır. Bu doğrultuda her turistin destinasyon ziyaretinden beklentileri farklı olduğu için, aynı destinasyonun farklı insanlara farklı duygular yaşatabilmesi söz konusudur. Burada önemli olan bir turistin arayış içinde olduğu duygu bütünlüğünü söz konusu destinasyonun sağlayabileceğine dair doğru mesajlar vermektir.

Bir başka deyişle, pazarlama çabalarının bir turisti bir destinasyonu farkında olmama aşamasından farkında olma aşamasına taşıması gerekmektedir<sup>163</sup>. Bununla birlikte farklı kültürlerle yönelik farklı pazarlama anlayışlarının benimsenmesi destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından önemlidir. Sembollerin, kelimelerin, davranışların anlamları kültürlerle göre farklılık gösterdiğinden bu konuda incelikli davranma pazarlama başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca başarılı ve profesyonel sonuçlar elde edilmesi açısından reklam ajansları ile çalışmanın özellikle turizm konusunda deneyimi olan bir acenta tercih edildiğinde, daha iyi sonuçlar doğurması söz konusudur.

Bir destinasyonun tüketicilerin aklında pozitif, nötr ya da negatif yer edinmeleri genel pazarlama literatüründe bir ürüne olan tutumların ifadesidir<sup>164</sup>. Bu durumda pozitif bir tutum geliştirmek için destinasyonların kendilerini tüketicilere tanıtmaları yeterli olmamakta, bir destinasyona yönelik tutumun ancak o destinasyonun imajı ve marka gücü ile birlikte gelişim gösterdiği unutulmamalıdır. Destinasyon imajı bir turistin destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve pazarlama faaliyetleri

---

<sup>162</sup> Ercan Sırakaya and Arch G. Woodside, "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers", **Tourism Management**, Vol. 26, Issue 6, 2004, pp. 1-18.

<sup>163</sup> Atila Yüksel and Olcay Akgül, "Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing", **Tourism Management**, Vol.28, Issue 3, 2007, pp. 1-12.

<sup>164</sup> Asad Mohsin, "Tourist Attitudes and Destination Marketing – The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia", **Tourism Management**, Vol. 26, No.5, 2005, pp. 723-732.

ile dürüst ve kabul edilebilir bir imaj yaratmak ürünün destinasyon seçim kararı içerisinde değerlendirilme olasılığını arttırmaktadır.

Nitekim turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, memnun kalıp kalmayacakları, onların akıllarındaki destinasyon imajı ile destinasyonda edindiği deneyiminin kıyaslanmasına bağlıdır. Bu durumda her bir turist için farklı sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Turistler birincil beklentilerini geçirmiş oldukları deneyimlerle kıyaslama eğilimindedirler. Bununla ilgili olarak şu sonuçlar doğmaktadır<sup>165</sup>:

- Destinasyondan beklentiler negatif, ancak algılar pozitif olduğu takdirde turist memnuniyetinin en yüksek olduğu durum ortaya çıkmaktadır.
- Hem beklentiler hem de algılar pozitif olduğunda memnuniyet orta derecede gerçekleşmektedir.
- Beklenti ve algı negatif olduğunda memnuniyet derecesi diğer durumlardan düşük oranlarda gerçekleşmektedir.
- Beklentiler pozitif ve algılar negatif olduğunda turist memnuniyeti en düşük derecede olmaktadır.

Bir destinasyonla ilgili genel memnuniyet ve destinasyonu başkalarına seyahat açısından tavsiye etme niyeti çoğunlukla bir turistin destinasyonu ziyareti sırasında deneyim ettiği yararların bir fonksiyonudur. Dolayısıyla, turizm destinasyonu söz konusu yararları mevcut ve potansiyel turistlere pazarlama ihtiyacı duymaktadır<sup>166</sup>. Ancak turizm endüstrisinin parçalı yapısı destinasyon pazarlamasında çeşitli aktörlerin belli oranda koordinasyonunu ve işbirliğini gerektirmektedir. Bununla birlikte farklı konumlardaki turizm örgütleri de destinasyon pazarlama çalışmalarına dahil olabilmektedir. Ancak, ana pazarlama görevlerini yerine getiren destinasyonları pazarda iyi bir şekilde

---

<sup>165</sup> Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, **The Tourism System**, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A, 2002, p. 320.

<sup>166</sup> Larry Yu ve Munhtuya Goulden, "A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 6, 2006, pp. 1331-1342.

konumlandırarak bir imaj yaratmaktan sorumlu olan kongre ve ziyaretçi büroları<sup>167</sup> ulusal turizm örgütleri ya da destinasyon yönetim örgütleridir. Nitekim bu durumda destinasyon yönetim örgütlerinin ya da kongre ve ziyaretçi büroları tarafından pazarlama faaliyetlerine katılımı ve desteği beklenen çıkar ortaklarının pazarlama faaliyetlerindeki rolü ve bu süreç içindeki görevlerini açıklamak önemli olmaktadır.

İşbirliği ve rekabet arasındaki ilişki turizm destinasyonu pazarlamasına katkısı açısından büyük önem taşımaktadır<sup>168</sup>. İşbirliği birçok alanda başarıya götüren önemli bir anahtar olmakla beraber, destinasyonların pazarlanması konusu için de geçerli bir öneme sahiptir<sup>169</sup>. Destinasyon çıkar ortakları içinde rakipler arasında genelde bir işbirliğinin olması özelde ise rekabetin olması destinasyonu gelişime götürecektir önemli bir noktadır. Pazarlama farklı düzeylerde gerçekleştiği için aynı imaj ya da aynı marka kimliğini yansıtan faaliyetlerin uyum içinde olması gerekir. Bu durum çıkar ortakları arasındaki iletişimin doğru ve kusursuz olmasını gerektirmektedir. İletişim kuramayan ortakların pazarlama faaliyetleri açısından beraber hareket etmesi beklenmemelidir. Nitekim destinasyon çıkar ortakları arasındaki anlaşmazlıklar doğrudan turistin deneyimine yansiyarak ya da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini azaltarak olumsuz sonuçlar yaratmaktadır.

Bir ülkeyi destinasyon olarak pazarlamak ise iki aşamayı gerektirir. İlk olarak destinasyon yönetim örgütlerinin (DYÖ'lerin) odak noktalarını belirleyerek faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve ikinci olarak turizm işletmelerinin bireysel olarak kendi ürünlerini pazarlamaları gelmektedir. DYÖ'ler destinasyonla ilgili bilinci yükseltmek ve potansiyel müşterilerin destinasyona olan tutumunu ve satın alma davranışını değiştirmek için pazarlama ve iletişim yolu ile turistlere ulaşmaya çalışmaktadırlar<sup>170</sup>.

---

<sup>167</sup> Youcheng Wang and Daniel R. Fesenmaier, "Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana", **Tourism Management**, Vol.28, Issue 3, 2007, p. 1-13.

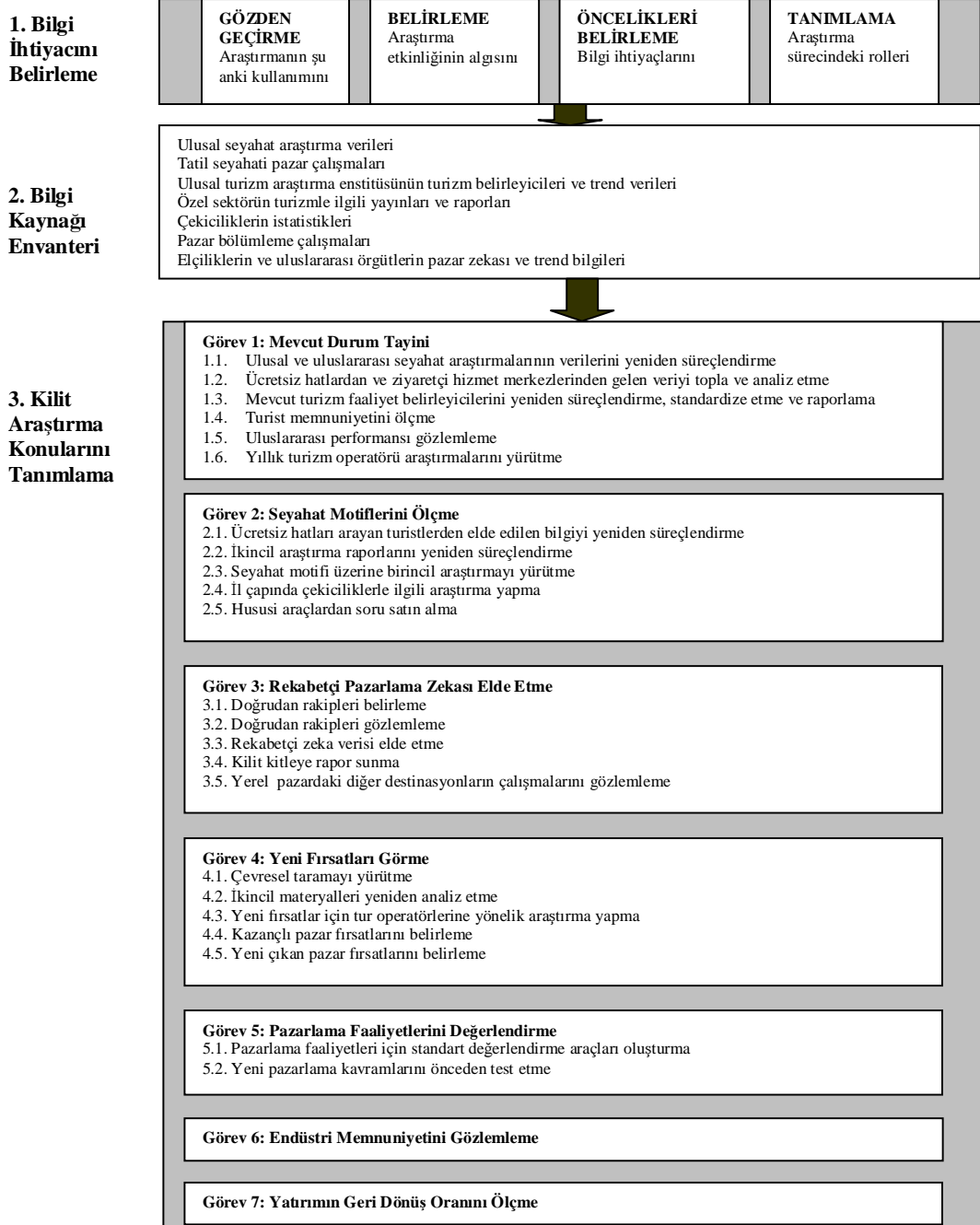
<sup>168</sup> Grangsjö, **a.g.e.**, pp. 427-448.

<sup>169</sup> Megan Woods and Jim Deegan, "The Impact of Training On Interfirm Dynamics Within A Destination Quality Network: The Case of the Fuchsia Brand, Ireland", **Advances in Hospitality and Leisure**, Vol. 2, 2006, pp. 25-50.

<sup>170</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 334.



**Şekil 8: Destinasyon Pazarlama Bilgi Sistemlerini Tanımlayan ve Destekleyen Bir Endüstri Geliştirme ve Uygulama Çerçevesi**



**Kaynak:** Robin J.B. Ritchie and J.R. Brent Ritchie, "A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System", *Tourism Management*, Vol.23, Issue 5, 2002, pp. 439-454.

Destinasyon pazarlamasında bilgi sistemlerinden son derece faydalanılmaktadır. Bilgi sistemleri turistlerin istek ve beklentilerini saptamak konusunda önemli ve etkin bir araç olarak pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Turizm trendleri, turist tipleri, turist anlayışları ve değerleri zamanla sürekli değişim ve gelişim gösterdiğinden destinasyon imajının da bu değişim ve gelişimlere uyumlu olarak sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bu anlamda 2005 yılında *Mintel International* araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre yeni turist tipi şu şekilde belirlenmiştir<sup>171</sup>:

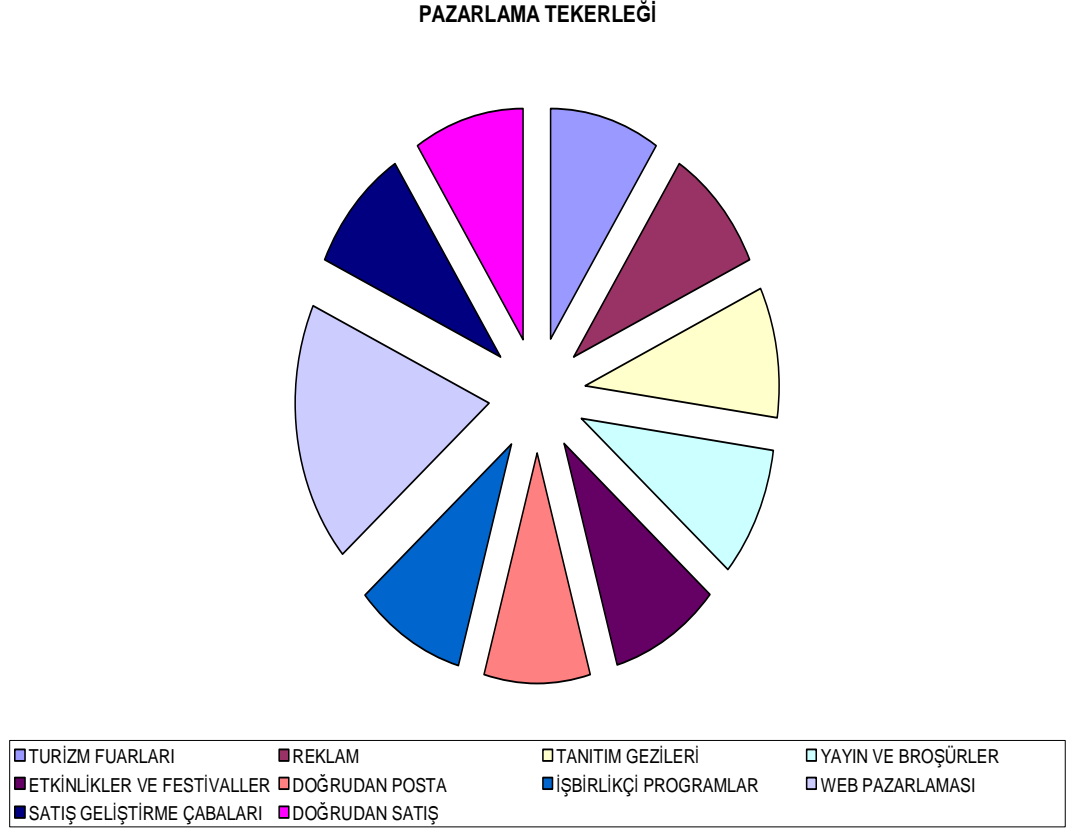
- Daha bireysel programlar, ürün ve destinasyon hakkında daha iyi bilgi ve daha iyi hizmet arayışı içinde olan
- Daha hareketli ve daha eleştirel, daha az sadık, fiyata karşı daha duyarlı
- Daha çok ve daha kısa seyahatlere çıkma eğiliminde
- Gecikme zamanını azaltarak daha sonra karar veren
- Düşük maliyetli uluslararası hava seyahati yapabilen
- Tatil deneyiminin orijinalliğine ve kalitesine önem veren

Destinasyon pazarlaması yeni turist tipi doğrultusunda faaliyetlerine yön ve şekil vermek durumundadır. Destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır. Destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında söz konusu unsurlarının hepsinin göz önüne alınması önemlidir. Ayrıca herbirinin birbiri ile koordineli ve uyumlu mesajlar içeriyor olması gerekmektedir. Web pazarlaması, başarılı ve etkili pazarlama ve mesaj iletiminde destinasyon pazarlaması tekerleğinin en büyük bileşendir. Destinasyon pazarlama tekerleği turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama tekerleğinin en önemli unsurunu ise web pazarlaması oluşturmaktadır.

---

<sup>171</sup> Evolving Roles of DMOs, p. 1.

**Şekil 9: Destinasyon Pazarlama Tekerleği**



**Kaynak:** Presenza, et al., a.g.e., p. 5

### 2.1.1. Destinasyon Pazarlama Süreci

Destinasyon pazarlaması, coğrafi, bölgesel ya da ulusal pazarlamanın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Destinasyonların fonksiyonunun etkinliği bir anlamda, işletmelerin rekabetçi pazar ortamındaki konumuna bağlıdır<sup>172</sup>. Destinasyonun her bir bileşeninin bireysel olarak başarısı ve kalitesi, bütünde destinasyonun başarısını ve kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla, söz konusu bileşenlerin bireysel pazarlama faaliyetleri de, kent destinasyonun genel pazarlama faaliyetlerinin bir parçası rolündedir. Ancak genel destinasyon pazarlama faaliyetleri ile bireysel pazarlama faaliyetleri ortak bir anlayış

<sup>172</sup> Ashworth and Voogd, a.g.e., p. 3.

çerçevesinde koordinasyon içinde yürütülmelidir. Nitekim destinasyonun markalaşma sürecinde pazarlama faaliyetleri arasındaki birlik ve ahenk özellikle önemlidir. Dolayısıyla iletişimin güçlü olduğu bir ortamda daha iyi sonuçların elde edilmesi kaçınılmazdır. Birbirini destekleyen pazarlama çalışmalarının varlığı bu çerçevede yaratılacak etkiyi arttırmakta ve güçlendirmektedir. Böylece hedef turist kitlesine aynı amaca yönelik, aynı ruhu yansıtan, uyumlu bir mesaj iletimi ile başarılı bir sonuç elde edilmesi mümkün olmaktadır.

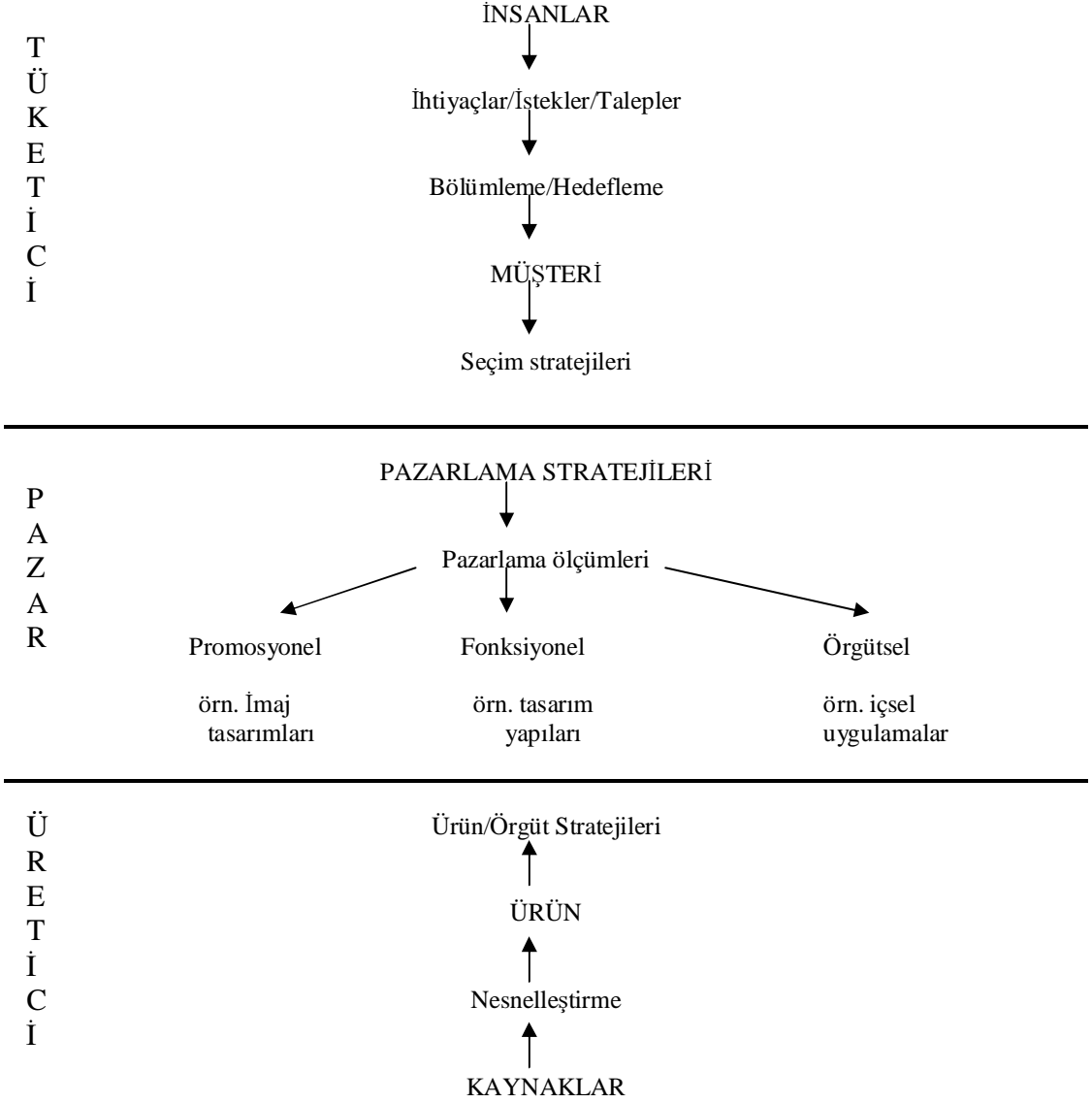
Pazarlamada büyük farklılıkların ürünlerde değil üretici firma ve personelde gizli<sup>173</sup> olduğu fikrinden yola çıkarak bir yerin turistik destinasyon olarak pazarlanmasının başarı sırrının da destinasyon çıkar ortaklarının yaklaşım ve anlayışınla yakından ilgili olduğu söylenebilir. Rekabetçi küresel turizm pazarında destinasyonlar yenilikçi stratejiler geliştirmek ve turist sadakatini yaratma arayışı içindedirler. Bu anlamda destinasyonlar için ilişkisel pazarlama bir örgüte ya da birkaç turizm işletmesine yüklenecek bir durum değildir<sup>174</sup>. Destinasyon pazarlaması tüm çıkar ortaklarının aynı amaca yönelik uyumlu pazarlama çalışmalarının bir sonucu niteliğindedir. Aksi bir durumda pazarlama faaliyetlerinden beklenen ya da arzu edilen sonuçların elde edilmesi mümkün olmamaktadır.

---

<sup>173</sup> Stewart Pearson, **Building Brands Directly: Building Business Value From Customer Relationships**, Macmillan Press, London, 1996, p. 49.

<sup>174</sup> Alan Fyall, Christine Callad and Brenda Edwards, "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No.3, 2003, pp. 644-659.

**Şekil 10: Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri**



**Kaynak:** Ashworth and Voogd, a.g.e., p. 28

Destinasyon pazarlaması çalışmaları gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve dolayısıyla turizm sektörü aracılığı ile toplumun refahını arttırmak amacındadır ve günümüzde tüm destinasyonlar insanların ilgisini çekmek için kıyasıya yarışmaktadır. Destinasyon

pazarlama süreci Şekil 10'da açıklanmaktadır. Bu süreç, tüketici, pazar ve üreticiden oluşan üç unsurun biraraya gelmesi ile meydana gelmektedir. Bu durumda insanlar, kaynaklar ve pazarlama stratejileri destinasyon pazarlama sürecinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması üreticiden, tüketiciden ve üretici ile tüketiciyi buluşturan pazardan oluşan bir süreç özelliğindedir. Tüketici bu noktada turist iken üretici de destinasyon çıkar ortakları olarak ele alınmaktadır.

### Şekil 11: Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları



**Kaynak:** Ashworth and Voogd, a.g.e., p. 30

Destinasyon pazarlaması karmaşık bir süreç olmakla birlikte dört aşamayı içermektedir. Öncelikle söz konusu kent destinasyonun pazarlarının analizinin yapılması destinasyon pazarlamacısına pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından ışık tutacak bilgileri kazandırmaktadır. Pazar analizinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda en karlı hedef pazarların belirlenmesi ve söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak stratejilerin geliştirilmesi bir diğer aşamadır. Bu doğrultuda destinasyonun pazarlama karmasının belirlenmesi ve sonuçların gözlemlenerek, değerlendirilmesi pazarlama çalışmalarına yön verilmesi konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır.

### 2.1.2. Destinasyon Satış Geliştirme Çalışmaları

Satış geliştirme çabaları (promosyon) özellikle kısa dönemde müşterilerin satın alma davranışlarını canlandırmaya yönelik faaliyetlerdir<sup>175</sup>. Her promosyon başarılı sonuç vermemekle birlikte iyi seçilmiş ve yönetilmiş promosyonlar etkili ve hızlı sonuçlar doğurmaktadır<sup>176</sup>. Promosyon çalışmaları ile teşvik ve ödüller kısa vadeli taktiksel uygulamalardır. Nitekim bir promosyonu çok uzun süre devam ettirmek, promosyonla sağlanan avantajın ürünün ya da fiyatın standart bir parçası gibi algılanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda promosyon çalışmalarının destinasyonun ve ürünün konusuna uygun olması gerekmektedir<sup>177</sup>. Büyük bir pazarlama etkisi oluşturabilmek açısından gerekli sinerjiyi yaratabilmek reklam ve promosyon faaliyetlerinin birbirine entegre edilmesiyle mümkün olabilmektedir<sup>178</sup>. Destinasyonlarda gerçekleşecek satış promosyonlarının turizm işletmeleri ile diğer destinasyon çıkar ortaklarının gerekli ve uygun gördüğü bir dönem aralığında işbirliği içinde düzenlenmesi gerekmektedir. Ortak bir çaba içinde tüm turizm işletmeleri tarafından uygulanabilir bir satış promosyonu söz konusu destinasyonun belirli bir dönemde elde edeceği turizm gelirlerini arttırmak amaçlıdır. Ancak promosyonun içeriği, süresi ve özellikleri özenle dikkate alınması gereken bir konudur.

Satış promosyonları tüketicileri heyecan yaratan ve böylece ürünü denemeye iten bir etkiye sahiptir<sup>179</sup>. Turizm pazarlamacıları enerjilerinin çoğunu boş kalan kapasitelerini doldurmak için son dakika satışlarına harcamaktadırlar<sup>180</sup>. Satış promosyonları da özellikle son dakika satışları için kullanılan popüler bir iletişim aracıdır. Uygulanmadan önce kısa dönemli fiyat indirimlerinin avantaj ve dezavantajlarının çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. İlk aşamada fiyata duyarlı tüketicinin promosyona verdiği karşılık karlı gözükmeyle birlikte (özellikle tüketici ve

---

<sup>175</sup> Hans Kasper, Piet Van Helsdingen and Wouter DE Vries JR, **Service Marketing Management: An International Perspective**, John Wiley & Sons, England, 2000, p. 564.

<sup>176</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 71.

<sup>177</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 263.

<sup>178</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 77.

<sup>179</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 72.

<sup>180</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 107.

üretici arasındaki iletişimin internet ile daha hızlı gerçekleşmesi sonucu), ürüne marka değerleri ve desteği açısından değer kazandırma daha yararlı sonuçlar doğurmaktadır<sup>181</sup>.

Seyahat endüstrisinde her zaman yoğun bir rekabet söz konusudur ve genellikle bu rekabeti yönlendiren de fiyattır<sup>182</sup>. Gerçekleştirilen fiyat promosyonları hizmet satışlarını cesaretlendirebilmekte, talep dalgalanmalarını yumuşatabilmekte, farklı hizmet fiyatlandırması farklı hedeflere ulaşılmasını sağlayabilmekte ve satın alma coşkusu yaratabilmektedir<sup>183</sup>. Fiyat müşteri açısından harcanan zaman, çaba ve para anlamında maliyeti ifade etmektedir. Turizm ürünlerinde para iadesi söz konusu olsa bile harcanan zamanın iadesi mümkün değildir dolayısıyla turistin tatilini boşa harcama riski küçümsenmemelidir<sup>184</sup>. Bu nedenle destinasyon ürününün bütünsel anlamda fiyatı ve buna karşılık olarak ürünün verdiği memnuniyet turistlerin kişisel değerlendirmelerine tabi olmaktadır.

### **2.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü**

Bir bölge, ülke ya da kent olan bir destinasyonu, destinasyon markası altında yöneten ve pazarlayan örgütler destinasyon yönetim örgütleri olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri pazarlama ağırlıklı olmak üzere faaliyet gösterdikleri halde birçok destinasyon yönetim örgütünün pazarladıkları turizm ürünleri üzerinde doğrudan kontrolü olmamakla birlikte, turizm çok farklı kontrol dışı faktörlerin etkisine açık bir yapıya sahiptir. Diğer yandan tur operatörlerinin turizm üzerinde belirleyici güce sahip olduğu destinasyonlar istisna olmak üzere destinasyon yönetim örgütlerinin turizm pazarlaması üzerindeki rolü büyüktür.

Destinasyon yönetim örgütlerinin turizm gelişiminin yararlarını yönetmekte ve beslemekte daha aktif rol oynamaya başlayarak güçlenmesi ve yaygınlaşması ile birlikte

---

<sup>181</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 112.

<sup>182</sup> World Tourism Organization Business Council, **a.g.e.**, p. 138.

<sup>183</sup> Ken Peattie and Su Peattie, "Sales Promotion – A Missed Opportunity for Services Marketers?", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.6, No.1, 1995, pp. 22-39.

<sup>184</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 112.



destinasyon yönetim örgütleri pazarlama fonksiyonundan pazarlamayı da içine alan yönetim fonksiyonuna kaymıştır<sup>185</sup>. Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon pazarlama örgütlerinin çalışma alanlarının geliştirilerek aldığı yeni biçimdir. Pazarlama faaliyetleri destinasyon yönetim örgütlerinin ağırlıklı bir fonksiyonu olarak yerini almakla beraber yönetim fonksiyonları yeni yeni gelişmeye başlayan bir özelliktir. Destinasyon pazarlama örgütleri olarak adı geçen örgütler yönetim fonksiyonlarının eklenmesi ile destinasyon yönetim örgütleri adını almıştır. Böylece destinasyon yönetim örgütlerinin çalışma alanı genişlemiş ve sorumlulukları artmıştır.

Bir ülkeyi destinasyon olarak pazarlayabilmek; destinasyon yönetim örgütlerinin odak noktasını belirleyerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve turizm işletmelerinin kendi ürünlerini bireysel olarak pazarlamaları olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri destinasyonla ilgili bilinci yükseltmek ve potansiyel müşterilerin destinasyona olan tutumunu ve satın alma davranışını değiştirmek için pazarlama ve iletişim yolu ile turistlere ulaşmaya çalışan örgütlerdir<sup>186</sup>.

Destinasyon yönetim örgütlerinin benimsediği strateji ülke turizminin içinde bulunduğu gelişim aşamasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Destinasyonun, turizm hareketlerinin az olduğu, uluslararası pazarlarda iyi bilinmediği ve ülke çapında turizm endüstrisinin zayıf ve dağınık olduğu ülkelerde destinasyon yönetim örgütleri pazarlama çalışmalarında öncü olarak hareket etmektedir. Bu durumda destinasyon pazarlamasında destinasyon yönetim örgütlerinin rolü çok büyüktür. Turizm pazarlarınca çok iyi bilinen destinasyonlar için pazarlama harcamalarının çoğu imaj tanımlama ya da marka oluşturma stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır<sup>187</sup>. Bu durumda destinasyon yönetim örgütlerinin sahip olduğu finansal kaynağın miktarı önem arz etmektedir. Pazarlama faaliyetleri içinde DYÖ'nün ağırlığının çok olduğu durumlarda büyük bütçelere de ihtiyaç duyulmaktadır.

---

<sup>185</sup> Presenza, et al, **a.g.m.**, pp. 1-6.

<sup>186</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 334.

<sup>187</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 336.

Destinasyon yönetim örgütleri bir destinasyonun pazarlamasını dünya çapında yaparken büyük bütçelere ihtiyaç duymaktadırlar. Destinasyon yönetim örgütlerinin sınırlı bütçelere tüm pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesini sağlayacak bütçe tutarından daha az bütçeye sahip olmaları dolayısıyla pazarlama faaliyetleri içinden öncelikler belirlenerek seçim yapılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla destinasyon yönetim örgütleri akıllıca hareket ederek, internet gibi yeni sunulan dağıtım kanallarından yararlanarak, kısıtlı bütçeleri etkin olarak değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Turizm işletmelerinin DYÖ tarafından gerçekleştirilen imaj değiştirme, geliştirme ve markalaşmaya yönelik uygulamalarına destek olmaları önemlidir çünkü tüm bu çalışmalar belirli bir finansal kaynağı gerektirmektedir. Bu anlamda özel sektör işletmelerinin de desteğini alarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama hedeflerine daha rahat ulaşmasını sağlayacak önemli bir husustur.

Destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetlerine katılımları söz konusu olduğu ya da olmadığı her iki durumda da turizm faaliyetlerinden pek çok insanın ve iş alanının etkilenmesi dolayısıyla ortak pazar çalışmalarına girilmiştir<sup>188</sup>. Bir destinasyonun turizm ürün ve hizmetlerinin bireysel satışı, üretici firmalar tarafından yine bireysel olarak gerçekleştiği halde, destinasyon yönetim örgütleri destinasyonunun bir bütün olarak satışını yönetmektedir. Özel ve kamu işletmeleri ile düzenlenen ortak faaliyetler ise telefon bilgi merkezleri ve turizm bilgi stantları kurulması, ticari fuarlara, etkinliklere, sergilere katılım ile turizm ve seyahat yazarları, toplantı ve teşvik seyahati organizatörleri için düzenlenen tanıtım gezileridir<sup>189</sup>. Gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri ışığında destinasyon çıkar ortaklarının turizmden elde edeceği yararların artması beklenmektedir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyon pazarlaması; reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkileri kapsamına

---

<sup>188</sup> Getz, et al, **a.g.m.**, pp. 331-340.

<sup>189</sup> Presenza, et al, **a.g.m.**, pp. 1-6.

almaktadır<sup>190</sup>. Destinasyon ve ürünlerinin pazarlamasının hem turist destinasyona gelmeden önce hem de turist destinasyonda iken yapılması gerekmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri destinasyona yönelik pazarlama faaliyetlerinde belli sözler vererek turistleri çekmeye çalışırken, kamu ve özel sektör de verilen sözleri yerine getirerek turistleri memnun etmeye çalışmaktadır. Destinasyon pazarlaması turistleri destinasyona çekmek üzerine yoğunlaşmalı ancak bu kapsamda imaj ve marka çalışmalarının destinasyon içinde de devam etmesi, destekleyici girişim ve iletişimlerde bulunulması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama çalışmalarının ancak bütüncül ve sürekli bir faaliyet olarak ele alındığında ve yönetildiğinde başarılı olması mümkündür.

Destinasyon web siteleri kısıtlı bütçelere sahip olan destinasyon yönetim örgütleri için doğru bir pazarlama aracı olarak nitelendirilir. Böylece düşük maliyetler ile daha geniş kitlelere daha hızlı şekilde ulaşmak mümkün olabilmektedir. Destinasyon pazarlama aracı olarak internet destinasyon yönetim örgütleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. İnternetin pazar stratejileri içindeki rolü şu şekilde açıklanabilir<sup>191</sup>:

*a. Turizm tedarikçileri ve dolayısıyla destinasyon için iş potansiyelinin artmasını sağlamak*

- Destinasyon farkındalığını arttırmak;
- Destinasyonda görülecek mekanlar ve yapılacak aktiviteler ile ilgili bilgi vermek;
- Seyahat için gerekli konaklama ve diğer turizm işletmeleri için rezervasyon olanağını sağlamak;
- Son dakika indirimleri ve özel indirimli fiyatların kolayca duyurulmasını sağlamak;

*b. Destinasyon yönetim örgütleri için ek gelir elde etmek*

- Satışlardan komisyon alarak ya da hizmet sağlayıcılardan ücret alarak;

---

<sup>190</sup> Presenza, et al, **a.g.m.**, pp. 1-6.

<sup>191</sup> World Tourism Organization Business Council, **a.g.e.**, p. 117.

- Online ürün ve hizmet satarak, seyahat sigortası yaparak, yerel ürünler satarak;
- Sitede yayınlanmak üzere reklam ve sponsorluklar alarak;
- c. *Hedef kitle ile iletişim kurularak ilişki geliştirilmesini sağlamak*
  - Sohbet odaları ile müşteriden geri bildirim sağlayarak;
  - Turizm hizmet sağlayıcıları ile online hizmetler aracılığı ile bilgi aktarımı sağlayarak;
- d. *Maliyetleri düşürmek*
  - Destinasyonla ilgili konular için broşür bastırarak yerine turistleri web sitelerine yönlendirerek;
  - Turizm tedarikçilerinin verilerini online elde ederek;
  - Sitenin kullanıcı verilerinin analizini yaparak ilişki pazarlaması aracılığı ile potansiyel turistleri daha etkin olarak hedef alarak;
- e. *Destinasyon yönetim örgütü ve destinasyon için iyi halka ilişkiler sağlamak*
  - Başka yararlı web siteleri ve organizasyonlar için link vererek;
  - Sitede gerekli şirket bilgilerini vererek;
  - Güncel haberler ve online dergiler yayınlayarak;

#### **2.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Ulusal Turizm Örgütlerinin Rolü**

Ulusal turizm örgütü deyimi, devlet tarafından turizme ilişkin konularda görevli ve yetkili kılınmış kuruluşlar anlamında kullanılmaktadır. Bunlar kimi ülkelerde bakanlık, kimilerinde genel müdürlük, kimilerinde bir kurul, kimilerinde de özerk bir kuruluş olarak bulunmaktadır. Söz konusu örgütlerin ülkenin yönetsel yapısı içindeki konumu, sahip oldukları güç ve sorumlulukları, o ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi siyasal yapılanması ve turizme verilen önem gibi nedenlere bağlı olarak farklılaşabilmektedir<sup>192</sup>.

Dünyada ulusal turizm örgütlerinin pazarlama üzerine faaliyetlerde bulunmaları yeni bir olaydır ve ülkesel pazarlamanın önem kazanması turizm pazarlarının

<sup>192</sup> Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Ankara, 1999, s. 77

olgunlaşmasından ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Turizme yönelik rekabet arttıkça dünya turizm pazarından daha çok pay almak isteyen ülkeler etkili pazarlama yöntemleri uygulamaya başlamışlardır<sup>193</sup>. Özellikle gelişmekte olan turizm destinasyonu ülkelerde ulusal turizm örgütlerinin turizm üzerinde çok büyük etkisi söz konusudur. Henüz destinasyon örgütlerinin oluşmadığı ülkelerde tüm pazarlama yükü ulusal turizm örgütleri tarafından üstlenilmektedir.

Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütleri; rekabetin keskinleştiği, turizm bölgesi ve ürün sayısının her geçen gün arttığı dünya turizm pazarında, ulusal bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojiden yararlanarak sürekli çaba harcanması gereğini açıkça görmektedirler. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olması beklenen geleceğin tüketicileri ve turistlerinin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen değişikliklerin turizm politika ve planlamacıları tarafından yakından izlenmesi gerekmektedir<sup>194</sup>. Söz konusu değişimleri takip etmek ve bu değişimlere ayak uydurmak, destinasyonların turizm sektöründeki başarısı açısından önemli bir gerekliliktir. Aksi takdirde destinasyonlar uluslararası turizm alanında rekabetçi yapılarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu doğrultuda ulusal turizm örgütleri reklam kampanyalarına ve uluslararası turizm fuarlarındaki temsilciliklerine büyük oranlarda fon ayırırken, pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan ziyaretçilerin ilgileri, davranış ve tutumları üzerinde yapılması gereken pazarlama araştırmalarına ayrılan pay çok kısıtlı kalmaktadır<sup>195</sup>. Ayrıca ulusal turizm örgütlerine ayrılacak bütçe miktarına hükümet yetkilileri karar verdiği için bütçenin nasıl değerlendirileceği özellikle ayrıntılı ve özenli bir çalışma gerektirmektedir. Bu durumda kısıtlı finansal kaynaklardan daha etkin ve verimli bir şekilde yararlanılarak isabetli değerlendirmeler yapılabilmektedir.

---

<sup>193</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, pp. 330-331.

<sup>194</sup> Yaşar Sarı ve Metin Kozak, Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 9, 2005, ss. 248-271.

<sup>195</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 340.

**Şekil 12: Ulusal Turizm Örgütleri Pazarlama Planlaması İçin Bir Pazar/Ürün Matris Modeli**

Pazar Alanları (Turist Kökeni) Ürün Tipleri (destinasyon)	A ülkesi	B ülkesi	C ülkesi	D ülkesi	Başka Pazar Alanları ve Bölümler
	1, 2, 3. Bölümler	4. ve 5. Bölümler	6. Bölüm	7. ve 8. Bölüm	9. + Bölüm
Resort Temelli Tatiller	Hacim: değer: etki	Hacim: değer: etki	Hacim: değer: etki	Hacim: değer: etki	Hacim: değer: etki
Arabayla Seyahat					
Kısa Süreli Şehir Turları					
İş Seyahati ve Konferanslar					
Diğer Ürünler					

**Kaynak:** Middleton and Clarke, a.g.e., p. 34

Her destinasyona uyarlanabilen ulusal turizm örgütleri pazarlama planlaması için bir pazar/ürün matris modeli, hedef pazar bölümlerinin ve ürünlerin hacim ve değerlerini temsil eden hücrelerden oluşan, pazar/ürün planlama matrisinin basitleştirilmiş bir modelidir. Bu matris ulusal ve uluslararası turizm ile gelişmiş bir ülke destinasyonu eli ya da daha fazla bölüm belirleyip, hedefleyebildiğini açıklar. Matristeki ürün, pazarlama araştırması ya da arzın analizi sonucu belirlenmiştir. Gelişmiş bir ülke destinasyonu kolaylıkla pazarlayabileceği yirmi beşten fazla ürün belirleyebilir. Ayrıca, araştırmanın mümkün olduğu durumlarda, matrisin hücreleri tamamlanabilir. Mümkün olmadığı durumlarda ise yöneticilerin kararlarını özetlemek için bir araç olarak kullanılabilir.

Modeli tamamlama süreci, yeni ya da ek pazar araştırması gerektiren ürünlerin ve pazarların çehrelerini belirlemeye yarayabilir<sup>196</sup>. Söz konusu modelde destinasyon ürünleri ve pazar bölümleri arasındaki ilişkiler Şekil 12’de ifade edilmektedir.

Pazarlamanın sağladığı yararlar çok önemli bir role sahip olduğu için dünyada ulusal turizm örgütleri tarafından kullanılan 12 önemli yarar sürecinden bahsedilmektedir<sup>197</sup>:

1. *Pazarlama araştırma verilerinin aktarımını yapmak ve bilgi toplama;*

Turizm endüstrisi ile ilgili yapılan araştırmaların verilerinin dağılımını yapmak, pazar trendleri ile ilgili kısa raporları, istatistikleri büyük ve küçük işletmelere sunmak.

2. *Turist gönderen pazarlarda temsilcilikler açmak;*

Uluslararası turist akımı sağlayan yabancı ülkelerde ofisler açarak bir bilgi ağı oluşturmak, ulusal turizm örgütlerinin ticari anlaşmalarını yapmak ve çeşitli turizm ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmek.

3. *Ticari fuarların ve seminerlerin organizasyonunu yapmak;*

Seyahat endüstrisi aracıları ile hizmet sağlayıcılarını bir araya getirerek iyi ilişkiler kurulmasına ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamak.

4. *Tanıtım gezileri düzenlemek;*

Gazeteciler ile belirli yabancı seyahat acentaları ve tur operatörleri yetkililerinin destinasyonu ziyaret etmeleri ve ürünü bizzat denemelerini sağlamaya yönelik organizasyon yapmak ve böylece destinasyon ve ürünleri ile ilgili destek ve yönlendirme için teşvik sağlamak.

5. *Seyahat ticaret kılavuzları hazırlamak;*

Son yıllarda teknolojinin gelişimi web sitelerinin daha iyi ve güncel bilgiler sunduğu için, seyahat ticaret kılavuzlarının yerini almaya başlamasına rağmen

---

<sup>196</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 340.

<sup>197</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, pp. 341-346.

ulusal turizm örgütleri tarafından bir ya da daha çok ticaret kılavuzu basımı yapmak.

6. *Eser üretimi ve dağıtımına destek vermek;*

Birçok ulusal turizm örgütü tarafından uluslararası pazarlamaya yönelik dağıtım yaptığı broşürlerine reklam alınarak, özellikle yeterli pazarlama bütçesi olmayan küçük turizm işletmeleri için büyük bir fırsat sunmak.

7. *Birleşik pazarlama projelerine katılmak;*

Ulusal turizm örgütlerinin belirli pazarlama projelerine katılarak projenin bir parçası olması.

8. *Bilgi ve rezervasyon sistemleri;*

Modern destinasyon yönetim bilişim sistemlerinin dünyanın her yerinden internet ya da çağrı merkezleri aracılığı ile müşterilerle iletişim halinde olması ve rezervasyon hizmeti verebilmesi.

9. *Yeni ürünler için destek;*

Ulusal turizm örgütlerinin destinasyon yönetim bilişim sistemleri ve internet aracılığıyla yenilikçi farklı ürünlerin ortaya çıkması ve pazarlanması konusunda destek olması.

10. *Ticaret konsorsiyumu;*

Küçük işletmeler açısından pazarlama amaçları doğrultusunda özel sektör konsorsiyumuna destek olması.

11. *Tüketici koruması ve yardımı;*

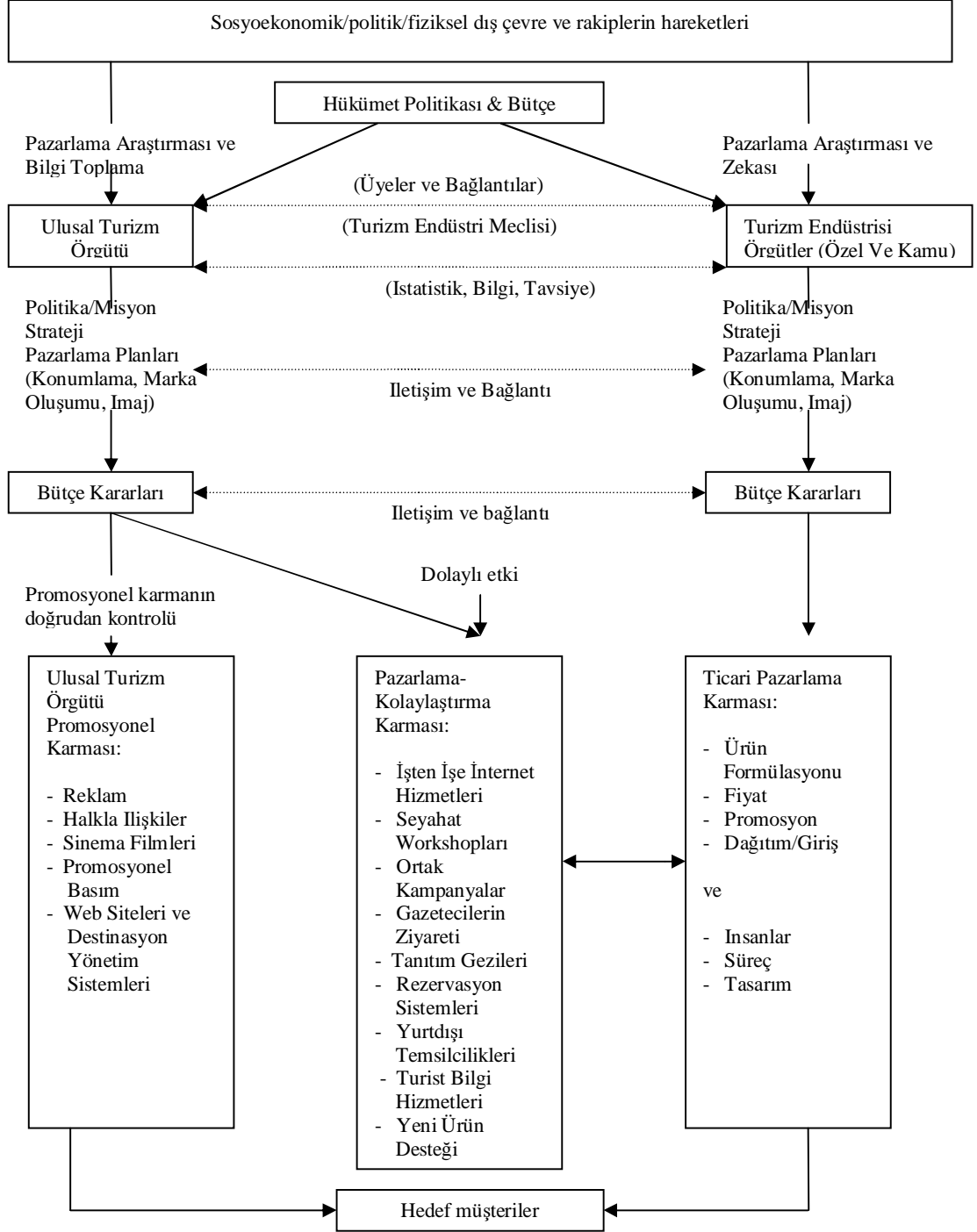
Pazarlama araştırmalarının sonuçlarına göre; söz konusu destinasyonu özellikle ilk kez ziyaret edecekler olmak üzere turizm destinasyonlarının birçok ziyaretçisi ulusal turizm örgütü ve ofislerinin her türlü bilgi kaynağından gelecek önerilere açıktır. Bu anlamda ulusal turizm örgütlerinin bu görevlerini yerine getirmesi.

12. *Endüstri için genel tavsiyelerde bulunmak;*

Ulusal turizm örgütlerinin seminerler ve konferanslar düzenleyerek ya da sektöre yönelik yayınlar yaparak pazarlama konuları ile ilgili sektöre tavsiyelerde ve önemli bilgi aktarımında bulunması.



**Şekil 13: Ulusal Turizm Örgütlerinin Destinasyon Pazarlama Süreci**



**Kaynak:** Middleton and Clarke, a.g.e., p. 38

## 2.1.5. Destinasyon Pazarlamasında Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Rolü

Turizm endüstrisi kendine özgü ilgileri ve amaçları olan pek çok sektör ve hizmetten oluşmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için her işletme farklı yollar seçebilmektedir. Tur operatörlerinin de öncelikli amacı turizm pazarında önemli bir yere sahip olabilmektir<sup>198</sup>. Yatay ve dikey bütünleşmelerin yaşandığı günümüzde, tur operatörleri turizm sektöründe daha çok söz sahibi olduğu güçlü bir konuma erişmiştir. Bir destinasyona yönelik turizm hareketlerini yönlendirecek ve ivme kazandıracak etkiye sahip tur operatörleri milyonlarca insana ulaşılabilirliği sayesinde söz konusu destinasyonların geleceklerini ellerinde tutmaktadırlar.

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin müşterileri için fikir üreticileri gibi hareket etmeleri dolayısıyla, sundukları destinasyon imajı ve bilgisi doğrultusunda potansiyel turistlerin seyahat kararları üzerinde sundukları destinasyon imajı ve bilgisi doğrultusunda büyük etkileri vardır. Bu durumda tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyon seçim sürecinde hem dağıtım hem de imaj tasarımcıları gibi hareket etmektedirler. Seyahat aracıları promosyon ve danışmanlık çabaları ile hem resmi hem de sosyal bilgi kaynaklarıdır, bu anlamda turistlerin uyarılmış imajlarının oluşumunu desteklemektedirler<sup>199</sup>. Seyahat acentaları ve tur operatörleri destinasyon pazarlama çabalarında önemli ve hassas fonksiyonlara sahiptir. Turistlere hem bilgi vermekte hem de destinasyon tur paketlerinin geliştirilmesini ve pazarlanmasını sağlamaktadırlar. Her iki durumda da turizm destinasyonunun hayati süreçlerini değiştirecek etkiye sahiptirler<sup>200</sup>. Seyahat ve turizm aracılarının uluslararası turizm destinasyonu için önemi büyük olmakla birlikte turistlerin bir destinasyon ile ilgili kararı ve görüşü güçlü ise acentanın ya da tur operatörünün o kararı etkilemesi kolay olmamaktadır<sup>201</sup>. Tur

---

<sup>198</sup> Sandra Carey, Y. Gountas and D. Gilbert, "Tour Operators and Destination Sustainability", **Tourism Management**, Vol.18, No.7, 1997, pp. 425-431.

<sup>199</sup> Şehmus Baloğlu and Mehmet Mangaloğlu, "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by U.S. Based Tour Operators and Travel Agents", **Tourism Management**, Vol.22, No.1, 2001, pp. 1-9.

<sup>200</sup> Baloğlu and Mangaloğlu, **a.g.m.**, pp. 1-9.

<sup>201</sup> Baloğlu and Mangaloğlu, **a.g.m.**, pp. 1-9.

operatörlerinin potansiyel turistlere sağladığı bilgilerin objektifliği bu noktada büyük önem arz etmektedir. Destinasyon seçimi üzerine yapılan yönlendirmeler aynı zamanda bir tur operatörünün yönetim politikaları ve stratejileri ile de yakından ilgilidir. Destinasyon seyahat kararı seçiminde danışmanlık görevini üstlenen tur operatörlerinin verdiği bilgiye potansiyel turistler büyük oranda güvendiği için tur operatörünün bilgilendirme ve yönlendirmeleri bir nevi söz niteliği taşımaktadır. Ancak verdiği karar doğrultusunda kesin bir tutuma sahip bir turist muhtemel tur operatörünün sağladığı bilgiye açık olabilmektedir.

Tur operatörleri ve seyahat acentalarının destinasyon pazarlama faaliyetleri içinde potansiyel turistlere danışmanlık vermesi ve bilgi sağlamasına ek olarak destinasyon tur paketleri oluşumu açısından da çeşitli ve önemli fonksiyonları vardır<sup>202</sup>. Tur operatörleri hazırladıkları tur paketleri ile milyonlarca turiste hizmet veren sektörün gidişatını belirleyecek güce sahip iken pazarlama faaliyetleri içinde de küçümsenmeyecek bir paya sahiptirler. Bununla birlikte, paket tur düzenlediği bir destinasyonda herhangi bir güvenlik riskinin farkında olan bir tur operatörü ya da seyahat acentası müşterilerin haklarını ve tabii kendi imajlarını korumak amacıyla risk altındaki ülkeyi geri çekerek programlarından çıkarabilirler. Tur operatörleri bir destinasyonu kriz döneminde programdan tamamen silmek yerine kapasiteyi düşürüp işletme riskini de azaltmaya çalışabilir ya da tur operatörleri bir tehdit söz konusu olduğunda o destinasyona olan tüm turizm faaliyetlerini tamamen durdurup başka destinasyona yönlendirebilir. Bununla birlikte bir destinasyon tur operatörleri için ne kadar önemli ise kriz dönemlerinde o destinasyona o derece bağlı kalmaya çalışılmaktadır. Sahip olunan yatırımlarla orantılı olarak, tur operatörleri riskli destinasyonlara bir an önce dönmeye istekli olacaklardır. Kuşkusuz bu durum tur operatörlerinin turizm endüstrisinde güçlü ve etkili bir konuma sahip olduklarının güçlü bir göstergesidir.

---

<sup>202</sup> Baloğlu and Mangaloğlu, **a.g.m.**, pp. 1-9.

Özellikle uluslararası turistlerin destinasyonlar için seyahat seçimlerinde aracı kullanmaya daha eğilimli olması nedeniyle seyahat araçlarının pazarlama ve imaj yaratmadaki rolü daha yüksektir<sup>203</sup>. Bu doğrultuda turist destinasyonları pazarlama çabalarını yalnızca doğrudan tüketiciye yönelik değil turizm dağıtım kanalı araçları olan seyahat acentaları ve tur operatörlerine yönelik de gerçekleştirmeleri önemli olmaktadır. Böylelikle söz konusu araçlar vasıtasıyla milyonlarca turiste ulaşabilmek, onlarla iletişimde kalmak mümkün olabilmektedir. Bir tur operatörünün bir destinasyona yönelik tur düzenleme kararı ya da düzenlediği turları arttırmaya yönelik çabaları binlerce hatta milyonlarca turist anlamına geldiği için pazarlama faaliyetlerinin tur operatörlerine yönlendirilmek stratejik bir yaklaşım olmaktadır.

## 2.2. Destinasyon Bölge İçi Pazarlaması

İçsel pazarlama, pazarlamanın işletme içinde uygulanmasını anlatan bir terimdir. İçsel pazarlamayı destekleyen iki temel konu vardır. Birincisi; aslında bir işletmede çalışan herkesin hem müşteri hem de tedarikçi rolünde olması nedeniyle, iç müşteri görüşüdür. İkincisi ise müşteri odaklı kültür görüşüdür. Bu durumda, tüm işletme misyonunu, hedeflerini ve stratejilerini yerine getirmek için koordineli olarak müşteri-tedarikçi ilişkilerinin öneminin farkında olarak ve dış müşteriler ile yakın ilişki kurarak hareket etmek önemlidir<sup>204</sup>.

İçsel pazarlama firmanın ve ürünlerinin ya da ürün zincirinin çalışanlara pazarlanması olayıdır. İç pazarlama başarıyla yapıldığında, çalışanları örgütsel amaçları yerine getirmek açısından düzene sokarak, eğiterek ve motive ederek bu amaçların gerçekleştirilmesindeki rollerini anlamalarına yardımcı olmaktadır<sup>205</sup>. İnsanlar bazen doğası gereği yaşadıkları günlük kişisel sorunların sonucu olan gerginlik ve yorgunluk gibi sebeplerden dolayı parçası olduğu işletmenin kalitesini, uygun olarak yansıtmakta

---

<sup>203</sup> Baloğlu and Mangaloğlu, **a.g.m.**, pp. 1-9.

<sup>204</sup> Richard E. Teare, "Interpreting and Responding to Customer Needs", **Journal Of Workplace Learning**, Vol.10, No.2, 1998, pp. 76-94.

<sup>205</sup> Anne P. Crick, "International Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.15, No.3, 2003, pp. 161-166.

güçlük çekebilir. Bu nedenle hizmet pazarlaması ürün pazarlamasından çok daha zor ve karmaşık bir süreci işaret etmektedir.

Turizm ürünü tüketim aşaması sırasında, turistler hem hizmet sektöründe çalışan personel hem de yerel halk ile iletişim içinde olmaktadır. Bu söz konusu iletişim şekilleri ilişkisel ve fonksiyonel kaliteyi etkilediği için müşteri memnuniyeti de olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. İletişim bir destinasyona yapılan seyahatlerin tekrarlanmasına, turist sadakatinin oluşmasına ve kalite imajının arttırılmasına yardımcı olan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir<sup>206</sup>. Turizm yetkilileri halkı turizmle ilgili uygun olan davranış ve tutumlar geliştirmeye yönelik ikna çalışmalarında bulunmak doğrultusunda stratejiler geliştirmeli ve medya aracılığı ile bu işlevini yerine getirmelidir.

Bir turizm destinasyonunda kendi amacı, hedefi ve motifi olan pek çok çıkar ortağı söz konusu olduğu için o destinasyonun pazarlanması karmaşık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bir destinasyonda yer alan pek çok rakip işletme destinasyonun pazarlamasını gerçekleştirmek için ortak hareket ederek o destinasyonun turistlerin nezdinde kaliteli olarak algılanmasını sağlamaya çalışmalıdır. Turistlerin bir destinasyonu sahip olduğu çekicilik ve sunduğu olanaklara göre bir bütün olarak değerlendirmesi dolayısıyla destinasyon imajı geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine ne kadar çok işletme katılabilirse destinasyonun da o kadar başarılı olması mümkün olmaktadır. Bu nedenle her bir işletmenin turizmden ne kadar etkilendiğini ve sağladığı yararları bilmesi önemlidir. Destinasyon iç pazarlaması da bu anlamda bir destinasyonun çıkar ortaklarına pazarlanması ve turizm faaliyetlerinin benimsetilmesi açısından önem kazanmaktadır.

Başarılı bir turizm programının uygulanması, turizmin topluma pazarlanmasına bağlıdır. Turizme gerekli desteği alabilmek için turizmin yararlarından toplumun haberdar edilmesi gerekmektedir. Turizm yalnızca çalışanlarla değil halk ile de

---

<sup>206</sup> Kasper, et al, **a.g.e.**, p. 549.

iletişimde olmak anlamına geldiğinden farklı bir özelliğe sahiptir. Yerel halka turist deneyimini iyileştirdiği için ödeme yapılmamakta fakat bizzat turizmin bir parçası oldukları için turistlere karşı uygun davranışlar içinde olmaları gerekmektedir. Nitekim, birçok turizm promosyonu tüm toplum halkının turistleri cana yakın bir şekilde ağırlayacağına dair sözler vermektedir<sup>207</sup>. Yerel halkın tutumları turistler için misafirperver ve etkileyici bir çevre yaratmada kilit rolündedir. Sürdürülebilir turizm; kaynakları tüketmeden, ziyaretçileri kandırmadan, yerel halkı istismar etmeden ziyaretçi, yerel halk ve destinasyon arasında uyumlu bir ilişki gerektirmektedir<sup>208</sup>. Turistler, yerel halkın sıcak ve samimi tavırları ile karşılaştığında rahat etmekte ve mutlu hissetmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinde turistlere halkın misafirperver olduğuna dair mesajlar verilerek, ziyaretleri sırasında sıcak bir ortam ile karşılaşacakları ifade edilmektedir.

Hizmeti sunan ve dolayısıyla kaliteyi belirleyenler çalışanlar olduğu için onların motive edilmesi ve çalışma isteği ile donatılması gerekir<sup>209</sup>. Bir destinasyonun kalitesi ve kişiliği bütünde destinasyonun parçası olan herkes tarafından yansıtılmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlarda yalnızca turizm işletmelerinde çalışanlar değil aynı zamanda yerel halk, esnaf, taksi ve otobüs şoförleri, polis memurları vb. pek çok kişi turistlerle birebir iletişim içine girdiği için onların da turizm açısından bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim yerel halk, turistlerin destinasyon deneyimini oluşturan ve kaliteyi belirleyen önemli bir unsurdur. Bu açıdan bilinçli ve bilgili yerel halkın turizm açısından tutumu ve turizmi kabulü desteklemesi anlamlı olmaktadır.

Bunun yanında içsel pazarlama ile markanın temel değerlerini çalışanlara benimsetmek marka inşası çabalarının da bir bölümünü oluşturmaktadır<sup>210</sup>. Ürün

---

<sup>207</sup> Crick, **a.g.m.**, pp. 161-166.

<sup>208</sup> Pauline J. Sheldon and Teresa Abenoja, "Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki", **Tourism Management**, Vol. 22, Issue 5, 2001, pp. 435-443.

<sup>209</sup> Kasper, et al, **a.g.e.**, p. 561.

<sup>210</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 93.

markaları fiziksel olarak ürün ve fonksiyon ile ilgiliyken, hizmet markaları daha çok insanları temel aldığı için pazarlanması ek bir çaba gerektirmektedir. Müşteri için markayı temsil eden kişi markanın kendisi olduğu için çalışanların markayı sevmeleri, benimsemeleri ve yaşamaları önemlidir. Çalışanların iyi performans göstermemesi durumunda sonuçların müşteriler tarafından markaya yüklenmesi söz konusu olmaktadır

Markayı oluşturmak ve korumak için, şirketler çalışanların bağlılığını ve kişiliğini marka değerine enjekte etmektedir. Yapılan reklamlara insanların cevap vermesi durumunda işletmeler reklamlarda sözü verilenleri yerine getirmekle yükümlüdürler ve müşterilerle doğrudan iletişimde olan personelden başlamak üzere her çalışan bu sorumluluğu paylaşmaktadır. Pazarlama stratejisi planlara ve uygulamalara net yönlendirmelerde bulunmalıdır ve bu yönlendirme yalnızca müşteri ile irtibat halinde olan personel değil tüm işletme tarafından anlaşılır olmalıdır<sup>211</sup>. Destinasyonlar için de geçerli olan bu durum turistlerle irtibat halinde olabilecek her insanın marka sürecine katılması ve bu süreçte etkin bir rol alması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Her turist iletişimi değer yaratmak için birer fırsattır ve marka imajı yalnızca reklamdan değil, turistlerin toplam hizmet deneyiminden de etkilenmektedir. Turistlerle ilişkilere ne kadar yatırım yapılacağı, turistlerin taşıdığı değer ile ilgili olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların turistlerin miktarına değil kalitesine odaklı olmaları gerekir<sup>212</sup>. Kaliteli olarak tabir edebileceğimiz turist; ancak destinasyonda sunulan her bir hizmetin benzersizliği ve kalitesi doğrultusunda seçimini söz konusu destinasyon yönünde yapmaktadır. Bu anlamda destinasyon deneyimine dolaylı ya da doğrudan etkisi olan kalitenin önemli bir belirleyeni olarak herkese çok büyük görev ve sorumluluk düşmektedir.

---

<sup>211</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 54.

<sup>212</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 58.

### 2.3. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Turizm destinasyonunun yapısı, destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından stratejik yönetim uygulamalarını son derece karmaşıklaştırmaktadır<sup>213</sup>. Destinasyon pazarlama hedefleri genelde ziyaretçi sayıları ve harcama tutarlarına odaklıdır<sup>214</sup>. Bununla birlikte stratejinin temel ilkesi; kısa vadeli kazançlar elde etmek uğruna uzun vadeli hedeflerden fedakarlık yapılmamasıdır<sup>215</sup>. Bir stratejinin başarılı şekilde uygulanması insanlar, işletmeler ve toplum tarafından gerçekleşen birçok hareketin entegrasyonudur. Tüm bu aktörlerin bireysel sorumluluk ve görevlerinin bütünsel strateji içindeki rolünü anlaması önemlidir<sup>216</sup>. Pazarlama stratejileri bu anlamda bölge içi ve bölge dışı pazarlamanın önemini ortaya koyan bir unsurdur.

Pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarlarını işaret eden bir strateji olarak tanımlanmaktadır<sup>217</sup>. Bir destinasyonun vizyon ve misyon ifadeleri ise ürün ve müşteri karmaşıklığından dolayı oldukça karmaşıktır<sup>218</sup>. Stratejik pazarlama yönetim düzeyinde strateji geliştirmek, gerekli kararlar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarını hangi ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir<sup>219</sup>. Destinasyonlarda çeşitli aktörler arasındaki sinerji pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir, aynı zamanda bu aktörler arasındaki ortaklık hem strateji gelişimini hem de yerine getirilmesi gereken faaliyetleri içermektedir<sup>220</sup>. Diğer yandan bir

<sup>213</sup> Sainaghi, **a.g.m.**, pp. 1053-1063.

<sup>214</sup> Francois Velles and Lionel Becherel, **The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach**, Macmillan Press Ltd, 2003, p. 189.

<sup>215</sup> Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 136.

<sup>216</sup> Cohen, **a.g.e.**, p. xv.

<sup>217</sup> Elisabeth Kastenholz, **“The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal”**, Doctor of Philosophy Thesis, Universidade de Aveiro, Portugal, 2002, p. 79.

<sup>218</sup> Velles and Becherel, **a.g.e.**, p. 185.

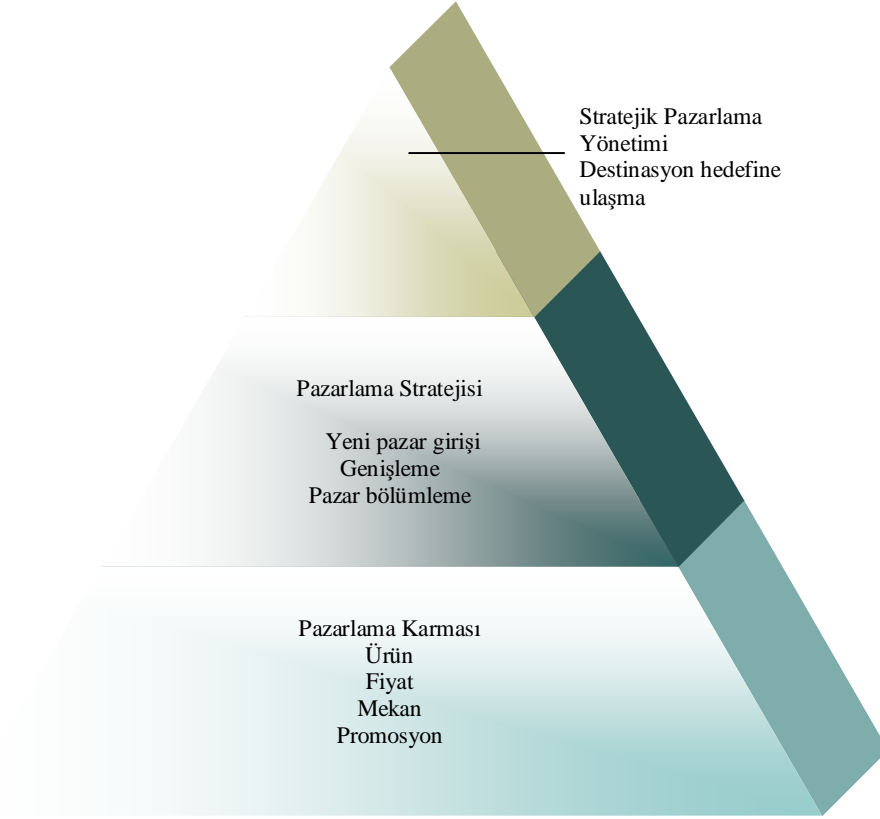
<sup>219</sup> William A. Cohen, **The Marketing Plan**, John Wiley & Sons, U.S.A, 2006, p. 34

<sup>220</sup> Gary Warnaby, David Bannison, Barry J. Davies and Howard Hughes, “People and Partnerships: Marketing Urban Retailing”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.32, No.11, 2004, pp. 545-556.



pazarlama stratejisi müşteri ve rakipler, müşteri ve dağıtım kanalları, müşteri ve personel arasındaki ilişkileri kapsamaktadır<sup>221</sup>.

**Şekil 14: Stratejik Piramit**



**Kaynak:** Cohen, a.g.e., p. 34

#### **2.4. Destinasyon Pazarlama Planı**

Pazarlama planları; pazarlama stratejilerinin ve işletmelerin kullanacağı pazarlama araçlarının ayrılmaz bir parçasıdır<sup>222</sup>. Bir pazarlama planı her türlü işletme ve her çeşit ürünün etkin bir şekilde pazarlanabilmesi açısından gerekli ve önemli bir aşamadır. Aynı şekilde bir destinasyonun da pazarlama planı geliştirmesi başarıya ulaşabilmesi

<sup>221</sup> Pearson, a.g.e., p. 47.

<sup>222</sup> İçöz, a.g.e., s. 211.

açısından gereklidir. Pazarlama planı olmadan hangi amaç için hangi prosedürlerin takip edileceği bilinemeyeceğinden, pazarlama hedeflerine ulaşmak tamamen şansa kalmakta ve pazarlama hedefine ulaşma süresinin uzamasına sebep olduğu gibi maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır.

İyi bir pazarlama planı birçok kaynaktan elde edilebilecek bilgiye ihtiyaç duyar<sup>223</sup>. Stratejik pazarlama planı oluşturulurken destinasyon ürünü, rakip destinasyonlar ve pazar koşulları dikkate alınmaktadır. Pazarlama planı bulunulan yerden varılmak istenilen konuma destinasyonu götürecek önemli adımların detaylı olarak tanımlanması ve açıklanması olarak ifade edilebilmektedir. Öncelikle pazarlama planının ilk unsuru olarak hedeflerin ve amaçların belirlenmesi ve netleştirilmesi, pazarlama planının başarısı açısından önemlidir.

Bir yıldan uzun süreli planlar genelde etkili olmadığı için pazarlama faaliyetlerinin etkili olabilmesi için her yıl yeni bir pazarlama planının hazırlanması gerekmektedir. Aynı zamanda yıllık planlar uzun dönemli stratejik planlara uygun olarak düzenlenmelidir<sup>224</sup>. Pazarlama planı birçok küçük çabaların toplamı olmakla beraber bir şu görevleri üstlenmektedir<sup>225</sup>:

- Yol gösterici gibi hareket etmek
- Kontrol yönetimi ve strateji uygulamalarına yardımcı olmak
- Amaçlara ulaşmada ve planların uygulanmasında yeni katılımcıların rolünü tanımlamak
- Uygulama için kaynakların temin edilmesine yardımcı olmak
- Sınırlı kaynakların en iyi şekilde kullanımını sağlamak ve düşünmeyi teşvik etmek
- Sorumlulukları, görevleri ve zamanlamayı organize ve tayin etmek

---

<sup>223</sup> Cohen, **a.g.e.**, p. 1.

<sup>224</sup> Philip Kotler, John T. Bowen and James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson Education Inc, New Jersey, 2006, p. 767.

<sup>225</sup> Cohen, **a.g.e.**, p. iv.

- Gelecekte ortaya çıkabilecek sorunlardan, fırsatlardan ve tehditlerden haberdar olmaya yardımcı olmak

## 2.5. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyonun ürün ve hizmetler bütünü olması dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri açısından yarattığı zorluk doğrultusunda destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu belirleme konumlama, imaj ve marka unsurlarını kapsamaktadır. Bu anlamda uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlama ile güçlü bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Bu unsurlar birbirinden bağımsız olmayıp aksine içiçe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte, turizm destinasyonu pazarlamasından sorumlu kurumlar en doğru pazarlama karmasını oluşturmak için araştırma yapmak durumundadır. En doğru pazarlama karması; kar getirecek en doğru elemanların kombinasyonunu temsil etmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır<sup>226</sup>:

1. *Zamanlama*: Tatiller, yüksek sezon, düşük sezon, hafta sonları gibi belirleyiciliği olan zamanları temsil etmektedir.
2. *Marka*: Tüketici bir ürünü hatırlamak için yardıma ihtiyaç duyar. İsimler, etiketler, logolar ve diğer her türlü tanımlama işaretleri ürünlerle ilgili bilgileri hatırlamaya yardımcı olmaktadır.
3. *Paketleme*: Turizm hizmetleri fiziksel bir paketlemeyi ifade etmese de hizmetlerin paketlenmesi anlamında önemli bir faktördür. Ulaşım, konaklama, rekreasyon, eğlence aktiviteleri paketlenip bir arada satılabilir. Paketleme, aile paketleri, balayı paketleri gibi farklı formlarda olabilir.
4. *Fiyatlama*: Fiyat yalnızca satış hacmini değil, ürünün imajını da etkileme özelliğine sahiptir. Turizm ürününün özellikleri, satışa sunulduğu sezon gibi pek

---

<sup>226</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 621.

çok durum göz önünde bulundurularak farklı fiyatlama seçenekleri sunulabilmektedir.

5. *Dağıtım Kanalları*: Ürün tüketici tarafından ulaşılabilir olmalıdır, bu anlamda dağıtım kanalları tüketiciye ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır.
6. *Ürün*: Bir destinasyonun fiziksel nitelikleri ve sunduğu hizmet kalitesi ürünlerin rakipleri arasındaki konumunu belirler ve rekabetçi yapısını etkilemektedir.
7. *İmaj*: Tüketicinin ürünle ilgili algılamaları büyük oranda ürünün kalitesi ve bilinirliği ile yakından ilgilidir.
8. *Reklam*: Ürünün promosyonu önemli bir konu olduğundan, ne zaman, nerede ve nasıl promosyon yapılacağı dikkatle ele alınması gereken bir konudur.
9. *Satış*: İç ve dış satış, başarının önemli bileşenlerinden biridir ve pazarlama planında da çeşitli satış teknikleri kullanılmalıdır.

### **2.5.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama**

Hedef pazarın aklında bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci konumlama olarak tanımlanmaktadır<sup>227</sup>. Bu anlamda potansiyel heterojen pazarı homojen bölümlere ayırmak ve sahip olunan kaynaklar itibariyle hangi bölümlere hitap edilebileceği ya da hangi bölümlerin daha karlı olacağı değerlendirerek, söz konusu farklı bölümlere uygun farklı ürün çeşitleri sunulması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi gerekmektedir.

Pazar bölümlenme stratejisi, az sayıda destinasyonun uluslararası anlamda kabul ve arzu edilebilir olduğunu kabul eder. Hedef pazar, toplam potansiyel pazarın turizm çekiciliklerinin en çok satılabilir olduğu parçasıdır<sup>228</sup>. Genelde, destinasyon yöneticileri pazarı ülkeler bazında değerlendirmeye almayı daha uygun bulmaktadır, ancak analizi güçleştirdiği için turizmi ulusal ve uluslararası olarak ayırmak daha anlamlı olmaktadır<sup>229</sup>. Bir turizm işletmesi hedef pazarını ya da pazarlarını seçtikten sonra bu

---

<sup>227</sup> Kastenholz, **a.g.e.**, p. 83.

<sup>228</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 635.

<sup>229</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 58.

pazarda konumlanmaya çalışmalıdır. Bir ürünün pazar konumu pazardaki tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını göstermektedir. Nitekim, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek en önemli faktör, işletmenin ya da ürünün pazar konumudur<sup>230</sup>.

Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamak pazarlama, planlama ve gelişimden sorumlu kurumlar için çok önemlidir. Rekabetçi pazar konumu oluşturmak bu anlamda uzun dönemli bir başarı için gerekliliktir<sup>231</sup>. Pazar bölümlenmesinin ve konumlanmanın çıkış noktası destinasyonun değerini azami düzeye çıkartacak mevcut pazardaki pazar bölümünü belirlemek, bulmak, geliştirmek ve hizmet vermektir<sup>232</sup>. Pazarlamada, pazar bölümlenmesi, bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilmesinin mümkün olmamasından hareket edilerek, sahip olunan sınırlı kaynaklara en uygun tüketici tipinin seçilmesidir. Amaç, pazarı oluşturan tüketiciler arasından, ihtiyaç ve istekleri ile satınalma davranışları benzer olan grupları bir araya getirmektir. Hedef grup ne kadar belirliyse ve özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtım ve satış geliştirme çalışmaları da o ölçüde etkili olmaktadır<sup>233</sup>. Gelişim planları, örgütsel yapılar ve pazarlama stratejileri destinasyonları rekabete iterken, tüm bu çabaların temelinde bilgi yatmaktadır<sup>234</sup>. Eksik ya da yanlış bilgi pazarlama faaliyetlerinde geriye dönüşü mümkün olmayan hatalar yapılmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumda sınırlı finansal kaynakların verimsiz olarak değerlendirilmesi ve sonuçta israfi söz konusu olmaktadır.

Diğer yandan, bir destinasyonla ilgili, mevcut ve potansiyel müşterilerin aklında oluşturulan yararlar ve verilen sözler doğrultusunda bir ürünü rakiplerinden ayıracak markalaşma faaliyetleri, pazarlama araştırmacıları tarafından pazar konumlaması açısından en güçlü stratejilerden biri olarak nitelendirilmektedir. İyi bir marka

---

<sup>230</sup> İçöz, a.g.e., s. 185.

<sup>231</sup> Joseph S. Chen and Muzaffer Uysal, "Market Positioning Analysis: Hybrid Approach", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.4, 2002, pp. 987-1003.

<sup>232</sup> Mykletun, et al, a.g.m., pp. 493-500.

<sup>233</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1991, s. 2.

<sup>234</sup> Chen and Uysal, a.g.m., pp. 987-1003.

oluşturulmadan en iyi konumlama stratejilerinin dahi başarısız olması söz konusudur<sup>235</sup>. Tek bir ürün ya da hizmet markası genelde yalnızca bir kelime ya da kısa bir cümle ile başarılı bir şekilde konumlanabilmektedir<sup>236</sup>.

### 2.5.1.1. Konumlama'nın Tanımı ve Özellikleri

Bir ürünün ya da işletmenin konumu; pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında müşterilerin sahip oldukları duygular ve izlenimlerin algısal bütünüdür<sup>237</sup>. Konumlama, bir destinasyon ürününün insanların aklında yaratılan ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Pazarlama çabaları olmadan da turistler bir destinasyonu akıllarında belli bir yere konumlayacakları için, pazarlama faaliyetleri doğru ve arzu edilen bir konumlamanın anahtarıdır. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek yol gösterici olması açısından önemlidir.

Bir pazarlama planını turizm pazarlamacılarının bir destinasyonun ne sunması gerektiği ile ilgili fikirlerine dayanarak hazırlamaktansa, konumlama için başlangıç noktası ziyaretçilerin akıllarındaki belirlemek ve bu özellikleri güçlendirmeye çalışmak olmalıdır ancak aşırı iletişimin söz konusu olduğu günümüzde fikirleri değiştirmeyi başarmak hiç de kolay olmamaktadır<sup>238</sup>. Bununla birlikte turizm ve seyahat hizmetleri için kullanılabilir iki tür konumlamadan söz edilmektedir<sup>239</sup>:

---

<sup>235</sup> Gyehee Lee, Liping Cai and A. Joseph T O'leary, "WWW. Branding States. US: An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites", **Tourism Management**, Vol.27, No.5, 2006, pp. 815-828.

<sup>236</sup> Torsten H. Nilson, **Competiting Branding: Winning In The Market Place with Value-Added Brands**, John Wiley & Sons, England, 1998, p. 131.

<sup>237</sup> Huybers and Bennett, **a.g.m.**, pp. 571-587.

<sup>238</sup> Reidar, J. Mykletun, John C. Crofts and Arnstein Mykletun, "Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltics: A Flexible Approach To Market Segmentation" **Tourism Management**, Vol.22, No.5, 2001, pp. 493-500.

<sup>239</sup> Alf Bennett and Johan Strydom, **Introduction to Travel and Tourism Marketing**, Juta Publishing, 2001, p. 75.

- *Objektif konumlama*; hizmetleri ve ürünleri seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirmektir. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarılma ve eklemeler yapılabilmektedir.
- *Sübjektif konumlama*; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Destinasyonlar ele alındığında her iki konumlama da zaman zaman kullanılmakla birlikte; sübjektif konumlama en yaygın olarak kullanılan konumlama türüdür. Bu durumda destinasyon markalaşma çabaları doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajını şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Objektif konumlama ise daha çok yeteri kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan destinasyonların uyguladığı bir konumlama türüdür.

### **2.5.1.2. Destinasyon Konumlaması**

Bir şehrin turizm destinasyonu olarak nasıl konumlanacağına cevabı altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı içermektedir<sup>240</sup>. Bir destinasyonun konumlanması söz konusu faktörlerin gelişim seyri ışığında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının arzu edilen ve destinasyon için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmaları önemlidir.

Konumlama ürünle başlamakla beraber ürünün fonksiyonu ile ilgili değildir. Konumlama, insanların aklında o ürünün nasıl bir konuma sahip olduğu ile ilgilidir. Konumlama, marka eşitliği yaratmanın merkezinde yer alan önemli bir unsurdur<sup>241</sup>. Konumlama teorisi 3 konuyu temel almaktadır. İlk konu, günlük olarak bilgiye boğulmuş bir ortamda yaşadığımız gerçeğidir. İkinci olarak insan aklının bu bilgi

<sup>240</sup> Nick Johns and Jan Mattsson, "Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases", *Tourism Management*, Vol.26, No.4, 2005, pp. 605-616.

<sup>241</sup> John L. Mariotti, *Smart Things to Know About Brands and Branding*, Capstone Publishing Limited, UK, 1999, p. 47.

yığınının karşı bir savunma sistemi geliştirmiş olmasıdır. Üçüncü olarak bu savunma sistemini kırarak bilgi yığını içinden sıyrılmının tek yolunun sade ve odaklı mesajlardan geçmesidir<sup>242</sup>. Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğüne emin olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm pazarlama karmasının gelişimi ile hedef müşterileri destinasyonla ilgili bilgilendirmesi ve doğru fiyatla ulaşılabilir kılması gerekmektedir<sup>243</sup>.

### **2.5.2. Destinasyon Pazarlama unsuru olarak İmaj**

İmaj, insanların bir yer ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır. İmaj, bir bireyin çevresel bilgisini, değerlendirmesini ve tercihlerini özetleyen öğrenilmiş ve durağan zihinsel kavramlar olarak da tanımlanabilir. İmaj; pazarlamada bir bireyin destinasyonla ilgili sınıflandırmasını, değerini ve yargısını etkileyecek şekilde yerleşik, tahminsel ve belirtilmiş olabilir<sup>244</sup>. İmajı tanımlamak için sayısız girişimlerde bulunmasıyla birlikte algı, tutum gibi unsurlardan farkını tanımlayacak çok az çalışma bulunmaktadır<sup>245</sup>. Bununla birlikte destinasyon ürününü oluşturan unsurların çokluğu imaj oluşumunu karmaşıklştırmaktadır. Turistlerin sahip olduğu destinasyon imajı, destinasyon ürünü göz önünde bulundurulduğunda, pek çok faktörden etkilenmektedir. Bir ürün için genel bir imajdan bahsedileceği gibi her insanın aynı ürünle ilgili farklı imaj değerlendirmeleri olabilir. Aynı zamanda insanların imaj ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşleri birbirinden etkilenebilmektedir.

#### **2.5.2.1. İmajın Tanımı ve Özellikleri**

İmaj tüketicinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşur. İmaj; bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili duygularını içeren duygusal

---

<sup>242</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 247.

<sup>243</sup> Kastenholz, **a.g.e.**, p. 83.

<sup>244</sup> Ashwort and Voogd, **a.g.e.**, p. 83.

<sup>245</sup> Christopher J. White, "Destination Image: to See or not to See?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 16, No 5, 2004, pp. 309-314.



takdirlerden oluşmaktadır. Duygusal ve kavramsal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif ya da negatif olarak algılanmasına neden olur<sup>246</sup>. Bununla birlikte imaj farklı insanlar için farklı şeyleri ifade etmektedir<sup>247</sup>. İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklı olmaktadır. Bununla birlikte imajın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir<sup>248</sup>:

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur;
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır;
3. Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir;
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir;
5. Hayal öğeleri içerir;
6. Bütünsel olarak ayırt edilir;
7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir;
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir;
9. Sembolik bir anlam taşır;
10. İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından);
11. Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır);
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder;
14. Genelde bilinçli değildir;

---

<sup>246</sup> Asuncion Beerli and J.D. Josefa D. Martin, "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain", **Tourism Management**, Vol. 25, Issue 5, 2004, pp. 623-636.

<sup>247</sup> Christopher J. White, "Destination Image: to See or not to See? Part II", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol 17, No 5, 2005, pp. 191-196.

<sup>248</sup> Kastenholz, a.g.e., pp. 121-122

15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır;
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama);
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler;
18. İletilebilir ve ölçümlenebilirdir;
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

#### **2.5.2.2. Destinasyon İmajı ve Özellikleri**

Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır<sup>249</sup>. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılar. Bu perspektifle, marka imajı bir turizm destinasyonunun başarısında temel rol oynamaktadır<sup>250</sup>. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır.

İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur. Dolayısıyla destinasyon ürününün kendisinden çok imajı; potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını belirleyecektir<sup>251</sup>. Farklı insanlar farklı görüşlere sahip olduğundan aynı ürünle ilgili

---

<sup>249</sup> Sehmus Baloğlu and Ken W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No.4, 1999, pp. 868-897

<sup>250</sup> Beerli, **a.g.m.**, p. 623-636.

<sup>251</sup> Birgit Leisen, "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", **Journal of Services Marketing**, Vol.15, No.1, 2001, pp. 49-66.

belirli bir görüşe sahip olan insan sayısı toplam nüfusu değil yalnızca bir yüzde oranını ifade etmektedir<sup>252</sup>. Bununla birlikte farklı kültürlerle sahip farklı uluslardan turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarında oluşacak farklılığın incelenmesi, potansiyel turistlerin söz konusu destinasyonla ilgili sahip oldukları imajı anlamak ve hedef pazar için doğru isimler ve sıfatlar seçmek açısından önemlidir<sup>253</sup>.

Yerler ve mekanlar her türlü duyguyu yaşatabilecek güce sahip<sup>254</sup> olduğundan destinasyonların turistlere sunduğu atmosfer çok önemli bir çekicilik unsuru olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda, bir destinasyon, turistlerin aklında farklı bir yer yaratmakta başarısız olduğu takdirde, artan güçlü rekabet karşısında hedef pazarın ihtiyaçları ve istekleri hakkında pazarlamacıların aklı karışacak ve destinasyondaki olanakların algılanmasında belirsiz sonuçlar ortaya çıkacaktır<sup>255</sup>. Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim, konumlama stratejilerinin en büyük amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir

Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı seyahat öncesi satın alım kararını verme, destinasyondaki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır<sup>256</sup>.

---

<sup>252</sup> Leisen, **a.g.m.**, pp. 49-66.

<sup>253</sup> Nina K. Prebense, "Exploring Tourists' Images of a Distant Destination", **Tourism Management**, Article in Press, 2007, pp. 1-10.

<sup>254</sup> Jim Walmesley and Martin Young, "Evaluatiand Images and Tourism: the Use of Personal Constructs to Describe The Structure of Destination Images", **Journal of Travel Reserach**, Vol 36, No.3, 1998, p. 65.-69.

<sup>255</sup> Samuel Seongseop Kim, Hejin Chun and James F. Petrick, "Positioning Analysis of Overseas Golf Tour Destinations by Korean Golf Tourists", **Tourism Management**, Vol.26, No.6, 2005, pp. 905-917.

<sup>256</sup> Ching-Fu CHEN, "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, Article in Press, 2007, p. 1.

Destinasyon imajının kavramsallaşması hem destinasyonun belirgin niteliklerini hem de bütüncül izlenimlerini kapsamaktadır<sup>257</sup>. İmaj uzun dönemli formülasyon sürecinden geçerek yaratılır; bu nedenle birkaç yılda imajı değiştirmek zordur. Yine de çeşitli promosyonel çalışmalarla kısa zamanda değiştirilen imajlar vardır<sup>258</sup>. Destinasyonlar da uluslararası turizm pazarından aldıkları payı korumak ya da arttırmak için imaj çalışmalarında bulunmaktadır. Söz konusu imaj çalışmaları pazarlama faaliyetlerinin de yardımıyla turistler ile iletişim kurarak yaygınlaştırılmaktadır.

İmaj destinasyon için önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Çok farklı destinasyonlarla karşı karşıya kalan tüketici öncelikle pek çok seçeneği maliyetler dolayısıyla elemektedir. Sonrasında turistin bütçesine en uygun destinasyonlar arasından imajı iyi olan destinasyonu tercih etme olasılığı yüksektir. Destinasyonlar mekan pazarlama stratejileri uygulayarak uluslararası pazar içindeki konumlarını geliştirmeye çalışırlar; ancak destinasyonların tarihi bilgiler ve medya gibi turistik olmayan bilgi kaynaklarından elde ettiği organik imajı değiştirmek kolay olmamaktadır. Potansiyel turistlerin sahip olduğu organik imajın eksik ya da yanlış gelişme olasılığı dolayısıyla yapılan pazarlama çalışmaları ile yeni bir imaj benimsetilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla uyarılmış imajın, destinasyon hakkında sahip olunan organik imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir.

İmaj birtakım unsurların bileşeni iken bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsur; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel

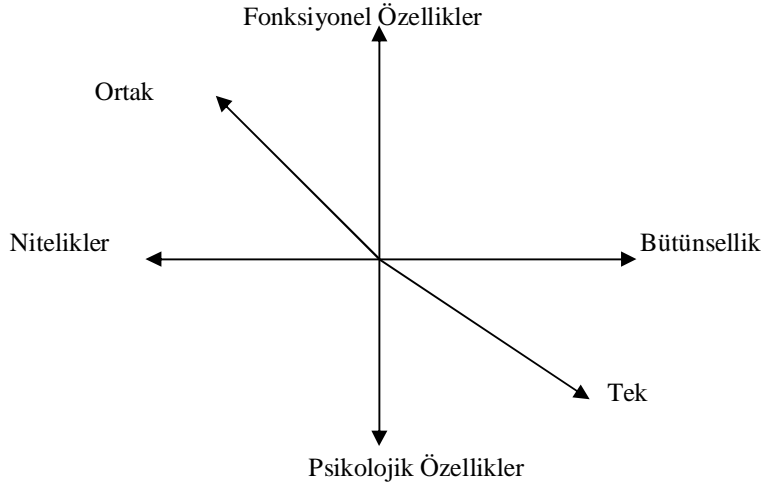
---

<sup>257</sup> Nirundon Tapachai and Robert Waryszak, "An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", **Journal of Travel Research**, Vol. 39, No.1, 2000, p. 37-44.

<sup>258</sup> Chen and Uysal, **a.g.m.**, pp. 987-1003.

özellikleridir<sup>259</sup>. Bununla birlikte coğrafik konumlarına göre bir ülkenin ya da bölgenin imajı da farklılık göstermektedir.

### Şekil 15: Destinasyon İmajının Bileşenleri



**Kaynak:** Mill and Morrison, **a.g.e.**, p. 311

İmaj pazarlaması, özellikle destinasyon pazarlamasında, yeni imaj yaratmak değil, ancak pazarlamacının hiç kontrolünün olmadığı ya da az kontrolünün söz konusu olduğu kaynaklardan edinilen mevcut imajı değiştirmek ya da geliştirmek üzerine kuruludur<sup>260</sup>. Turizm imajı bireylerin bir mekanla ilgili algı ya da izlenimler toplamıdır ya da zihinsel tasviridir. Destinasyon imajı turist tarafından yapılan subjektif bir yorumdur<sup>261</sup>. Destinasyon imajı kişisel ilişkiler çerçevesinde anlam taşıırken, bu ilişkiler tatil hatırasını yaratmakta ve destinasyonun nitelikleri insanların kullanım şekli doğrultusunda önem taşımakta ve mutlu bir hatıra bırakmasına yardımcı olmaktadır<sup>262</sup>. İmaj subjektif bir konsept olarak turizm destinasyonunun kendisinin negatif ya da pozitif olamayacağını

<sup>259</sup> White, **a.g.e.**, pp. 309-314.

<sup>260</sup> Ashworth and Voogd, **a.g.e.**, p. 80.

<sup>261</sup> J. Enrique Bigne, M. Isabel Sanchez, and Javier Sanchez, "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", **Tourism Management**, Vol.22, No.6, 2001, pp. 607-616.

<sup>262</sup> Birgit Trauer and Chris Ryan, "Destination Image, Romance and Place Experience – An Application of Intimacy Theory in Tourism", **Tourism Management**, Vol.26, Issue 4, 2005, pp. 481-491.

savunur. Verilen değer turizm pazarlarının farklı bölümleri tarafından farklı düzeylerde<sup>263</sup>. İmajın etkileri yalnızca destinasyon seçimine yönelik değil aynı zamanda genel olarak turist davranış ve tutumlarına yönelik olarak da kendini göstermektedir.

### **Tablo 9: Ürün, Mekan ve Destinasyon İmajının Tanımları**

<p><b>Hunt (1971):</b> İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışındaki yerler hakkında sahip olduğu izlenimlerdir.</p>
<p><b>Markin (1974):</b> Ne bilindiği ile ilgili olarak kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayıştır.</p>
<p><b>Lason ve Bond-Bovy (1977):</b> Belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, tasavvur ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.</p>
<p><b>Crompton (1979):</b> İmaj bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır.</p>
<p><b>Dichter (1985):</b> İmaj kavramı politik bir adaya, bir ürüne ve bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel bir özelliği tanımlamaz ama başkalarının akıllarında oluşan izlenim ve varlık toplamı ifadesidir.</p>
<p><b>Reynolds (1985):</b> İmaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir yapıdır. Seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçten geçmektedir.</p>
<p><b>Embachter ve Buttle (1989):</b> İmaj, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşur. İmaj hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabilir.</p>
<p><b>Gartner (1993, 1996):</b> Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşenden oluşmaktadır.</p>
<p><b>Santo Arrebola (1994):</b> İmaj bir ürünün niteliklerinin ve yararlarının zihinsel temsilcisidir.</p>
<p><b>Parenteau (1995):</b> İmaj, bir destinasyon ya da ürün hakkında insanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargılardır.</p>

**Kaynak:** Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura and Haydee Calderon Garcia, "Destination Image: Towards A Conceptual Framework", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.1, 2002, pp. 56-78

<sup>263</sup> Leisen, a.g.e., pp. 49-66.

Destinasyon imajı davranışlarda iki önemli rol oynamaktadır. İmaj, karar verme sürecini etkileyen önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken; karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyeti ve ürünle ilgili gelecek niyeti etkilemektedir<sup>264</sup>. İmaj; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekan atmosferi olmak üzere dokuz ana unsurdan meydana gelmekte ve bu ana unsurları oluşturan konular Tablo 10’da açıklanmaktadır.

**Tablo 10: Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler**

<b>Doğal Kaynaklar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hava <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Isı</li> <li>○ Düşen yağmur</li> <li>○ Nem</li> <li>○ Güneş saati</li> </ul> </li> <li>▪ Sahiller <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Deniz suyunun kalitesi</li> <li>○ Kumlu ya da taşlı deniz kıyısı</li> <li>○ Sahillerin uzunluğu</li> <li>○ Sahillerin aşırı kalabalığı</li> </ul> </li> <li>▪ Manzara zenginliği <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Korunmuş doğal rezervler</li> <li>○ Göller, dağlar, çöller</li> </ul> </li> <li>▪ Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği</li> </ul>
<b>Genel Altyapı</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi</li> <li>▪ Özel ve kamu ulaşım olanakları</li> <li>▪ Sağlık hizmetlerinin gelişimi</li> <li>▪ Telekomünikasyon gelişimi</li> <li>▪ Ticari altyapının gelişimi</li> <li>▪ İnşaat gelişim boyutu</li> </ul>

<sup>264</sup> Lee, et al, **a.g.m.**, pp. 839-858.

<p><b>Turistik Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Otel ve diğer konaklama hizmetleri <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Yatak sayısı</li> <li>○ Kategoriler</li> <li>○ Kalite</li> </ul> </li> <li>▪ Restoranlar <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Masa sayısı</li> <li>○ Kategoriler</li> <li>○ Kalite</li> </ul> </li> <li>▪ Barlar, diskolar, klüpler</li> <li>▪ Destinasyona giriş kolaylığı</li> <li>▪ Destinasyondaki turlar</li> <li>▪ Turistik merkezler</li> <li>▪ Turistik bilgi ağı</li> </ul>
<p><b>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Temalı parklar</li> <li>▪ Eğlence ve spor aktiviteleri <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış...</li> <li>○ Su parkları</li> <li>○ Hayvanat bahçeleri</li> <li>○ Yürüyüş alanları</li> <li>○ Macera aktiviteleri</li> <li>○ Kumarhaneler</li> <li>○ Gece hayatı</li> <li>○ Alışveriş</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Kültür, Tarih ve Sanat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müzeler, tarihi binalar, heykeller...</li> <li>▪ Festivaller, konserler</li> <li>▪ El yapımı eşyalar</li> <li>▪ Gastronomi</li> <li>▪ Folklor</li> <li>▪ Din</li> <li>▪ Gelenekler ve hayat tarzları</li> </ul>
<p><b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politik istikrarsızlık</li> <li>▪ Politik gerginlikler</li> <li>▪ Ekonomik gelişim</li> <li>▪ Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Suç oranı</li> <li>○ Terörist saldırılar</li> </ul> </li> <li>▪ Fiyatlar</li> </ul>
<p><b>Doğal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manzaranın güzelliği</li> <li>▪ Şehirlerin güzelliği</li> <li>▪ Temizlik</li> <li>▪ Aşırı kalabalıklaşma</li> <li>▪ Hava ve gürültü kirlenmesi</li> <li>▪ Trafik tıkanmaları</li> </ul>



<b>Sosyal Çevre</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı</li> <li>▪ Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk</li> <li>▪ Yaşam kalitesi</li> <li>▪ Dil engelleri</li> </ul>
<b>Mekan Atmosferi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lüks</li> <li>▪ Moda</li> <li>▪ Ün ve şöhrete sahip</li> <li>▪ Ailelere özgü</li> <li>▪ Egzotik</li> <li>▪ Mistik</li> <li>▪ Rahatlatıcı</li> <li>▪ Stresten uzak</li> <li>▪ Mutlu, eğlenceli</li> <li>▪ Sıkıcı</li> <li>▪ Çekici ya da ilginç</li> <li>▪ Hoş</li> </ul>

**Kaynak:** Beerli and Martin, **a.g.m.**, pp. 623-636.

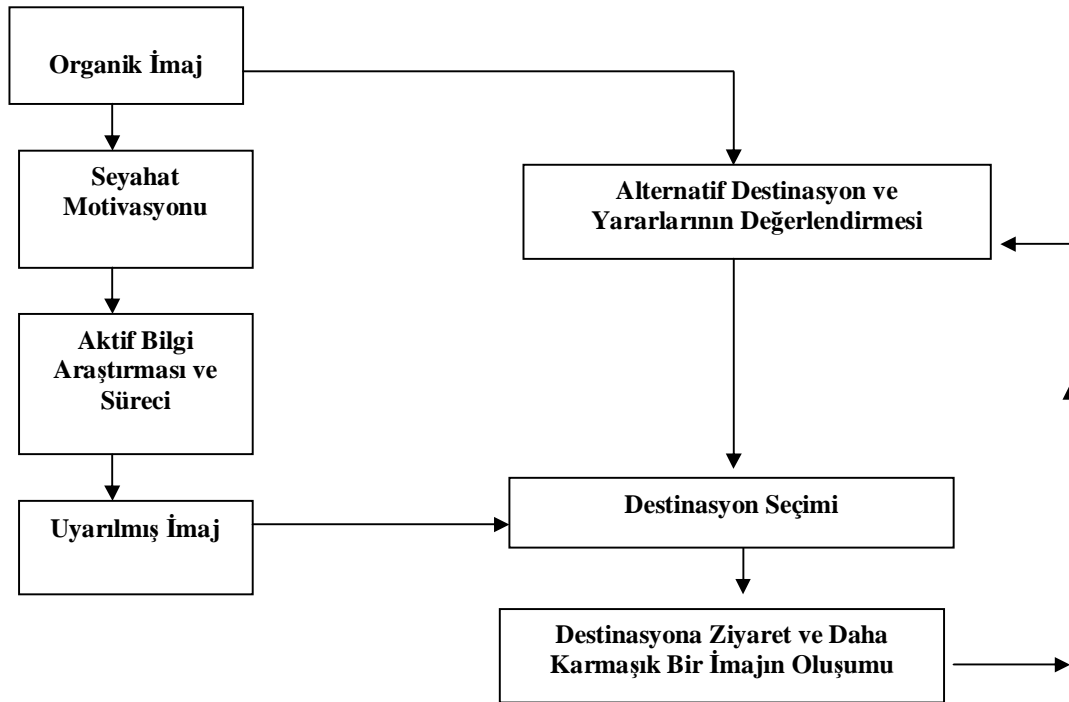
### 2.5.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı üç şekilde oluşmaktadır. Organik imaj pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karışık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir<sup>265</sup>. Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir ülkeyi hiç ziyaret etmediği ve hatta o ülke ile ilgili bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turist kafasında tamamlanmamış bir tür imaj oluşmaktadır. İkinci tip imaj ise uyarılmış imajdır. Bu imaj reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak değişim uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey vardır. Pazarlamacılar sinema filmi çekimi, afişler ve

<sup>265</sup> Julie L. Andsager and Jolanta A. Drzewiecka "Desirability of Differences in Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol 29, No 22, 2002, pp. 401-421.

reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turistin kafasında organik imaj oluştuğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Nitekim organik imaj birey seyahate odaklanmadan önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlarla ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve bu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Destinasyon bir kere seçildikten ve seyahate çıktıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karışık imaj gelecekteki tatil planlarının oluşumunda etkili olmaktadır<sup>266</sup>.

**Şekil 16: Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli**

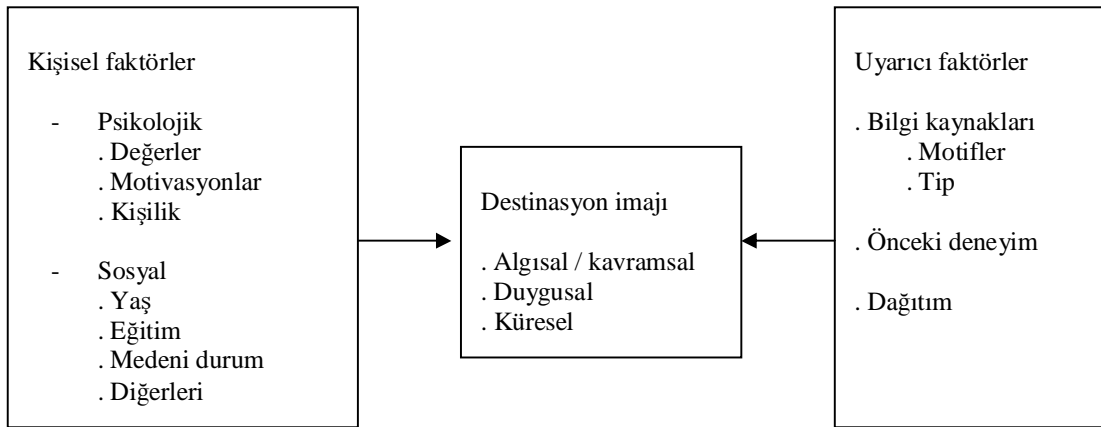


**Kaynak:** Mill and Morrison, a.g.e., p. 311

<sup>266</sup> Mill and Morrison, a.g.e., p. 310.

İmaj, ürünün kendisinden önemli bir kavramı ifade etmektedir. Bireylerin dış çevreyi algılamaları ve tepkileri ile sosyal davranışların etkilenmesi ve etkileme şekli, destinasyona yönelik tutumlar, tamamen algısal ve çevresel psikoloji ve davranış sosyolojisinin konularıdır<sup>267</sup>. Neredeyse tüm mal ve hizmetler az ya da çok oranda müşterilerin o destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj aracılığı ile pazarlanır. Destinasyonlar ise bünyesinde barındırdığı mal ve hizmetlerin belirlenmesinin zorluğu dolayısıyla genel imaj sunularak pazarlanmaktadır<sup>268</sup>. Bu anlamda destinasyon imajının turistlerin destinasyona yönelik aldığı kararları nasıl etkilediği üzerine odaklanılması önemlidir.

### Şekil 17: Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Çerçevesi



**Kaynak:** Baloğlu and McCleary, **a.g.m.**, pp. 868-897

Turistler destinasyon etiketi altında karşı karşıya kaldıkları bilgileri akıllarında sahip oldukları tipik imajlarla karşılaştırır. Potansiyel turistler belirli bir destinasyon ile karşı karşıya kaldığı bilgileri, sahip oldukları mevcut destinasyon imajı ile eşleştirerek uyarılma yapabilirler<sup>269</sup>. Turistlerin imajları destinasyonu ziyaret ettikten sonra daha

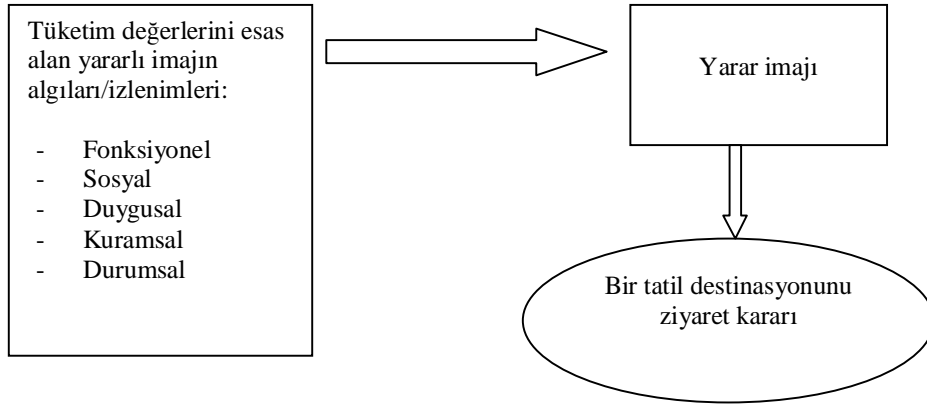
<sup>267</sup> Ashworth and Voogd, **a.g.e.**, p. 77.

<sup>268</sup> Ashworth and Voogd, **a.g.e.**, p. 20.

<sup>269</sup> Tapachai and Waryszak, **a.g.m.**, pp. 37-44.

gerçekçi, karmaşık ve farklılaştırılmış olmaktadır<sup>270</sup>. Eğer turistler bir destinasyonu ziyaret amacıyla harcadıkları paranın karşılığını aldıklarını düşünürse, o destinasyonun güçlü bir imajı olduğundan bahsedilebilir.

### Şekil 18: Yararlı İmaj Modeli



**Kaynak:** Tapacha and Waryszak, **a.g.m.**, pp. 37-44.

Destinasyon yöneticileri imajı ciddi bir yaklaşımla ele almalıdırlar. İmajı oluşturan tüm elemanları kontrol etmek mümkün olmadığı halde, bazılarını reklam, turizm ofisleri, halkla ilişkiler, seyahat acentalarının tavsiyeleri ve tur operatörlerinin promosyonel enstrümanları ile ustalıkla yönetmek mümkündür<sup>271</sup>. Destinasyon imajı akıcı bir konsepttir; farklı bölümler farklı imajlar taşırken ayrıca her bir bireyin imajı kişisel deneyimlerden de etkilenmektedir<sup>272</sup>. İmaj; turistin aklında destinasyonu temsil eder ve ona destinasyon ile ilgili fikir verir ki bu durumda turistin karar seçeneklerini belirlerken bir destinasyonu seçeneklerinin arasına katıp kaymayacağı belli olmaktadır. Seçenekler belli olduktan sonra daha fazla bilgi edinilerek destinasyon imajı şekillenmekte ve alternatif destinasyon imajları ile karşılaştırılmaktadır. En olumlu imaja sahip

<sup>270</sup> Hsu, et al, **a.g.m.**, p. 122.

<sup>271</sup> Bigne, et al, **a.g.m.**, pp. 607-616.

<sup>272</sup> Stephen W. Litvin and Sharon Ng Sok Ling, "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", **Tourism Management**, Vol.22, No.5, 2001, pp. 481-492.

destinasyon turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu olursa seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır<sup>273</sup>. Ayrıca destinasyonların imajı, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir kültürel koordinasyon seti doğrultusunda tasarlanmakta ve değişik kanallar aracılığı ile bireylere iletilmektedir. Bu durumda yanlış anlama, çarpıtma ya da farklı yorumlama söz konusu olabilmektedir. Sonuç olarak bireyler dış kaynaklardan aldığı mesajları kendilerine göre çözümlenmekte ve imaj geliştirirken birkaçını seçerek kullanmaktadırlar<sup>274</sup>.

### 2.5.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka

Bir marka; bir ürünün nitelikleri ve nasıl icra edildiği ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamını temsil etmektedir. Bir marka hem tüketiciler hem de üreticiler için yarar teşkil eden bir değerdir<sup>275</sup>. Marka bir tüketicinin bir ürünle ilgili düşüncesi olup, üründen farklı birşeydir ve bu fark tüketiciler tarafından yaratılmaktadır<sup>276</sup>. Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım ve bunların bileşiminden meydana gelmektedir<sup>277</sup>. Marka, tanımlayıcı ve ürünün ne olduğu ya da olmadığı ile ilgili güçlü yan anlamlar taşıyan bir isimdir. Bir marka bir ürün ve isim olarak başlar fakat çok daha fazlası markaya yüklenmektedir. Aksine, bir marka ismi ayrıntılı bir ürün için kurulum taşıdır. Marka oluşumu, bir ürün ya da hizmet ile bir ismin tüketiciler tarafından anlamlandırılması için bireylerin algısını, inancını, tutumunu ve deneyimini şekillendirmeye yöneliktir<sup>278</sup>.

---

<sup>273</sup> Leisen, **a.g.e.**, pp. 49-66.

<sup>274</sup> Ashworth and Voogd, **a.g.e.**, p. 79.

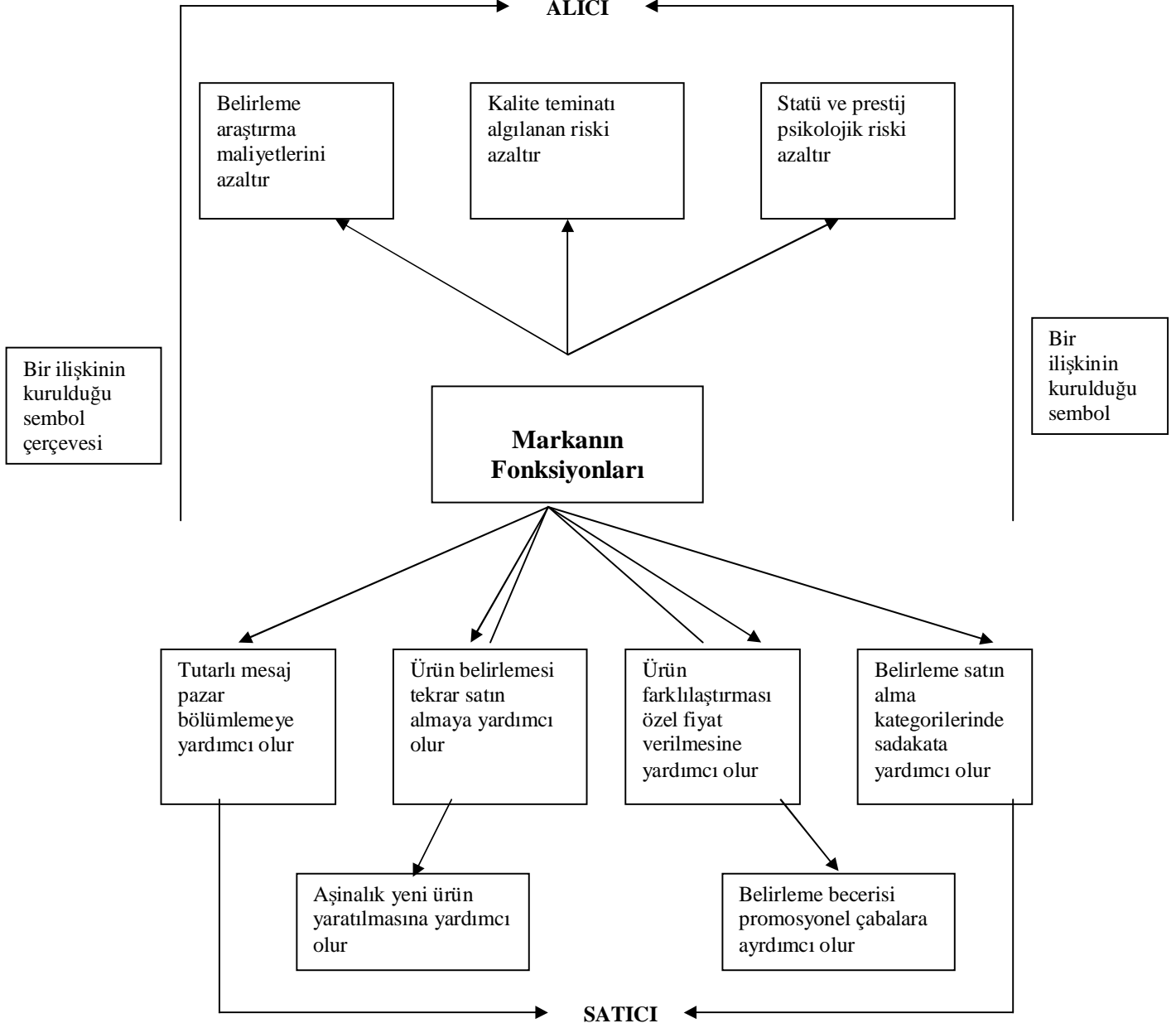
<sup>275</sup> Ceridwyn King and Debra Grace, "Exploring The Role of Employees in The Delivery of The Brand: A Case Study Approach", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.8, No.3, 2005, pp. 277-295.

<sup>276</sup> Max Blackston, "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships", **Journal of Advertising Research**, Vol.32, No.3, 2000, pp. 79-83.

<sup>277</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1997, p. 443.

<sup>278</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 19.

**Şekil 19: Satıcı ve Alıcı Açısından Bir Markanın Fonksiyonu**



**Kaynak:** Carmen Blain, Stuart E. Levy and J.R.Brent Ritchie, "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", **Journal of Travel Research**, Vol.43, No.4, 2005, pp. 328-338

### 2.5.3.1. Marka'nın Tanımı ve Özellikleri

Marka için yapılacak herhangi bir tanımlama sınırlı kalmaktadır. Markayı tanımlamak ancak görsellik, algı, konumsallık, değerler, imaj ve kimlik kavramları ile mümkün olmaktadır<sup>279</sup>. Marka tüketicilere, markadan ne bekleneceği ve beklentilerinin ne kadar karşılanacağı ile ilgili verilen bir güven sözüdür<sup>280</sup>. Diğer bir deyişle markalar kişilerin çevresinde kurulu sembollerdir<sup>281</sup>. Bir ürün fabrikada yapılan birşey iken, marka tüketici tarafından satın alınan şey olarak tanımlanmaktadır<sup>282</sup>. Marka tanımı benzersizlik, isim, kimlik, farklılık, kalite ve garanti gibi unsurları içeren bir kavramdır. Marka her zaman değer yaratmalı ve bu değer tüketici açısından tanımlanmalıdır<sup>283</sup>. Marka taşıdığı değerler ile ürünün kendisinin bütünüdür. Markanın bir ürün ya da hizmetten öte bir kimliği ve bir hayatı vardır. Bununla birlikte markaların tüketicilere sunduğu yararlar vardır ve bu yararlar önem derecesine göre çeşitlilik göstermektedir.

Bir markayı anlamak için onu meydana getiren dört unsura dikkat etmek gerekmektedir. Bu dört unsur ürün, çevre, iletişim ve davranıştır. Bunlar markanın dört duyusu olarak da adlandırılmaktadır. Ürün, işletmenin yaptığı ve sattığıdır. Çevre, ürünün nerede yapıldığı ve nereye satıldığıdır. İletişim ürünün ne olduğunu ve ne işe yaradığının insanlara anlatılmasıdır. Davranış ise, işletmenin ana parçası olan personelin nasıl davrandığını tanımlamaktadır<sup>284</sup>.

Marka imajı ile marka kişiliği, marka sadakati ve marka konumlamasının kilit bileşenleridir. Bununla birlikte marka imajı ve marka kişiliği aynı anlamı verecek bir tanımlamayla açıklanabilmektedir<sup>285</sup>. Markayla ilgili temel terimler Tablo 11'de marka sözlüğü başlığı altında açıklanmıştır. Bu doğrultuda markayı daha iyi anlamak ve yorumlamak mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte markanın ifade ettiği değeri

---

<sup>279</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 5.

<sup>280</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

<sup>281</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

<sup>282</sup> Randall, **a.g.e.**, p .4.

<sup>283</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 2.

<sup>284</sup> Wally Olins, **On Brand**, Thames & Hudson, UK, 2003, p. 176.

<sup>285</sup> Hosany, et al, **a.g.m.**, pp. 638-642.

tanımlayabilecek bir marka ismi yaratmak büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda iyi bir marka isminin şu özellikleri taşıması gerekmektedir<sup>286</sup>:

- Ürünün yararları ve kalitesi hakkında birşey söylemelidir
- Telaffuzu, fark edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır
- Ayırıcı olmalıdır
- Yabancı dillere kolaylıkla çevrilebilmelidir

### **Tablo 11: Marka Sözlüğü**

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Marka Değeri</i>: Bir markanın yüklendiği toplam değer ve bedeldir; markanın şirketin varlığına hem finansal olarak hem de satış gücü anlamında kattığı soyut ve somut unsurlardır.</li><li>▪ <i>Marka Kimliği</i>: Markanın toplam değerinin bir parçasıdır; markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır.</li><li>▪ <i>Marka Konumlanması</i>: Bir markanın yararları ve vaddettikleri karşılığında mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eder.</li><li>▪ <i>Marka Kişiliği</i>: Markanın dış yüzü; özellikleri insan kişiliği ile yakından ilgilidir.</li><li>▪ <i>Marka Karakteri</i>: Markanın iç yapılışı ile ilgili olup, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirliği ifade eder.</li><li>▪ <i>Marka Ruhu</i>: Marka karakterine bağlıdır; markanın değerleri ve duygusal özü olarak tanımlanır.</li><li>▪ <i>Marka Özü</i>: Marka kimliğinin çekirdeğidir.</li><li>▪ <i>Marka İmajı</i>: Genellikle markanın stratejik kişiliği ya da bütünsel bilinirliği ve itibarı ile eş anlamlı olarak kullanılır.</li></ul>
---

**Kaynak:** Goeldner, et al., a.g.e., p. 651

<sup>286</sup> Bennett and Strydom, a.g.e., p. 111.



### 2.5.3.2. Marka Oluşum Süreci

Bir marka, çoğunlukla reklamın sorumluluğundadır<sup>287</sup> ve bir markanın değeri, markayı satın alan tüketicilerin değeri olarak tanımlanmaktadır<sup>288</sup>. Markaların oluşumu, kullanımı ve pazarlanması son değişimlerin ışığında gerçekleştirilmelidir<sup>289</sup>. Ürün ve hizmetlerle ilgili ana fikre yaratıcı bir hayat verilmelidir<sup>290</sup>. En küçük ayrıntılar bile markanın gücünü yansıtmakta olduğu için bir marka her seferinde aynı duyguyu vermek durumundadır<sup>291</sup>. Bununla birlikte hangi markanın başarılı olacağına, hangisinin başarısız olacağına müşterilerin kendileri karar vermektedir. Bazı markalar başarılıdır çünkü insanların kalbini kazanmıştır ve insanlar onlardan vazgeçememektedir. Diğer markalar ise başarısızdır çünkü insanlar kendilerine bir anlam ifade etmeyen o markayı kullanmak istememektedirler<sup>292</sup>. Marka gerçekten de harcanan büyük bütçeler ve araştırma programlarına rağmen pazarlama personelinin kontrolünde değildir. Marka daha çok müşteri tarafından kontrol edilmektedir<sup>293</sup>. Marka ve müşteri arasında duygusal, kavramsal ve davranışsal bir ilişki vardır<sup>294</sup>.

Birçok başarılı marka, onu diğerlerinden ayıran basit ama net bir fikre sahiptir<sup>295</sup>. Eğer bir ürün fiyat, kalite ve hizmet anlamında iyi ise rekabet yarışında yer alabilmektedir. Eğer ürün tüm diğer ürünlerden çok daha iyi ise, her an rakiplerin ona yetişebileceğini göz önünde bulundurularak şirketin rahatlamaması gerekmektedir. Diğerleri kadar iyi olmayan bir ürünün başarısızlığı ise kaçınılmazdır<sup>296</sup>. Rekabetçi ortamdaki mücadeleyi ancak kafa karıştırıcı, yanlış şeyler yapıp markaya zarar vermeyen, güçlü, tanındık, hatırlanabilir ve güvenilir marka isimlerinin kazanması söz

---

<sup>287</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 75.

<sup>288</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 67.

<sup>289</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 26.

<sup>290</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 187.

<sup>291</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 191.

<sup>292</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 15.

<sup>293</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 16.

<sup>294</sup> Blackston, **a.g.m.**, pp. 79-83.

<sup>295</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 186.

<sup>296</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 185.

konusu olur<sup>297</sup>. Bu açıdan markaların oluşumu profesyoneller tarafından uzun ve yoğun çalışmaların bir sonucu olmaktadır. Akılcı strateji ve planlarla yaratılmayan markaların ömrü de kısa olmaktadır.

Başarılı markaların çoğunun başarısı müşterileri dinlemeye ve onların isteklerini anlamaya bağlıdır. Bu nedenle bir marka yöneticisi vaktinin çoğunu müşterileri incelemeye, pazar araştırması verilerini analiz etmeye ve tüketici davranışlarını gözlemlemeye ayırmaktadır. Yoğun rekabet koşulları dolayısıyla, marka yönetimi esnek olmayı gerektiren zor bir iştir. İyi bir marka yöneticisi kurallara uymayı bilmesi ancak kuralları gerektiğinde bozmayı ve yeni kurallar koymayı da bilmesi gerekmektedir<sup>298</sup>. Pazarda bir ürün güçlü konuma sahip olduğu taktirde ya rakip firmalar bu durumu değiştirmeye çalışacak ya da marka sahibi işletmeci hata yaparak rakiplerine fırsat sunacaktır. Nitekim marka inşası sabır ve zaman istemektedir<sup>299</sup>.

Markalar değerlerin kombinasyonudur, basit bir toplam değildir. Markanın farklı özellikleri, farklı müşteriler için farklı derecelerde önem arz etmektedir<sup>300</sup>. Marka inşa süreci tüm şirketi içine alan toplam bir süreçtir. Sürecin göz ardı edilmemesi gereken içsel odağı müşteri ile kim, ne zaman, hangi koşullarda iletişimde olursa markayı en iyi şekilde temsil etmesi gerektiğidir<sup>301</sup>. Marka inşasında ilk aşama tüketicilerin marka ile ilgili ne bildiğini ve neyi temsil ettiğini bulmaktır. Eğer nerede bulunduğu bilinmezse, olması gerektiği konuma nasıl getirileceği de bilinmemektedir<sup>302</sup>. Marka inşa ederken insanların aklında uzun dönemli değer yaratılmış olmaktadır. Marka bir anlamda geleceğe yatırım olarak değerlendirilebilmektedir<sup>303</sup>.

---

<sup>297</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 3.

<sup>298</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 179.

<sup>299</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 116.

<sup>300</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 74.

<sup>301</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 28.

<sup>302</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 88.

<sup>303</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 76.

### 2.5.3.3. Marka Oluşumunun Önemi ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Yeri

Marka kavramı, pazarlama teorisi ve uygulamasının kalbidir. Bir marka özellik kombinasyonundan (ürünün ne olduğu), müşteri yararlarından (ürünün hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı) ve değerlerden (müşterinin ürünle neyi bağdaştırdığı) oluşmaktadır<sup>304</sup>. Eğer bir ürünün diğerlerinden farklı, kendine özgü bir kimliği olduğu düşünülüyorsa, o zaman onun bir marka olduğu söylenebilir<sup>305</sup>. Nitekim insanlar bir marka için markanın sunduğu garanti ve risk azalımı doğrultusunda bir fark ödemeyi rahatlıkla göze alabilmektedirler.

Marka, bir satıcının ya da bir grup satıcının malları ve hizmetleri tanımlaması ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmasıdır<sup>306</sup>. Marka, alıcılar ve satıcılar arasındaki sürekli ilişkidir. Bu ilişki zaman içinde değişebilir ancak çabalar markayı korumaya yönelik olmalıdır. Rekabet koşulları sertleştikçe etkinliğini ve etkisini devam ettirmek için sürekli olarak değişimlerin marka oluşumuna adapte edilmesi gerekmektedir<sup>307</sup>.

Güçlü bir marka inşa etme çabasının amacı, fiyatın satın alım kararındaki önemini azaltmaktır. Böylece turist fiyata dikkat etmeden ya da fiyatı önemsemeyen satın alım kararını vermektedir<sup>308</sup>. Bu doğrultuda öncelikle hem şirket hem de pazarlama stratejisi tanımlanmalı, sonrasında da marka stratejisi belirlenmelidir. Mevcut markanın algı belirlemesi yapılmalı, aslında nasıl olmasının istendiği belirlenmeli ve yeni markanın nasıl farklılaştırılacağı açıklığa kavuşturulmalıdır<sup>309</sup>. Marka değerini tanımlamak altı önemli ögeyi içermektedir<sup>310</sup>.

---

<sup>304</sup> Claudia Simoes and Sally Dibb, "Rethinking The Brand Concept: New Brand Orientation", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6, No. 4, 2001, pp. 217-224.

<sup>305</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 6.

<sup>306</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

<sup>307</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 3.

<sup>308</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 83.

<sup>309</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 58.

<sup>310</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 65.

- Güçlü markalar ürünün kendisinden öte birşeyi ifade etmektedir.
- Markanın verdiği duygu ne kadar güçlü ise, marka da o kadar güçlüdür.
- Markalar tüm ürünler için güç sağlamaktadır.
- Bir markayı güçlendirmek güven faktörünün korunması ile ilgilidir.
- Güçlü markalar zaman ve konum açısından tahmin edilebilir ve tutarlı olmalıdırlar.
- Marka sahipleri kontrol odaklı olmalıdır.

Günümüzün kalabalık pazarlarında, ürünün onu farklı kılan özelliği ile ön planda olması gerekir. Ürün ne kadar olgunsa, pazardaki ürünler o kadar benzer demektir ki marka bu durumda satın alım için bir neden olabilir. Diğer yandan, hiçbir marka aynı kalmamaktadır; zaman değişmekte, pazar değişmekte ve en güçlü marka bile bu değişimlere ayak uydurmak ve değişmek zorundadır. Bu durumda önemli olan markaya sadık müşterileri kaybetmeden, bir markanın nasıl güncellenip, geliştirileceği konusudur. Hiçbir marka tüm firmanın desteği ve katkısı sağlanmadan var olamaz; o yüzden çalışanlar için marka eğitimi verilmesi büyük önem taşımaktadır<sup>311</sup>. Başarılı markaların hayat boyu kazandıkları sadakat, ün ve kar hiçbir zaman tesadüf değildir. Bu markalar başarılıdır çünkü rakipleri ile aynı derecede ya da rakiplerinden daha fazla kaliteli hizmet sunmakta, hizmet pazarlamasına yatırım yapmakta ve tüketici zevklerindeki değişimlerle ilgili araştırma yapmak ve ürünü ya da hizmeti de bu değişimlere uyumlu hale getirmektedirler<sup>312</sup>.

Marka oluşum süreci kolay bir süreç değildir. İsim seçmek ise bir tür bilim olduğu gibi kolay da değildir. İsmi seçtikten sonra o ismi duyurmak için ayrıca faaliyetlerde bulunmak gerekir. Markayı, ürün ve hizmet kalitesini ifade edecek şekilde anlam yüklemek gerekir<sup>313</sup>. Güçlü bir markanın dört dayanak noktası vardır<sup>314</sup>:

---

<sup>311</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 14.

<sup>312</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 41.

<sup>313</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 21.

<sup>314</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 17.

- *Farklılaştırma* – Diğer ürünlerden farkı ve özelliği
- *Anlamlılık* – Fiyat, paket ve bütündeki anlamlılığı
- *İtibar* – Beklentileri karşılayıp karşılamadığı
- *Bilgi* – Tüketicilerin markaları bilmesi ve anlayabilmesi

Marka oluşturmanın amacı bir satıcının ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmasıdır. Marka yönetimi soyut bir kavramdan ziyade stratejik bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir<sup>315</sup>. Markalar bir bütün olarak algılanır ve algılar seçici olup gerçeğin kendisidir. Ayrıca marka oluşumu süreci bilinçsiz olarak kendi gelişimine devam ederek kararları etkilemektedir<sup>316</sup>. Tutarlı bir profile sahip bir marka sürekli değişen bir markadan çok daha güvenilir addedilecektir. Marka oluşumu süreci yalnızca kaliteli ürünlerle başarılı olacaktır. Kalite ise subjektif bir kavramdır<sup>317</sup>.

Marka oluşum etkilerinin sosyal ve kültürel anlamda ölçülmesi ise tam anlamıyla mümkün değildir. Eğitimde, sporda, modada, turizmde, sanatta edebiyatta, ülkede ve akla gelebilecek her konuda marka oluşumundan bahsedilebilir<sup>318</sup>. Bununla birlikte marka ağları dört ana fonksiyonu yerine getirmektedir<sup>319</sup>:

- *Markalar, iletişimci olarak*: Sahiplik izni ile yasal olarak isim ve logo ile ürünü farklılaştırmaktadır.
- *Markalar, duygusal varlıklar olarak*: Tüketicilerin duygularına, sağduyusuna ve duygularına çekici gelmektedirler.
- *Marka, değer arttırıcı olarak*: Marka eşitliği kavramına önderlik etmektedir.
- *Marka, ilişkisel olarak*: Tüketici ile ilişki kurulmasına neden olan kişiliklere sahiptir.

<sup>315</sup> Chung Koo Kim and Jay Young Chung, "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", **Journal of International Business Studies**, Second Quarter, 1997, pp. 361-386.

<sup>316</sup> Randall, **a.g.e.**, p. 46.

<sup>317</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 117.

<sup>318</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 14.

<sup>319</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

#### 2.5.3.4. Marka Oluşumunun Turist Sadakatine Etkisi

Destinasyonların pazarlama başarısı, turist motivasyon analizinde ve turist memnuniyeti ile sadakatinde oynadığı rol ile belli olur. Bir destinasyona karşı turist sadakati bir turistin bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmek istenmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi ile ölçüldüğü için turistlerin sadakati ile ilgili bilgi pazarlamacı ve yöneticiler için önemlidir<sup>320</sup>. Turist memnuniyeti turist sadakati için gerekli en önemli unsurlardan biridir ve turist beklentilerinin karşılanması hatta aşılması destinasyon çıkar ortakları ile yerel halkın kontrolindedir. Dolayısıyla bir destinasyonda turist memnuniyetinin ölçülmesi turistlerin hizmet ile ilgili kalite algılamalarının bir göstergesi sayılmaktadır. Bu durumda destinasyonun bir parçası olan her mal ve hizmetin destinasyon markasını temsil edecek özellik ve kaliteye sahip olması gerekmektedir.

Müşteri sadakatini arttırmak ilişki pazarlamasıdır. Müşteri sadakatini kazanmak için hizmet sağlayıcıları her bir bireyin tercihleri hakkında bilgi elde eden ve sonrasında bu bilgiler doğrultusunda ürünü ya da hizmeti düzenleyen birebir pazarlamacı gibi hareket etmektedir<sup>321</sup>. Stratejik analiz için marka sadakati şöyle bölümlendirilir<sup>322</sup>:

- Müşteri olmayanlar (rakip hizmetleri alanlar ya da ürünü hiç kullanmayanlar)
- Fiyata duyarlı müşteriler
- Pasif sadık müşteriler (alışkanlık dışı satın alanlar)
- Markaya önem vermeyen müşteriler
- Markayı sürekli alanlar

Marka farkındalığının ya da marka tercihinin ölçülmesi çok zordur. Marka sadakatini ölçmek ise daha karmaşık ama daha önemlidir<sup>323</sup>. Marka sadakati yaratmak için müşterileri tanımak, ne istediklerini bilmek, müşterileri memnun etmek, memnun

---

<sup>320</sup> Yooshik Yoon and Muzaffer Uysal, "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", **Tourism Management**, Vol.26, 2005, pp. 45-56.

<sup>321</sup> Chen and Gürsoy, **a.g.m.**, pp. 79-85.

<sup>322</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 134.

<sup>323</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 131.

etmeye devam etmek, ne kadar süre aynı kalmak ya da ne zaman değişmek gerektiğini bilmek önemlidir. Marka sadakatini oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir<sup>324</sup>:

- Değer (fiyat-kalite)
- İmaj (markanın kişiliği ve itibarı)
- Güven ve ulaşım kolaylığı
- Memnuniyet
- Hizmet
- Garanti

Müşteri sadakatinin üç belirleyicisi vardır; aynı ürünü almaya devam etme, aynı üründen daha çok alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme istekliliğidir<sup>325</sup>. Bu durum turizme uyarlanınca destinasyon açısından daha çok ziyaret, daha uzun konaklamalar ve destinasyonu daha çok tavsiye etme olarak kendini gösterir. Destinasyonu ziyaret eden kişilerin yaptıkları tavsiyeler, potansiyel turistler için en önemli ve en güvenilir kaynak olarak görülmektedir. Bununla birlikte, tekrar ziyaretler her zaman müşteri sadakatini işaret etmeyebilmektedir. Örneğin, turistlerin başka destinasyonlara gitmeyi tercih etmelerinin nedeni yalnızca farklı destinasyonlarda farklı seyahat deneyimleri arayışı olabilmektedir<sup>326</sup>.

### 2.5.3.5. Markalaşma Sürecinde Logo ve Slogamın Önemi

Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanırken<sup>327</sup>, pazarlamada logo söz konusu markayı temsil eden şekil ya da resim olarak açıklanmaktadır. Pazarlamada slogan kavramı, reklamda verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu

---

<sup>324</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 135.

<sup>325</sup> Joseph S. Chen and Doğan Gürsoy, "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.2, 2001, pp. 79-85.

<sup>326</sup> Chen and Gürsoy, **a.g.m.**, pp. 79-85.

<sup>327</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1998, p. 151.

ya da dize olarak da tanımlanabilir<sup>328</sup>. Birçok destinasyon yönetim örgütü destinasyon logolarının ve sloganının gelişimini kapsamlı bir süreç ile ele almaya çalışmaktadır<sup>329</sup>. Bir reklam kampanyası teması olarak, etkili bir slogan pazara bir ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj iletimi şeklinde gerçekleşmelidir<sup>330</sup>. İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır<sup>331</sup>:

1. Kısa ve özgün olmalıdır.
2. Kolay hatırlanabilmelidir.
3. Marka farklılığını vurgulamalıdır.
4. Merak uyandırmalıdır.
5. Kazandıracak ödül ve yararı belirtmelidir.
6. Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
7. Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
8. İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
9. Sık sık değiştirilmemelidir.
10. Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Destinasyonların çoğu için bir destinasyonun sloganı marka konumlama stratejilerinin gerekli bir unsurudur. Mekanlar gittikçe ikame edilebilir ve farklılaştırılması zor bir hal almakta ve bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır<sup>332</sup>. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı”<sup>333</sup>

<sup>328</sup> S. William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, Prentice Hall, New Jersey, 1998, p. 259.

<sup>329</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

<sup>330</sup> Lee, et al, **a.g.m.**, pp. 815-828.

<sup>331</sup> İrfan Ateşoğlu, “Marka İnşasında Slogan”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C.8, S1, 2003, ss. 259-264.

<sup>332</sup> Steven Pike, “Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity” **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No. 4, 2005, pp. 258-259.

<sup>333</sup> Evolving Roles of DMOs, pp. 4 -5.



Kanada ise “Yanı Başınızdaki Dünya” sloganıyla kendini göstermektedir. İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir.

Logolar ise grafik tasarımlardır (kelimeler ya da sloganlar ile ya da slogsansız) ve şirket tarafından üretilen ürün ya da hizmetin belirleyicisidir. Tüketicilerin marka farkındalığını arttırmak ve bu markaları pazarlamak için şirketler logolara yüksek tutarlarda harcama yapmaktadırlar<sup>334</sup>. Destinasyon için ise marka oluşum çabaları çerçevesinde bir logo ve slogan belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Nitekim söz konusu logo ve sloganın tüm pazarlama faaliyetleri içinde kullanılabilir olması daha çok fark edilir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir. İspanya’nın güneş logosu en iyi bilinen destinasyon logolarındandır. Destinasyonun pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir.

#### **Tablo 12: Destinasyon Logo Tasarımının Destinasyon Yönetim Örgütleri Açısından Nedenleri**

<b>Nedenler</b>
Destinasyon imajını destekler
Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar
Diğer destinasyonlardan farklılaştırır
Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur
Merchandise’da kullanılır
Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler
Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar
Telif hakkı uygulaması sağlar

**Kaynak:** Blain, et al., **a.g.m.**, pp. 328-338

<sup>334</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

### 2.5.3.6. Hizmet Markaları ve Özellikleri

Hizmet markaları insanları temel almasından dolayı, bireysel etkileşim her marka iletişimde farklı gerçekleşmektedir. Günümüzde hizmetler de markalaşmakta ve pazarlanmaktadır ve bir açıdan ürünlerden daha önemli hale gelmektedirler. Fakat hizmet markalarını ürün markası gibi yönetmek felaketle sonuçlanmaktadır<sup>335</sup>. Marka adını taşıyan her hizmetin o markanın tüketicilerde uyandırdığı izlenimi yaşatması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durumda hizmet markaları oluşturulması ve yönetilmesi en zor marka türlerinden biri olmaktadır. Hizmet markası her zaman aynı şekilde hizmet verileceğinin garantisidir, ancak insan karakteri ve davranışının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda standart hizmet vermek neredeyse olanaksızlaşmaktadır.

Hemen hemen tüm ürün ve hizmetler farklılaştırılabilir olma ve markalaşma potansiyeline sahiptir<sup>336</sup>. Bir ürüne ya da hizmete marka ismi ya da sembolü tanımlamanın avantajları şöyle sıralanmaktadır<sup>337</sup>:

- Belirli bir ürünü tanımlayıp rakiplerinden ayırmaktadır.
- Müşteriler özel yararları, özellikle kaliteyi bir marka ismi ile bağdaştırabilir; böylece karar verme sürecinde bir ipucu olabilmektedir.
- Turizm ürününün soyut özelliği dolayısıyla algılanan riskin azalmasına yardımcı olmaktadır.
- Marka aracılığı ile marka sadakati yaratılabilmektedir.

Ürünün soyut olma özelliği, kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bir hizmet marka oluşumu müşterilere belli bir hizmet kalitesi verilmesini garantilemektir. Marka oluşumu aynı zamanda tüketicinin satın alma sürecinde karşı karşıya kaldığı karmaşıklık

---

<sup>335</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 72.

<sup>336</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 62.

<sup>337</sup> Bennett and Strydom, **a.g.e.**, p. 110.

nedeniyle önemli bir role sahiptir<sup>338</sup>. Hizmet markasını güçlendirmek için takip edilmesi gereken birkaç kural söz konusudur. Bu kurallar şu şekilde sıralanır<sup>339</sup>:

- İşletme markanın etrafında konumlanmalıdır. Markanın iyi anlaşılmasını sağlamak hizmet sunan personelin marka doğrultusunda performans göstermesine olanak tanımaktadır.
- Çalışanların markayı yaşatmaları için gerekli eğitim verilmelidir.
- Markanın verdiği mesajlar doğrultusunda hareket edilmelidir.
- Her zaman personelin markanın kendisi olduğu hatırlatılmalıdır.
- Marka tutarlı ve anlaşılır olmalıdır.
- Müşterilere saygıyla davranmalı, onları gelir getiren birimler olarak değil şirketin geleceğini ellerinde tutan insanlar olarak görmek gerekmektedir.
- Hem çalışanların hem de müşterilerin öneri ve şikayetleri dinlenmelidir.
- Çalışanlara güvenmek gerekmektedir

#### **2.5.3.7. Destinasyon Markaları ve Özellikleri**

Destinasyonlar kuşkusuz seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır. Eğer bir marka destinasyon çıkar ortakları tarafından uygulanmaz, desteklenmez ve markaya hayat verilmez ise, o destinasyon markası bir kağıt parçasındaki logo ya da slogan olmaktan öteye geçemez. Açık ve etkileyici marka imajı olmayan bir destinasyon, kişiliği olmayan bir insana benzemektedir. Bu nedenle güçlü bir marka imajının yaratılması için profesyonel pazarlama şirketlerinden yardım alınması önemlidir.

---

<sup>338</sup> Balaji C. Krishnan and Michael D Hartline, "Brand Equity: Is It More Important in Services?", **Journal of Services Marketing**, Vol 15, No.5, 2001, pp. 328-342.

<sup>339</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 76.

Marka avantajı; bir markanın üstünlüğünün toplam izlenime olan katkısı ve imaj oluşumu sayesinde ürün yararlarının yansıtılması ile elde edilir. Amaç; bir destinasyon markasını turistlerin benzersiz ve arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir<sup>340</sup>. Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda aşağıdaki gibi ifade edilebilir<sup>341</sup>:

#### *Plan yapmak*

- Destinasyon için bir strateji geliştirmek.
- Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek.
- Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak.
- Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek.
- Bir marka müdürü belirlemek.
- Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo geliştirmek, marka stratejisi geliştirmek.
- Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak.
- Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek.
- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek.

#### *Plan geliştirmek:*

- Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak.
- Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek.
- Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek.
- Hedef pazar, zamanlama ve bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak.
- Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da halkla ilişkiler şirketlerini seçmek.

---

<sup>340</sup> Faulkner, et al, **a.g.e.**, p. 203.

<sup>341</sup> Mariotti, **a.g.m.**, pp. 117-119.

*Uygulamak:*

- Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak.
- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek.
- Satış ve dağıtım planları geliştirmek.
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek.
- Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek.
- Hizmeti satmak ve sunmak.

*Değerlendirme ve uyarlama:*

- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.
- Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak.

Dünya turizm pazarında tanınabilmek ve sağlam bir konuma sahip olabilmek için ülkeler ya da kentler destinasyon bazında marka oluşumu yoluna gitmektedirler. Destinasyonlar için marka ürün kalitesini tanımlayan değerli ve çok önemli bir faktördür. Bununla birlikte imaj ve marka oluşum çabalarının sürekliliği çok önemlidir. Başarılı bir kampanyanın ardından geriye çekilip beklemek yerine pazarlama çalışmalarına devam etmek ve pazarı canlı tutmak gerekmektedir. Pazarlama başlı başına uzun bir süreci gerektiren devamlı faaliyetlerden oluştuğu için başarılı pazarlama girişimleri yaratıcı olmalı ve süreklilik içermelidir. İnsanların hafızası çok güçlü olmadığından ve pazarlama çalışmalarının da etki ömrü kısa olduğu için hatırlatıcı yönde çalışmalara devam etmek önemlidir. Markası olmayan bir destinasyon dış faktörlerin etkisi ile oluşan imajı kabullenmiş olmaktadır. Turistin bir destinasyonu karar verme süresi içinde değerlendirebilmesi için öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlar diğer destinasyonlardan bir adım önde olabilmek için marka oluşumu stratejileri uygulamaktadırlar. İleri görüşlü destinasyon yöneticileri destinasyon imajlarını şekillendirmek için sahip oldukları özellikleri iyi tanımalı, yönetmeli ve korumalıdır. Bilgi yığınının ve yoğun rekabetin söz konusu olduğu, ikame olanağının çok olduğu

günümüzde destinasyonlar bir farklılık yaratmak ve göze çarpabilmek için marka stratejileri uygulamaktadırlar.

Tipik ürün ve hizmetlerden farklı olarak bir destinasyon markası nispeten o yerin mevcut coğrafik ismi ile anılmaktadır. Destinasyonun doğası gereği ve insanların bir destinasyon isminin değiştirilemeyeceğine dair inançları dolayısıyla, destinasyon imajı çalışmalarında ele alınmayan bir konudur<sup>342</sup>. Turistlere yönelik destinasyon çekiciliğini arttırmak için bir mekan isminin değiştirilmesine örnek sadece birkaç destinasyon vardır. Örneğin Karayipler’de bir adanın ismi iyi bilinen bir tekila markası olan CuervoNation ve Hog Adası da Cennet Adası olarak değiştirilmiştir<sup>343</sup>. Destinasyon marka oluşumu ürün pazarlaması gibi aynı prensip ve teknikleri içermektedir; bu doğrultuda bir destinasyon marka gelişimi için gerekli dört prensip şu şekilde sıralanır<sup>344</sup>:

- *Turiste yönelik olmak*: Marka oluşumu açısından destinasyonun sahip olduğu ya da turistin istediğini düşündüğü konuları değil bizzat turistlerin isteklerini temel almak.
- *Odaklanmak*: Belirli bir hedef pazara odaklanarak ona çekici gelecek şekilde teklif geliştirmek.
- *Bağlılık kurmak*: Turistlerin yalnızca rasyonel değil duygusal tepkilerine de odaklanmak.
- *Temel almak*: Destinasyon yönetim örgütlerinin ana stratejisini desteklemek.

Koordinasyon ve kontroldeki zorluklar destinasyon marka oluşumuna dayalı pazarlamada stratejik bir yaklaşımın gerekliliğinin altını çizmektedir. Bir destinasyonda pazarlama faaliyetleri çok çeşitli turizm işletmeleri tarafından bireysel olarak yürütülmektedir bu nedenle işletmeler arası koordinasyon ve dayanışma aracılığı ile

---

<sup>342</sup> Liping A. Cai, “Cooperative Branding for Rural Destinations”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.3, 2002, pp. 720-742.

<sup>343</sup> Pike, a.g.m., p. 258-259.

<sup>344</sup> Evolving Roles of DMOs, p. 4.

ortak bir mesaj verilmesi önemlidir<sup>345</sup>. Markanın özellikle müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını hissettirmesi gerekmekte ve ortak tek bir mesajla bu iletişimin sağlanması gerekmektedir. Nitekim, destinasyonları markalaştırma süreci diğer mal ve hizmetleri markalaştırmaktan çok daha karmaşık ve zor bir süreçtir ve sebepleri ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir<sup>346</sup>:

1. Bu konudaki en belirgin unsur; destinasyonların mal ve hizmetlerden daha çok boyutunun olmasıdır. Etkili olabilmek için, marka ilişkilerine daha çok odaklanan kısa mesajlar vererek meşgul tüketicilerin akıllarına ulaşmak gerekmektedir. Destinasyon ürününün karmaşıklığı ve içerdiği çeşitli bileşenler göz önünde bulundurulduğunda bir slogan geliştirmek zorlaşmaktadır. Herşeyi kapsamaya çalışan bazı destinasyon sloganları da bulunmaktadır. Örneğin “Kenya – Tasarımın en güzel destinasyonu, hepsi bir ülkede” ve “Ohio – Kaybedecek çok şey var” birer örnektir. Diğer durumlarda zorluk sloganlarda basitleştirme yaparken ortaya çıkar. Örneğin “Yunanistan – Kelimelerin ötesinde”. Bir konuya odaklı slogan yapan destinasyonlar ise çok azdır. Örneğin “Arizona – Grand Canyon eyaleti” ya da “Karlı dağlar – Avustralya’nın yüksek ülkesi” gibi.
2. Aktif çıkar ortakları heterojendir ve destinasyon yönetim örgütleri pazarlama ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlanmış ürünler bulunduğu halde ürün çeşitliliğine bağlı olarak farklı bölümleri çekmek için çeşitli coğrafi pazarları hedef almaya zorlanmışlardır. Yalnızca tek bir sloganın “Idaho – Harika patatesler, lezzetli destinasyonlar” ya da “Slovenya – Avrupa’nın büyüdüğü mekan” gibi tüm pazar bölümleri için anlamlı olması mümkün değildir.
3. Karar verme politikası en iyi teoriyi bile saf dışı bırakabilmektedir. Marka temasına kimin karar vereceği, konuların nasıl ele alınacağı önemlidir. Destinasyon yönetim örgütleri kamu-özel ortaklıklarına dahil olmaktadır.

---

<sup>345</sup> Faulkner, et al, **a.g.e.**, p. 202.

<sup>346</sup> Pike, **a.g.m.**, p. 258-259.

4. Toplumun ortak kararı ve marka teorisi arasında bir denge vardır. Yerel turizm toplumunun marka sözünün yerine getirmesini sağlamak üzerinde destinasyon yönetim örgütlerinin doğrudan etkisi yoktur. Yerel halk da ziyaretçiler ile iletişim içinde olduğundan markanın neyi temsil ettiğini iyi bilmelidir. Örneğin “Yeni Asya – Singapur” markası yerel halkın deneyimleri ile örtüşmemiştir ve bu nedenle yalnızca turistler için değil toplum için de marka değeri yaratabilmek pazarlamaya girişin anadili sayılmaktadır.
5. Destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçileri gözlemleme programı aracılığı ile marka sadakati bir dereceye kadar ölçülebilmektedir. Turistler ile iletişimi korumak destinasyon markasını güçlendirmektedir ancak yüz binlerce turist konaklama tesislerinde bıraktıkları iletişim adreslerine ulaşmak mümkün olmamaktadır.
6. Parasal kaynak destinasyon yönetim örgütleri için daima bir sorun teşkil etmektedir. En büyük destinasyon yönetim örgütleri bütçeleri bile şirket markaları ile karşılaştırılınca düşük kalmaktadır. Yerel işletmeler için gelir artışına sebep olan başarılı bir marka kampanyası, destinasyon yönetim örgütleri için bir gelire dönüşmemektedir.

Marka sözü diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi destinasyon için de çok önemlidir. Bir söz garanti niteliğinde olmadığı halde, ziyaretçilere rahatlık ve güven vermektedir. Bununla birlikte diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi verilen söz yerine getirilmediği takdirde memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Söz, destinasyon yönetim örgütleri için karmaşık içerikleri olduğu halde garanti niteliğindeki çok güçlü bir terimdir. Turizm ürününün doğası ve kontrol edilemezliği göz önünde bulundurulduğunda böyle karmaşık bir deneyimi garanti etmek her zaman zordur<sup>347</sup>. Destinasyon marka oluşumunda yapılan 18 ortak hata şu şekilde sıralanabilir<sup>348</sup>:

1. Marka oluşumunu yeteri kadar anlamamak;

---

<sup>347</sup> Blain, et al, **a.g.m.**, pp. 328-338.

<sup>348</sup> Baker, **a.g.m.**, pp. 1-3.



2. Kısa dönemli sonuçlara odaklanmak;
3. Müşteri bakışını göz ardı etmek;
4. Yeterince finansal destek sağlayamamak;
5. Süreksizlik;
6. Yeterli derecede araştırma yapmamak;
7. Her şeye sahip olunduğunu düşünme hatası;
8. Sloganı takip etmek ve açıklamayı konumlamamak;
9. Çıkar ortaklarının desteğini yeterince almamak;
10. Kılavuza bağlı kalmamak;
11. Reklam farkındalığına fazla odaklanmak;
12. Müşteri odağı eksikliği;
13. Yoğun reklam ortamında kaybolmak;
14. Olmadığı birşeymiş gibi davranmak;
15. Duygulardan uzak niteliklere odaklanmak;
16. Bütüncül marka stratejisine sahip olmamak;
17. Marka oluşumunu yalnızca pazarlama departmanı görevi olarak görmek;
18. Yetenekli kişileri çalıştırmamak.

Destinasyon yöneticileri marka yönetiminde; toplam pazarlama karması üzerinde yeterli kontrole sahip olmamaları, sınırlı bütçe ile faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalmaları ve politik sınırlar doğrultusunda hareket etmeleri” gibi üç zorluk ile karşı karşıyadırlar<sup>349</sup>. Destinasyon marka oluşumunda atılması gereken adımlar şöyle sıralanmaktadır<sup>350</sup>:

- *Öncelikli hedef kitleyi belirlemek:* Yalnızca mevcut turistler değil uzun dönemli bir bakış açısıyla potansiyel turistler de ele alınmalıdır.
- *Kaliteye karşı miktar:* Hedef kitle uzun dönemli karlılık dikkate alınarak seçilmelidir.

---

<sup>349</sup> A. Prtichard and N. Morgan, “Mood Marketing – The New Marketing Strategy: A Case Study of ‘Wales The Brand’”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol 4 ,No 3 , pp. 215-229.

<sup>350</sup> Evolving Roles of DMOs, pp .4-5.

- *Pazar bölümlenmesi*: Bölümlenme yaş, cinsiyet, gelir, ikamet ettiği ülke gibi sosyo-demografik özellikler yerine (değerler ve tutumlar dahil olmak üzere) psikografik ve yaşam tarzı unsurlarına göre yapılmalıdır.
- *Turist motivasyonu*: Hedef kitlenin destinasyonun nasıl olmasını istediği üzerine yaratıcı düşünülmelidir. Nitekim, istekler yalnızca subjektif ve irrasyonel yargılamalardan oluştuğu için araştırmalara dayandırmak zordur.
- *Marka konumlama açıklamaları*: Destinasyonun hedef kitlenin aradığı ideal deneyime olan uygunluğunu açıklama girişimidir.

**Tablo 13: Destinasyon Marka Performansının Ölçümü**

Roller	Ölçütler
<b>Seçim</b> <i>Alt-bileşenleri</i>	- Diğerlerine nazaran niçin bu destinasyonun seçildiği
Tanımlama Farklılaştırma	- Tanınma derecesi - Diğer destinasyonlarla karıştırılmaması - Diğer ürün ve hizmetlerle karıştırılmaması
Bekleyiş	- Destinasyonu ziyaret için markanın yarattığı isteğin boyutu - Markanın yarattığı seyahat etme isteğinin yoğunluğu
Beklenti	-Turistin destinasyonu ziyaretinden sağlayacağı deneyimin yararlarının önemi ve doğası
Güven verme	- Turistin destinasyondaki seyahati sırasında her şeyin yolunda gideceğine dair güven sağlama boyutu
<b>Hatırlama</b> <i>Alt-bileşenleri</i>	- Destinasyonla ilgili deneyimlerini hatırlama gücü, kolaylığı ve sıklığı -Markanın destinasyonla ilgili anısının ve deneyiminin oluşmasına yardım boyutu - Oluşan anıların sıcaklığı ve yoğunluğu - Şu an ya da gelecek için yapılan seçimin verdiği rahatlık derecesi
Birleşme	- Markanın destinasyon deneyiminin parçalarını bir arada tutma becerisi
Destek	-Markanın destinasyonla ilgili oluşan tüm anıları birleştirme becerisi

**Kaynak:** Goeldner, et al., a.g.e., p. 655

Marka, destinasyonların yaşaması ve başarıları için son derece önemlidir. Bir destinasyonu rakiplerinden farklı kılan, müşteri ihtiyaçları ile örtüşen ve çıkar ortaklarının desteğini kazanan bir destinasyon markası yaratmak sabır, vizyon, işbirliği ve strateji gerektirmektedir. Nitekim turizm seyahat deneyimi seyahatle ilgili olarak zamana ve paraya yapılan yatırım ile karşılaştırılmaktadır. Seyahatler finansal harcamaları gerektirdiğinden ziyaret edilecek destinasyonu belirlemek için belirli bir zaman ve enerji harcanmaktadır Böylelikle yüksek ve olumlu bir destinasyon marka farkındalığı, duyulan bilgi ihtiyacını azaltarak seçimi kuvvetlendirmektedir. Markanın önemi bu noktada kendini açıkça göstermektedir.

Genel değerler pazardaki tüm markalar için aynı olmakla birlikte; bunlar olmadan turizm mümkün olmamaktadır<sup>351</sup>. Örneğin güvenlik sektöre giriş bileti özelliğini taşımaktadır. Turistler tarafından kabul görmek için en azından kabul edilebilir bir standart sağlaması gerekmektedir. Spesifik değerler ise bir destinasyonu diğerinden ayıran değerlerdir. Bu spesifik değer, yalnızca tek bir markaya özgüdür<sup>352</sup>. Dolayısıyla bir markayı marka yapan bu spesifik değerler ve özellikleridir.

Bununla birlikte iş turizmi daha çok ticaret odaklı olduğu için fiyat ve özel olanaklar destinasyon seçiminde belirleyici olmamakta dolayısıyla marka oluşumu genelde tatil turizmi kapsamında değerlendirilmektedir<sup>353</sup>. Marka oluşumu, imge, konumlama, pazar bölümlenme, hedef pazarlama ve pazarlama karması karşılıklı ve ortak olarak alınacak yönetim kararlarına bağlıdır. Fakat tipik destinasyonlarda bu kararlar farklı örgütlerin yöneticileri tarafından bireysel amaçlar doğrultusunda bağımsız olarak alınmaktadır<sup>354</sup>. Dolayısıyla başarılı bir destinasyon markasının onbir gerekliliğini şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>355</sup>:

---

<sup>351</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 75.

<sup>352</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 76.

<sup>353</sup> Graham Hankinson, "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 1, 2005, pp. 24-32.

<sup>354</sup> Faulkner, et al., **a.g.e.**, p. 204.

<sup>355</sup> Bill Baker, "Travel Marketing Decisions: Tips & Trends For Today's Travel Marketer", **Total Destination Management**, Vol.8, No. 1, Summer 2005, pp. 1-4.

1. Güçlü konumlama yapmak.
2. Baştan satın alım yaratmak.
3. Etkileyenleri etkilemek.
4. Yerel şampiyonlar yaratmak.
5. Bir marka, yüzlerce ortak ve tek ses gibi hareket etmek.
6. Bir reklam kampanyasından daha fazla bir şeyi ifade etmek.
7. Toplu marka.
8. Süreklilik ve odaklanma sağlamak.
9. Toplam destinasyon deneyimi geliştirmek.
10. Uzun süreli bağlılık kurmak.
11. Objektif bir bakışa sahip olmak.

Tüm markalar tüketicilerin ya farkındalık ya da farkında olmama grubuna aittir. Farkında olmama grubu bir turistin herhangi bir zaman farkında olduğu tüm markalar ya da alternatiflerdir. Farkındasızlık grubu ise turistin farkında bile olmadığı tüm markalardan oluşur<sup>356</sup>. Bununla birlikte gerçek dünya kusursuz bir yer değildir ve insanlar aslında tercih ettikleri markayı seçmeyebilirler<sup>357</sup>, bu anlamda destinasyon markası etki ölçümlerini şöyle sıralamak mümkündür<sup>358</sup>:

#### Deneyim Öncesi – Seçim

1. Tanımlama (farkındalık yaratma)
2. Farklılaştırma (imaj/bilgi)
3. Bekleyiş (tercih/seçim)
4. Beklenti (istek)
5. Güven verme (hiçbir şeyin yanlış gitmeyeceğini ama giderse de hemen düzeltileceği güvencesi)

---

<sup>356</sup> Sırakaya and Woodside, **a.g.m.**, pp. 1-18.

<sup>357</sup> Mariotti, **a.g.e.**, p. 129.

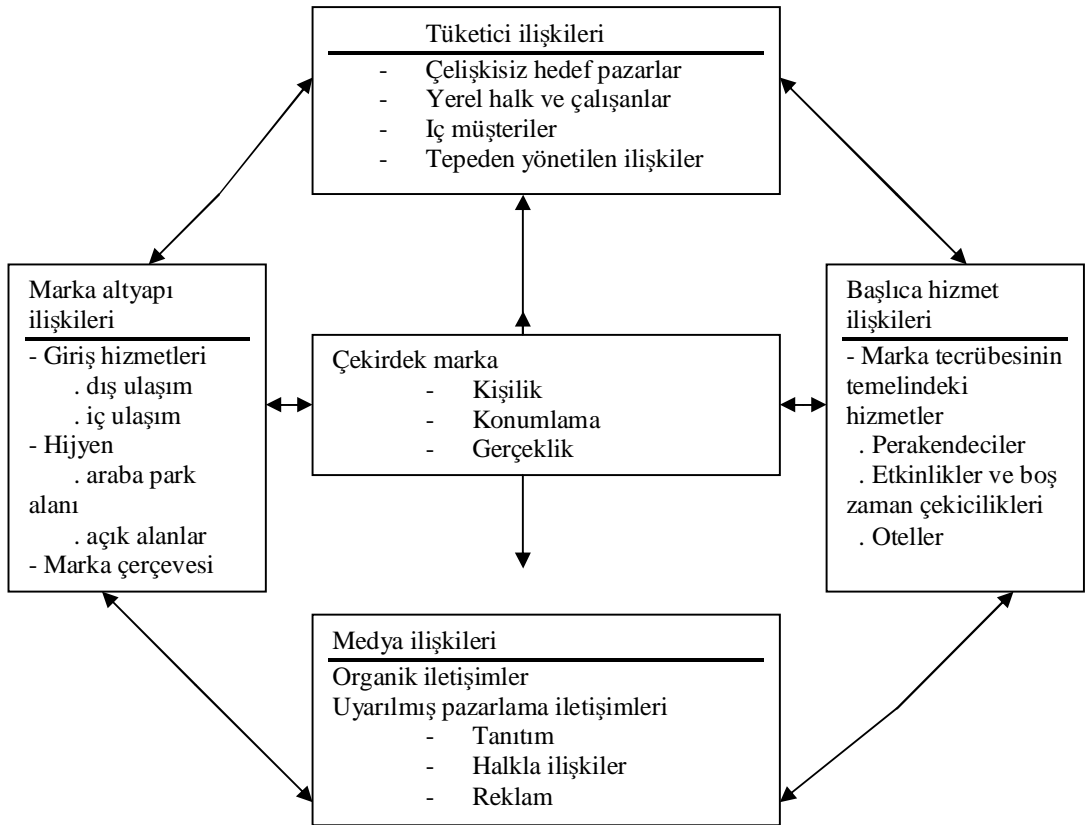
<sup>358</sup> Goeldner, et al, **a.g.e.**, p. 653.

## Deneyim Sonrası Destinasyon Hatıraları – Hatırlama

1. Birleşme (toplam izlenim)
2. Destek (deneyim öncesi bilgileri ve algıları destekleme)

Bir markanın tüketiciler ile, medya ile, başlıca hizmet sağlayıcıları ile ilişkileri ve aynı zamanda marka altyapı ilişkileri kurması ve yürütmesi gerekmektedir. Böylece, bir markanın yönetimi bu ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda Şekil 20’de söz konusu ilişkiler açıklanmaktadır.

**Şekil 20: İlişkisel Marka Ağları Olarak Mekanlar**



**Kaynak:** Graham Hankinson, “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No.2, 2004, pp. 109-121

### 2.5.3.8. Ülke Markaları ve Özellikleri

Ulusal marka oluşumu zamanımızın en tartışmalı politik konularından biridir. Bir ülkenin dünyadaki konumu son derece önemlidir. Birçok insan kendi ülkeleri dışındaki yabancı ülkeler hakkında çok az şey bilmektedir. Bildikleri doğrultusunda da tutumları efsaneler, söylentiler ya da anekdotlar tarafından şekillenmektedir. Oysa ki bir ülke için sevilme, istenme ve sevilme beklemek zarar verici ve streslidir<sup>359</sup>. Bir ülkenin imajı o ülkenin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri ile şekillenmekte ve oluşumu uzun yıllar almaktadır. Ülkelerin turistik imajının genel imajdan bağımsız olarak değerlendirilmesi bu anlamda mümkün değildir. Dolayısıyla bir resorta, bir kente ya da bir bölgeye yönelik turizm hareketleri o ülkenin genel imajından etkilenilerek gerçekleştirilmektedir. Turistlerin genel eğilimi tehlikeli görmedikleri, kendilerini güvende hissedecekleri ve ayrıca ekonomileri dalgalanma göstermeyen ülkelere ziyaret etmeyi tercih etmeleridir.

Tüm ülkeler sürekli birbirleriyle iletişim halindedir ve her gün popüler kültür, ürünler, hizmetler, davranışlar, spor, sanat ve mimari açıdan birbirlerine milyonlarca mesaj göndermektedirler. Dolayısıyla tüm bu milyonlarca mesaj o ülkenin bütünde ne olduğunu, ne hissettiğini, ne istediğini ve neye inandığını temsil etmektedir. Hiçbir ülke başka ülkeler tarafından nasıl görüldüğünü göz ardı edemez. Politikacılar her ülkenin bir kimliğinin olduğunu farkına varmışlardır<sup>360</sup>. Birçok ülke ilgilerini, enerjilerini ve paralarını ulusal ve uluslararası anlamda prestij kazanmaya adanmıştır. Bununla birlikte, ülkeler açık, tutarlı, ideolojik olarak baskın bir ulusal kimlik oluşturmak için bilinçli ve temkinli girişimlerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte ulusal anlamda markalaşmayı başlatan ilk ülke ise Fransa'dır<sup>361</sup>. Ülkelerin markalaşması ülke imajının yenilenmesi veya tazelenmesi açısından stratejik bir araçtır. Destinasyon imajının tanımından yola çıkarak ülke imajının da bir ülke hakkındaki duygu, algı ve izlenimlerin bütünü olduğu söylenebilir. Turistler ülkelerle ilgili çeşitli bilgilere günlük hayatlarında televizyon,

---

<sup>359</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 154.

<sup>360</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 169.

<sup>361</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 156.

gazete veya dergiler aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Böylece ülke imajı da turistlerin akıllarında bu bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir.

Daha çok ulusun olduğu, gittikçe artan rekabetçi dünyada ülkeler yatırım, ihracat ve turizm alanlarında rekabet etmektedirler. Küreselleşme oyununda kazananların ve kaybedenlerin olduğu ortamda, kazananlar zenginleşmekte ve güçlenmekte iken kaybedenler ise fakir ve zayıf kalmaktadır. Her bir ülke ekonomik, ticari ve politik sebeplerden dolayı kendi kültürünü, tarihini, kimliğini ve değerlerini pazarlama yoluna gitmektedir. Söz konusu rekabetçi baskılar ülkeleri pazarlama ve markalaşma çalışmalarına itmektedir<sup>362</sup>.

Bir ülkeyi markalaştırma çabaları konusunda özellikle yeni birşey söz konusu olmamakla birlikte, marka kelimesinin ülkeler bakımından kullanımı yenidir. Ulusal imaj, ulusal kimlik, ulusal itibar bu arenada kullanılan kelimelerdir. Teknolojik gelişmeler daha güçlü ve yayılcı olduğu ve marka kelimesi de uluslar için yeni olduğu halde marka konusu aslında uluslar kadar eskidir<sup>363</sup>. Ülke imajı, tüm mal ve hizmetlerin satışında ve pazarlanmasında etkili olduğu gibi turizm açısından da önemli ve büyük bir role sahiptir. Bireyler, ülkeler hakkındaki görüşleri doğrultusunda belli bir destinasyona ziyaret kararı verebilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ülkelerarası rekabetin artması, uluslararası turizm faaliyetlerine de yansımıştır. İnternetin de gelişimi ile birlikte ülkeler ile ilgili doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak kolaylaşmış ve hız kazanmıştır. Bu sayede uluslararası turizm rekabet pazarına yeni ülkeler giriş yapabilmektedirler.

Bazı ülkeler markalaşma sürecine neredeyse sıfırdan başlamaktadır çünkü ya hiç tanınmamakta ya da çok az tanınmaktadırlar. Her ülke ve her bölge büyük şirketlerin yatırımlarından yararlanmak için kıyasıya yarışmaktadırlar<sup>364</sup>. Bir ülke ile ilgili önyargı ve cehalet; reklamlar, broşürler, web siteleri, festivaller, güzellik yarışmaları gibi

---

<sup>362</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 161.

<sup>363</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 156.

<sup>364</sup> Olins, **a.g.e.**, p. 162.

pazarlama faaliyetleri aracılığı ile giderilmeye çalışılmaktadır<sup>365</sup>. Bir devlet planlaması kapsamında markalaşma programı için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir<sup>366</sup>:

- Devlet, endüstri, sanat, eğitim, spor ve medya temsilcileri ile beraber bir çalışma grubu oluşturulmalıdır.
- Aynı grup hedef kitleyi belirlemeli ve tanımlamalıdır. Ülkenin kendi halkı ve yabancı ülkelerdeki insanlar tarafından nasıl algılandığı gerekli araştırmalarla tespit edilmelidir.
- Çalışma grubu ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini ele alarak danışmanlık yapmalıdır.
- Ulusal markanın temel alacağı ana fikir belirlenmeli ve buna yönelik program geliştirilmelidir. Bunlar renk ve semboller aracılığı ile görselleştirilmelidir. Ulusal bir logo tasarımcısından yardım alınmalıdır. Örneğin bunun en güzel örneklerinden biri Joan Miro'nun İspanya için hazırladığı güneş sembolüdür
- Bir rehber marka kitabı hazırlanmalı ve girişimcilerin ulusal betime bağlı olarak fikir geliştirmek istemeleri durumunda rehberlik etmelidir.
- Farklı fakat tamamlayıcı nitelikteki sektörler için ana fikri yansıtan ve her kitleye uygun yatırım, ihracat ve turizm açısından koordineli ve uyumlu mesajlar hazırlanmalıdır.
- Bir ülke tarafından üretilen ya da ülkeyi temsil eden her unsuru tanıtabilmek için koordinasyon sağlanmalıdır.
- Çalışma grubu ticaret, sanat, sanayi ve medya işletmeleri ile bir irtibat sistemi geliştirmelidir.

## **2.6. Destinasyon İletişimi ve Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci**

Turizm her zaman insanlarla ve insan doğasıyla ilgili olduğu için, insanların neden seyahat ettikleri ve neden zevk aldıkları karmaşık bir konudur. Turistlerin tatil destinasyonlarını nasıl seçtiği ve kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini bilmek

---

<sup>365</sup> Olins, a.g.e., p. 163.

<sup>366</sup> Olins, a.g.e., pp. 167-168.



pazarlama faaliyetlerine yön vermek açısından önemlidir. Bireylerin tatil kararlarını alma sürecinin şeklini ve doğasını anlamak bu anlamda yol gösterici olmaktadır. Bununla birlikte bir destinasyon imajı tamamen sübjektiftir ve belirleyici olan insanların algılarıdır. Bir destinasyon bir turistin kafasında pozitif, negatif ya da nötr düşünceler ya da duygular uyandırıyor olabilir. Bir kişi kuşkusuz pozitif duygulara sahip olduğu destinasyonu ziyaret etmeyi daha çok istemektedir. Nötr duygular ise bir destinasyonundan yeteri kadar turizm destinasyonu olarak algılanmaması ile sonuçlanır. Bu durumda o destinasyon karar sürecine dahil edilmemektedir. Negatif duyguların varlığı durumunda ise başkalarının fikirlerini olumsuz bir imaj yönünde etkileme gücü ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon seçimi karar verme süreci; turistlerin öncelikle destinasyonu seçmesi sonra da o destinasyondaki otellerden birini seçmesi şeklinde işlediği için destinasyonlar turizm hareketlerinin en önemli bileşenlerinden biri olarak nitelendirilir<sup>367</sup>. Turizm işletmeleri ve çekiciliklerin bireysel gelişim ve pazarlama çalışmaları yanında günümüzde destinasyonlar bir bütün olarak yönetilmeye ve pazarlanmaya çalışılmaktadır.

Genel pazarlama literatüründe duygusal değerlendirmeler ürüne karşı tutum olarak adlandırılır. Ürün ve yarattığı duygular arasındaki bu sıkı bağ ürün imajını meydana getiren güçtür. Ürünler çok farklı niteliklere sahip olduğundan, bir tüketici bir ürünle ilgili farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Örneğin bir turistik destinasyon dağlar gibi doğal çekicilikler ya da benzersiz mimari yapıları ile kültürel çekiciliklere sahipken bir turist doğal özellikleri çekici bulabilirken, kültürel öğelere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Bir niteliğe karşı negatif bir tutum, diğer niteliklere karşı olan pozitif duyguları dengeleyebilmektedir. Dolayısıyla bir tüketici niteliklerin hepsine olan tutumunu dengeleyerek, tek bir tutum geliştirebilir<sup>368</sup>. Tutum, tüketicinin herhangi bir

---

<sup>367</sup> Bill Faulkner, Gianna Moscard and Eric Laws, **Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience**, Continuum, London, 2000, p. 204.

<sup>368</sup> Leisen, **a.g.m.**, pp. 49-66.

konudaki eğilimini belirlemeye yarayabilecek bazı ipuçları ortaya koyabilmektedir. Satın alma davranışı tutumun; tutum ise kişiliğin bir uzantısıdır<sup>369</sup>.

Tutum oluşumu karmaşık bir prosedürdür. Tutumlar, subjektif öneme dayanır ve zaman geçtikçe değişiklik göstermektedirler. Örneğin yapılan bazı araştırmalar sonucunda bir resortta tatil sırasında yapılan anket sonuçları ile aynı turist ülkesine döndükten üç ay sonra yapılan anket sonuçları farklı bir seyir izlemektedir<sup>370</sup>. Bir destinasyonla ilgili algıların belirleyicileri ürünle ilgili sahip olunan bilgi ve o kişinin hangi ülkeden geldiği ile de ilgilidir.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri tutum hiyerarşisine bağlı olarak tercih eder. Memnuniyet, belli bir tüketici deneyimini takiben oluşan tutum değişimidir. Bununla birlikte değer sistemleri ise çok yavaş değişmektedir. Her günkü yaşam tatil ile yer değiştiğinde tatil tarzı oluşmuş olur ve bu durum tur paketi hazırlayanlara ve medya reklamcılarına fikir vermektedir<sup>371</sup>. Dolayısıyla araştırmalar yapılarak ortalamanın üzerinde bir imaja sahip insan grubu belirlenmeli ve bu grup destinasyon pazarlamacısı tarafından hedef olarak seçilerek, imajı arttırmaya çalışılmalıdır. Böylece bu kişilerin destinasyon seyahat kararlarında olumlu bir etkilenme yaratılabilmektedir<sup>372</sup>.

Tutumlar kavramsal, duygusal ve davranışsal bileşimler aracılığı ile oluşan değerlendirme ifadeleridir. Kavramsal bileşen destinasyonla ilgili bir kişinin sahip olduğu bilgi ve inançları; duygusal bileşen destinasyona karşı hissedilen duyguları; davranışsal bileşen ise destinasyona karşı insanların nasıl davranışlar geliştirdiğini temsil eder. Bununla birlikte duygusal bileşenin yani duyguların destinasyon ziyaretleri ve turist satın alım eğilimlerini kavramsal bileşenlerden daha iyi tahminlemesine yardımcı olmaktadır<sup>373</sup>. Davranış ise çoğunlukla algıların sonucu geliştiği için bir turistin

---

<sup>369</sup> Alparslan Usal ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 97.

<sup>370</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 77.

<sup>371</sup> Mazanec, et al, **a.g.e.**, p. 115.

<sup>372</sup> Leisen, **a.g.m.**, pp. 49-66.

<sup>373</sup> White, **a.g.m.**, pp. 309-314.

destinasyon seçimi onun destinasyon hakkında sahip olduğu imajın olumluluğuna bağlıdır<sup>374</sup>.

### 2.6.1. Destinasyon İletişimi

Marka inşasında ana öge deneyimdir, iletişim ise ikinci sırada gelmektedir. İletişimin rolü marka oluşum sürecinde, deneyimi yükseltmektir. Marka bir ürün üzerine kurulduğu için, iletişim önemli olsa da zayıf hizmeti en azından orta ve uzun vadede telafi edememektedir, bu nedenle de kalite kontrolü marka algısını korumak için gereklidir<sup>375</sup>. Genel iletişim kavramı bilgi iletimi ya da bilgi değişimi iken pazarlama iletişimi diğer iletişim şekillerinde olmayan ikna unsurunu içermektedir. Pazarlama iletişiminin üç ana amacı vardır; potansiyel müşterilere ürünün nitelikleri hakkında bilgi vermek, ürünü almaları için ikna etmek ve ürünü almaya devam etmeleri için hatırlatma yapmaktır<sup>376</sup>. Hedef grupla iletişim kurma çabaları turistin sahip olduğu destinasyonla ilgili bilgiyi değiştirmeye, davranışı ve tutumu etkilemeye yöneliktir. Bununla birlikte bir ziyaret sırasında destinasyondan memnuniyetsizlik doğduğu takdirde geçmiş deneyim aynı destinasyona yapılan bir sonraki seyahatin algısını etkilemektedir. Bu durumda dış kaynaklardan gelen deneyimden ziyade turist kendi yaşadığı deneyimlerine daha çok güven duyduğu için, geçmiş bir deneyim söz konusu ise, dış kaynaklardan bilgi alma ihtiyacı da zayıflamaktadır.

Marka iletişiminin markaya ilgi çekmek ve marka profili oluşturmak üzere iki ana rolü vardır. Bu iki amaç markanın pazar konumuna bağlı olarak farklı şekilde dengelenmektedir. Eğer markaya karşı farkındalık düşükse, müşterilerin ilgisini çekmek ana amaç olmaktadır. Tersine iyi ve güçlü bir markanın ana amacı ise marka konumunu yükseltmek ve rakiplerden daha iyi görülmesini sağlamak olmaktadır<sup>377</sup>. Hedef pazar grubunun çok geniş olması marka oluşum çabalarında bilinen bir hatadır. Marka bu

---

<sup>374</sup> Leisen, **a.g.m.**, pp. 49-66.

<sup>375</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 66.

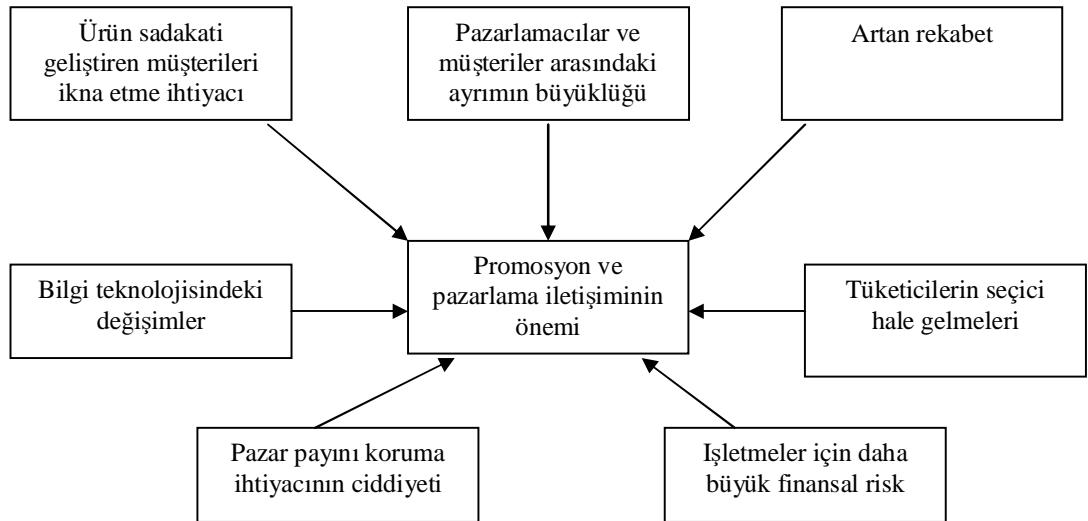
<sup>376</sup> Bennett and Strydom, **a.g.e.**, p. 136.

<sup>377</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 165.

durumda hafif ve etkisiz bir iletişim aracı olarak kalmaktadır<sup>378</sup>. İletişim destinasyonlarla ilgili verilen çeşitli doğrudan veya dolaylı mesajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Mesaj iletimi için sembolik işaretler, kelimeler, cümleler, resimler ve grafikler araç olarak kullanılabilir. Turistlerin genelde daha önce ziyaret etmedikleri turizm destinasyonu ile ilgili bilgileri sınırlı olduğu için söz konusu mesaj iletimleri aracılığı ile destinasyonla ilgili fikir edinmeleri sağlanmaktadır.

İnsanlar bir kere tatile çıkmaya kararlı oldukları zaman çeşitli alternatifleri kıyaslamaya yönelik araştırma içine girerler. Arkadaşlarından ve akrabalarından, tur operatörleri ve seyahat acentalarından ve aynı zamanda internetten, gazete ve dergilerden bilgi araştırırlar. Dikkat çekmesi ve istenilen mesajın verilmesi şansı sağlayacak şekilde mesajları oluşturmak mümkündür. İnsanlar bir destinasyonu sağlayacağı yararlar bütünü olarak algıladıklarından, faydaya göre bölümlenme bir pazarı bölümlenmede çok pratik bir yöntemdir. Neyin turist için önemli olduğunun ön plana çıkartılması ile pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır.

### Şekil 21: Pazarlama İletişimi Kullanımını Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** Bennett and Strydom, a.g.e., p. 137

<sup>378</sup> Nilson, a.g.e., p. 136.

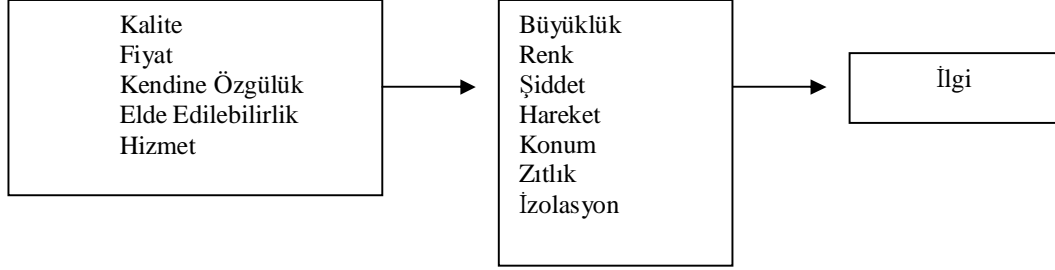
İletişim iki yönlü mesaj akımı olarak tanımlanmaktadır. Ürünün soyut olması, turizm reklamlarında tutulamayacak sözler verilmesini kolay ve mümkün kılmaktadır; bununla birlikte beklentileri yüksek tutmak turist açısından ürün deneyim edildikten sonra hayal kırıklığına ve dolayısıyla memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Böylece ağızdan ağıza reklam olumsuz yönde işlemeye başlamaktadır. Turizm toplu tüketime açık olduğundan bir tüketicinin memnuniyetsizliği ve yarattığı huzursuzluk sadece tüketim sonrasında değil tüketim anında da gerçekleşerek aynı anda tüketim yapan diğer turistlerin ürüne karşı tutum ve tepkilerini etkilemektedir. Turizmde tüketim ve üretimin aynı anda gerçekleşmesi, aynı zamanda müşteri ile personel arasındaki yoğun temas turizm personelinin de iç müşteri olarak görülmesi ve motive edilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Dolayısıyla iletişim süreci sadece turist ve destinasyon arasında değil, destinasyon ve yerel halk arasında da gerçekleşmelidir. Yerel halk ve turist arasındaki iletişimin kuvvetlenmesi böylece mümkün olmakta ve turistin daha iyi bir destinasyon deneyimi yaşaması sağlanmaktadır.

Mesajlar tüketicileri bilgilendirme ya da tüketicilerin tutumunu etkilemeye yönelik olabilir. Mesajı alıcıya ulaştırmak için doğru sinyal doğru zamanda iletilmelidir. Hizmetler soyut olduğu için doğru mesajı oluşturmak her zaman daha zordur. Farklı diller ve farklı kültürler iletişiminin işini zorlaştıran faktörlerdir. Ayrıca, algılanan risk ve tüketicinin beklentileri ülkelere göre farklılık göstermektedir. Etkili ve çarpıcı mesaj oluşturulduktan sonra medya iletişim kanalları vasıtasıyla tüketicilere aktarılmakta, hedef kitle aldığı mesajı kendi kriterlerine göre çözümlenmekte ve bu süreç içinde aktarılan sembollere alıcı tarafından anlamlar yüklenmektedir<sup>379</sup>. İletilen mesajlar alınabilir fakat anlaşılabilir ya da akılda tutulamazlarsa, etkili bir iletişim kurulamamış ve ayrılan bütçe boşa harcanmış olmaktadır. Aşırı iletişimde ise mesajlar kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bununla birlikte markaların yalnızca akılda kalıcılığı önemli değildir, önemli olan satın alıma yöneltebilmesidir.

---

<sup>379</sup> Kasper, et al, **a.g.e.**, p. 547.

## Şekil 22 : Dikkat Çekme Modeli



**Kaynak:** Mill and Morrison, a.g.e., p. 307

Mesajın ikna edici gücü üzerinde etkisi olan mesaj kaynağı üç unsur tarafından oluşturulmaktadır. Bunlar uzmanlık, çekicilik ve dürüstlüktür. Uzmanlık, ileticinin ilgili bilgiyi iletme becerisidir. Çekicilik ileticinin markayı duygusal olarak çekici ve etkileyici şekilde tanımlama becerisidir. Dürüstlük ise mesaj kabulü doğrultusunda satın alım kararını etkileme becerisidir<sup>380</sup>. İletişim yalnızca müşteri ile ürün arasında değil fakat ürün ve personel arasında da gerçekleşmektedir; dolayısıyla iletişimin tek taraflı olarak ele alınmaması gerekir.

Ekonomik maliyet ve zaman maliyeti dikkate alındığında, uzak bir destinasyona planlanan bir tatil seyahati ancak ayrıntılı bir bilgi araştırmasından sonra gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla, uyarılmış kaynaklarca aktarılan mesajlar destinasyon imajlarının uyarılmış bileşenlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır<sup>381</sup>. Farklı destinasyon seyahat amaçlarına sahip ziyaretçi gruplarına yönelik farklı promosyonel mesajlar hazırlanmalıdır. Promosyonel mesajlar destinasyon seçiminde turist çekebilmek için her bir pazar ya da turist grubu için önemli seyahat amaçlarına odaklanmalıdır<sup>382</sup>. Bununla birlikte farklı kültürlerdeki farklı anlamlar, iletilen mesaj ve semboller

<sup>380</sup> Amitava Chattopadhyay and Jean-Louis Laborie, "Managing Brand Experience: The Market Contact Audit", **Journal of Advertising Research**, Vol.45, Issue 1, 2005, pp. 9-16.

<sup>381</sup> Svetlana Stepchenkova and Alaistar M. Morrison, "The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 5, 2006, pp. 943-956.

<sup>382</sup> Onome Daniel Awaritefe, "Tourist Values, Activities and Motivation for Travel to Third World Destinations: A Case Study Of Nigeria", **Journal of Travel and Tourism Research**, Vol.4, No.1, 2004, pp. 1-15.

çerçevesinde kontrol edilmelidir<sup>383</sup>. Ayrıca her bir mesaj kapsamında iyi bir açıklama ziyaretçinin destinasyonda ne deneyim edildiğini anlamasını sağlamaktadır<sup>384</sup>:

#### **Tablo 14: Etkili Açıklama İlkeleri**

- 1. Açıklama iletimini çeşitlendirme:** İletişim stillerinin tekrarı etkinliği azaltır.
- 2. Ziyaret için kişisel bağlantı sağlama:** Ziyaretin hayat deneyimine nasıl bir katkı yaptığı ile ilgilidir.
- 3. Katılım uygulaması:** Duyumsal deneyim memnuniyeti arttırmaktadır.
- 4. Oryantasyon sağlama:** Açık ve net bir harita ve işaretler ile yol bulma zorluğunu azaltır.
- 5. Açık hoşnutluk sağlama:** Mesajları ulaşılabilir ve kullanıcılara odaklı kılmak gerekir.
- 6. Alternatif kitleye ulaşılması:** Bilgi tabakaları oluşturur ve çeşitli kitle ihtiyaçlarını karşılamak için fırsat yaratır.

**Kaynak:** Faulkner, et al., **a.g.e.**, p. 120

Potansiyel bir turist, karar alma sürecinin çeşitli aşamalarında tanıtma işlevini yerine getiren kuruluşların herhangi birine ya da birkaçına başvurarak yardım isteğinde bulunmaktadır. Bu halkalardan herhangi birinde söz konusu olabilecek bir aksama ya da bunlar arasında eşgüdüm eksikliği, sonuçta amaçlanan satışın gerçekleşmemesine neden olabilecek önemdedir<sup>385</sup>. İletişim karmaşı; reklamı, halkla ilişkileri (tanıtım, sponsorluk ve kriz yönetimi), satış promosyonunu (satış noktası, merchandising), kişisel satışı, basılı yayını, web sitelerini, doğrudan pazarlamayı, fiziksel kanıtı ve katılımcıları içermektedir<sup>386</sup>. İletişim sürecininin reklam izleme modeli potansiyel bir turistin bir destinasyona gitmeye karar verirken bazı zihinsel aşamalardan geçmesi gerektiğini savunur<sup>387</sup>. Reklam izleme modeli bir destinasyon reklamının bir turistin aklındaki imajı etkileme ve aynı doğrultuda davranışını değiştirme sürecini açıklayan bir modeldir.

<sup>383</sup> Kasper et al, **a.g.e.**, p. 548.

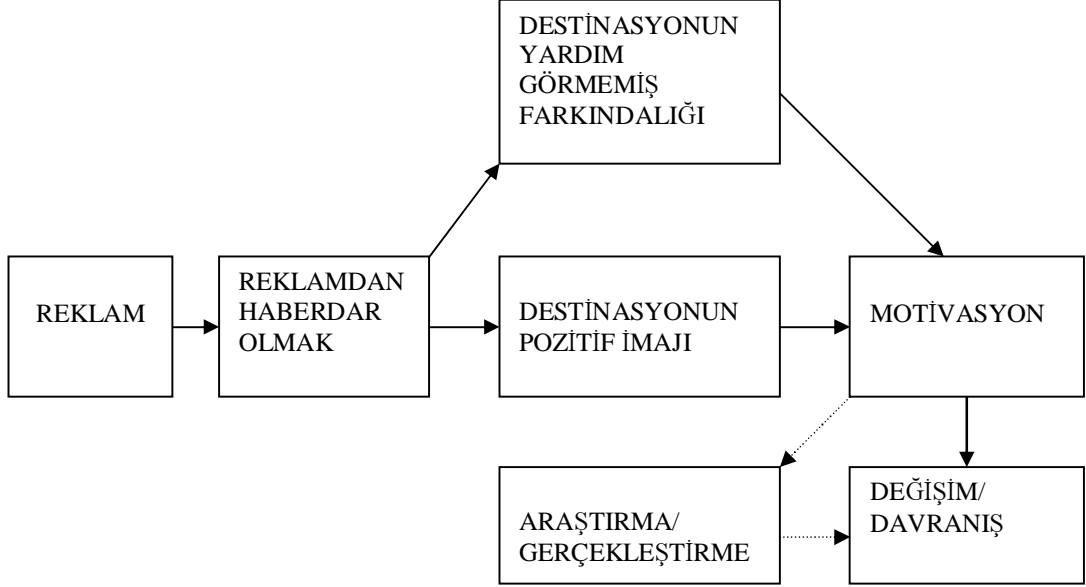
<sup>384</sup> Faulkner, et al, **a.g.e.**, p. 120.

<sup>385</sup> Tolungüç, **a.g.e.**, s. 79.

<sup>386</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 111.

<sup>387</sup> McWilliams and Crompton, **a.g.m.**, pp. 127-137.

**Şekil 23: Reklam İzleme Modeli**



**Kaynak:** Edward G. McWilliams and John L. Crompton, “An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising”, *Tourism Management*, Vol.18, No.3, 1997, pp. 127-137

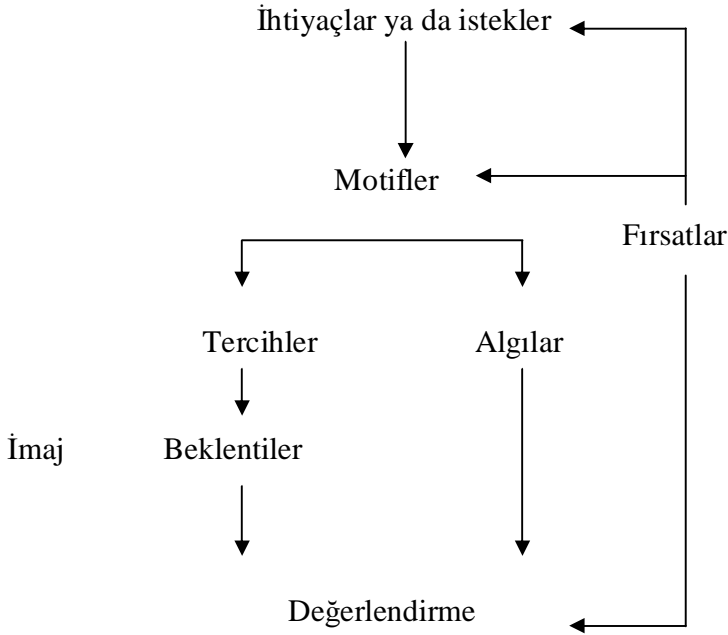
### 2.6.2. Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci

Herbir destinasyon çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı kombinasyonlarını sunmakta ve her turist destinasyon seçenekleri arasından kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun destinasyonu seçmektedir. Turistler bir destinasyonla ilgili olumlu ya da olumsuz kararlarını o destinasyonla ilgili sahip olduğu bilgiye dayanarak vermektedir. Bu bilgiler çeşitli kaynaklar aracılığı ile bilinçli ve bilinçsiz olarak turistlere iletilmektedir. İletişim sürecini anlamak ve insanları, insan davranışlarını nasıl etkilediğini bilmek bu anlamda önemlidir. Nitekim ürünler tüketici tarafından değerlendirmelere maruz kalmaktadır. Değerlendirmeler hem bilgiye ve mantığa dayalı gelişirken, bireylerin kendi bakış açılarından da etkilenmektedir. İnsanlar seyahat kararını farklı motifler ile vermektedirler. Bir ihtiyacın eksikliğini hisseden bireyler bu ihtiyacını gidermeye yönelik girişimlerde bulunarak, seyahat kararını belirli bir destinasyona yönelik



vermektedirler. Bununla birlikte insanlar yalnızca tek bir sebep nedeniyle değil pek çok sebeple hareket ederek seyahatlerini gerçekleştirmektedir.

**Tablo 15: Karar Verme Sürecinde Yer İmajının Rolü**



**Kaynak:** Ashworth and Voogd, a.g.e., p. 81

Turizm hizmetlerini satın almak karmaşık, kapsamlı ve riskli karar aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalardan geçerken bir turist hem fonksiyonel hem de duygusal öğelerden etkilenmektedir<sup>388</sup>. Bilgi; amaçlara ulaşmak için ihtiyaç duyulan en değerli kaynaktır, ancak zaman kolay bozulabilir olduğundan ve kimsenin de yeteri kadar zamanı olmadığından tüketiciye çok fazla bilgi aktarımı yapıldığında destinasyon seçim süreci zorlaşmaktadır<sup>389</sup>.

<sup>388</sup> Sırakaya and Woodside, a.g.m., pp. 1-18.

<sup>389</sup> Mariotti, a.g.e., p. 4.

Bir turistin bireysel seyahat seçimini etkileyen çekici ve itici olmak üzere iki güçten bahsedilebilir. İtici güç insanlarda sürekli yaşadıkları yerden uzaklaşmak ve başka yerleri ziyaret etmek için istek uyandırmaktayken; çekim gücü ise bireyi bir destinasyona doğru çeken güçtür. İtici güç insanların içsel motiflerle itildiği ve çekim gücü ise destinasyonun dış güçleri ile çekildiğini ifade etmektedir<sup>390</sup>. Birçok itici faktör insanların kaçma, yenilik arama, macera arama, hayalini gerçekleştirme, dinlenme ve rahatlama, sağlık, prestij ve sosyalleşme gibi soyut ve gerçek isteklerinden doğar; çekim faktörleri ise seyahat kararı verildikten sonra insanları belli bir destinasyona çeken faktörlerdir<sup>391</sup>. Nitekim bu faktörler ilk aşamada dikkate alınacak destinasyon sayısını belirlemede önemli bir role sahiptir<sup>392</sup>. Arkadaşlardan, akrabalarından ve referans gruplarından meydana gelen sosyal çevrenin turistin satın alım kararında maddi anlamda bir kazancı olmadığından dolayı verdiği bilgi ya da tavsiyesinin daha nesnel ve güvenilir olduğu yaygın bir kanıdır. Dolayısıyla insanların bir destinasyona seyahatlerinin taşıdığı maddi ve manevi risk ne kadar büyükse araştırmaya verilen önem ve araştırmaya ayrılacak zaman da o kadar artmaktadır.

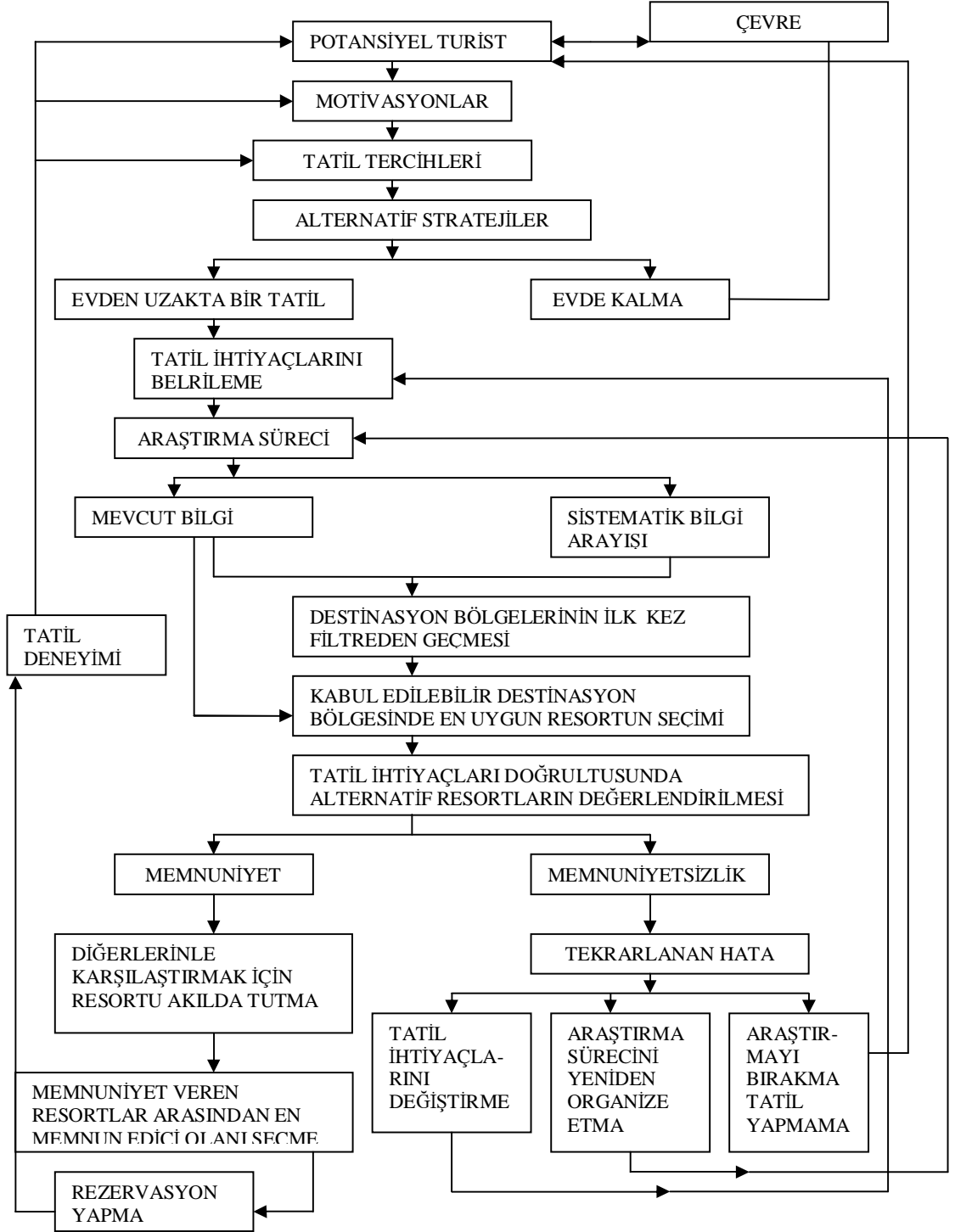
---

<sup>390</sup> Terry Lam and Cathy H.C. Hsu, "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination", **Tourism Management**, 2005, Vol. 27, Issue.4, pp. 1-11.

<sup>391</sup> Lam and Hsu, **a.g.m.**, pp. 1-11.

<sup>392</sup> Sung-kwon Hong, Jae-hyun Kim, Hochan Jang and Seokho Lee, "The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model", **Tourism Management**, Vol. 27, Issue 5, 2006, pp. 750-761.

**Şekil 24: Tatil Destinasyonlarının Tüketici Seçim Modeli**



**Kaynak:** Ashworth and Voogd, a.g.e., p. 97

Bir tatil satın almak parayı ve zamanı kapsayan büyük bir risk içermektedir. Bazı insanlar için yıllık tatil onların kaçmak için tek şansı olmaktadır. Zayıf bir tatil seçtikleri takdirde başka bir fırsat için bir yıl beklemek zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca tatil pahalı bir girişimdir dolayısıyla da mali bir tür risk içermektedir. Ayrıca bir tatil satın alımı önceden görülemeyen ve denenemeyen soyut bir unsuru satın almak olduğu için, ikincil ve üçüncül bilgi kaynaklarına güvenilmektedir. Bu nedenle de araştırma süreci birçok tüketim ürünü için daha uzun olabilmektedir. Birçok turistte her seferinde farklı destinasyonları seçme eğilimi vardır. Bu da daha çok bilgi araştırmasını gerektirmektedir<sup>393</sup>.

Bilgi araştırması içsel ve dışsal araştırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel araştırma; uzun dönemli hafızada ilgili ürün bilgisini tarama olarak tanımlanmakla beraber dışsal araştırma; içsel araştırma yeterli ve doğru bilgi sağlayamadığı durumlarda kişinin dış dünyadan bilgi toplama gereksinimi duyduğunda ortaya çıkan bir araştırmadır<sup>394</sup>. İnsanların akıllarında filtreler ve engeller vardır. Bunlar kişiliklerin, deneyimlerin, hayata bakış açısının ve çevreyi algılama düzeyinin bir ürünüdür<sup>395</sup>. Bununla birlikte insanlar görmek istediklerini görme eğilimindedirler<sup>396</sup>. Bir destinasyonla ilgili algılamalar olumlu ya da olumsuz olabilir. Algıların olumsuz olması o destinasyonun göz ardı edilerek, karar seçenekleri arasında dahi değerlendirilmemesi demektir. Bununla birlikte olumsuz algılara neden olan destinasyonun rekabetçi pazarda ön plana çıkması mümkün değildir. Ayrıca, turistler çeşitli alternatifler arasından hangisinin daha tatminkar olduğu ve daha az risk taşıdığı hakkında kuşkulara sahip olduğunda sosyal çevreden gelen bilgiye daha çok güvenmektedir.

Ticari ve sosyal çevreden elde edilen bilgiler insanlara ancak gelen bilgiye duyarlılık olduğu takdirde ulaşmaktadır. Gelen bilgiyi almaya karşı duyarlılık bu bilgiye

---

<sup>393</sup> Mill and Morrison, **a.g.e.**, p. 302

<sup>394</sup> Dae-Young Kim, Xinran Y. Lehto and Alaistar M. Morrison, " Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet", **Tourism Management**, Article in Press, 2007, pp. 1-11.

<sup>395</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 238.

<sup>396</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 235.

olan eğilim derecesinin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla tatile çıkmaya karşı eğilimi güçlü olan biri, tatillerle ilgili olan bilgiye de açık olmaktadır. Örneğin Bahamalara gitmeyi tercih eden birinin Bahamalarla ilgili herhangi bir bilgi – seyahat paketleri, hava, politik durum – dikkatini çekmektedir. Öte yandan Avrupa dışında bir destinasyona tatile gitmeye karar veren bu kişinin Avrupa ile ilgili bilgiye karşı duyarlılığı da düşük olacaktır. Bilgiye karşı duyarlılık aynı zamanda mesajın belirsizliğinin de bir fonksiyonudur. Eğer alınan bilgi tanıdık bir bilgiyse, çok basit ve apaçık olduğu için bilgi görmezlikten gelinebilir. Aynı zamanda sunulan bilgi çok karmaşık ise yüksek derecedeki belirsizlik bir karşı koyma dürtüsü oluşturmakta ve bilgi dikkat çekmemektedir. Bu süreç elde edilen bilgi miktarının kontrolü olarak da düşünülebilir. Turistlerin dikkatini çekebilmek için, sunulan bilgi onların özümseme kapasitelerini hedeflemelidir<sup>397</sup>.

Algı birçok kişi için gerçekliktir. Durumun gerçekliğine bakmaksızın insanlar algılamalarına bağlı olarak satın alım yapmakta ya da yapmamakta; seyahat etmekte ya da etmemektedir. Böylece algının imajla aynı olduğundan bahsedilebilir. İmaj bir nesnenin taşıdığı anlamlar ve insanların o objeyle ilgili tanımlamaları, hatırladıkları ve yakıştırdıklarıdır. Daha önce bir destinasyonu ziyaret etmeyen bir birey destinasyonun algıladığı imajına dayanarak seyahat kararını almaktadır. Seyahat gerçekleştikten sonra ise, kişisel deneyimi imajı değiştirmektedir. Bir destinasyona ilk seyahat turist için önemli olan ihtiyaçların ve isteklerin karşılanma olasılığına karşı gerçekleşmektedir. Aslında, turistlerin verdiği önemli pek çok kararda algılar; destinasyon seçimi, tatil sırasında yapılacak alışverişler ve geri dönme kararı gibi konular üzerinde çok önemli bir yer tutmaktadır<sup>398</sup>.

---

<sup>397</sup> Mill and Morrison, **a.g.e.**, p. 306.

<sup>398</sup> Mill and Morrison, **a.g.e.**, p. 309.

## 2.7. Temel Destinasyon Reklam Araçları ve Medya

Destinasyon seçimi az sayıdaki alternatifler arasından gerçekleşmektedir. Dolayısıyla rekabetçi olabilmek için destinasyonlar farklı ve yaratıcı olmak zorundadırlar. Destinasyonlar hakkında bilgi almak isteyen potansiyel turistler reklamların da yönlendirmesiyle destinasyon yönetim örgütü ile telefon ya da internet aracılığı ile irtibata geçebilir ve ilgi ya da merak duydukları konu hakkında ayrıntılı bilgi alabilmelidirler. Bilinçsizce sahip olunan ve sonrasında bilinçli olarak elde edilen bilgiler ışığında bir destinasyonun imajı her bir turist için farklı şekillerde oluşmaktadır.

Ağızdan ağıza reklam en çok etkili pazarlama araçlarından biri olmakla birlikte kontrol edilmesi oldukça zordur. Çünkü ağızdan ağıza reklam yapan kişiler bağımsız hareket etmekte ve tamamen sübjektif, kendi deneyimleri doğrultusunda değerlendirilmelerini aktarmaktadır. Ancak ağızdan ağıza reklamı yönetmek ve yönlendirmek bir dereceye kadar mümkün olabilmektedir<sup>399</sup>. Ağızdan ağıza reklam aynı zamanda marka yönetiminden bağımsız olarak gelişmekte ve pazarlama karmasının en zor yönetilen kısmı olarak değerlendirilmektedir<sup>400</sup>.

Broşürler uyarılmış imajı oluşturmakta önemli bir role sahiptir. Broşür, bir tür basılı promosyonel materyali olup, mevcut ya da potansiyel turistlerle iletişim kurmak üzere tasarlanmaktadır<sup>401</sup>. Destinasyonla ilgili broşürler ya da kitapçıklar otel odalarına, uçaklarda koltukların ceplerine, müzelerdeki, tiyatrolardaki bilgi masalarına ya da restoranlarda ve kafelerde masaların üzerine konulabilir. Broşürün, kataloğun ve posterlerin grafik tasarımı dikkat çekici olmadığı takdirde insanlarda bakma ve inceleme isteği uyandırmayacaktır. Ayrıca katalogların basımının insanların seyahat etme kararı üzerinde etkili olmaları için zamanlamasının iyi yapılmış olması gerekir. Çok iyi kalitede basılmış bir kataloğun renk, içerik ve tasarım bakımından güzel ve uyumlu olması çok önemlidir. İnternet düşük maliyetli kusursuz bir pazarlama aracı olsa da

<sup>399</sup> Kasper, et al, **a.g.e.**, p. 561.

<sup>400</sup> Nilson, **a.g.e.**, p. 192.

<sup>401</sup> Arturo Molina and Agueda Esteban, "Tourism Brochures: Usefulness and Image", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.4, 2006, pp. 1036-1056.

kalitesi yüksek bir katalogun yerini alamamaktadır. Düzenlenen uluslararası turizm fuarlarına katılımlarda gerek fuar katılımcılarına gerek aracı kurum ve kuruluşlara katalog dağıtımını yapılabilirdir. Aynı zamanda bu kataloglar turizm ofislerinden ya da internetten talep doğrultusunda temin edilebilirdir. Söz konusu katalogların sunumu otellerin lobilerinde de yapılmalıdır. Zira kataloglar defalarca okumaya, çevredeki insanlara göstermeye olanak veren bilgilendirici ve hatırlatıcı roldeki basılı yayınlardır. Kataloglar saklanırken, broşürler ise kolayca kaybolup, atılabilmektedir. Dolayısıyla katalogların ömrü uzunken broşürler kısa ömürlüdür. Bununla birlikte kataloglardaki fotoğrafların çok farklı, çarpıcı ve güzel olması insanlara hayallerini gerçekleştirme motivasyonu duyurulabilmek açısından önemlidir.

### **2.7.1. Destinasyon Reklam Aracı olarak Medya**

Reklam, talebi ve satın alma davranışlarını yönetmek için kullanılan yöntemlerdendir<sup>402</sup>. Reklamlarda açık ve net mesajlar vermek önemlidir. Satın alma süreci sırasında, yanlış iletişim yalnızca müşteriler için değil çalışanlar ve dolayısıyla hizmet kalitesi için de kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği tüketim sırasında gösterildiğinde personelin motivasyonunun ve çalışma enerjisinin de bundan etkilenmesi olasıdır. Bu yüzden özellikle tutulamayacak sözler vermekten kaçınmak gerekmektedir<sup>403</sup>. Hizmet performansına ek olarak, reklam, ağızdan ağıza reklam ve tanıtım da tüketicilerin memnuniyet derecelerini etkilemektedir<sup>404</sup>. Reklamlar yalnızca müşterilerin o işletmeden ne beklemesi gerektiğini değil çalışanların da nasıl bir söz verdiğini ve o sözü tutmak için ne yapmaları gerektiğini hatırlatmaktadır. Reklamlar yayına geçmeden önce çalışanları haberdar etmek ve onların izlenimine sunmak gerekmektedir<sup>405</sup>. Günümüzde tüketiciler geleneksel medyaya karşı daha az tepkilidir.

---

<sup>402</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 235.

<sup>403</sup> Kasper, et al, **a.g.e.**, p. 549.

<sup>404</sup> Debra Grace and Aron O’Gass, “Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation” **Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.2, 2005, pp. 106-116.

<sup>405</sup> Kasper, et al, **a.g.e.**, p. 556.

Yeni teknolojiler ve bağlantılar arayışında olmayan markalar tüketici ile iletişimlerini koparmış olacaktır<sup>406</sup>.

Yerel toplum ve medya, marka algılarını değiştirmek için önemli araçlardır çünkü onların anlayışı ve desteği olmadan bir destinasyonu ziyaret etme, orada yaşama ve çalışma deneyiminin gerçekleşmesi çok zordur<sup>407</sup>. Medya üretimi turizm destinasyonu için fotoğraf ve video çekimi ile mümkündür<sup>408</sup>. Hayal gücü turistin hem dünyayı anlama hem de yorumlama tarzı olarak görülebilmektedir. Bu durum bireysel düzeyde ütopyik arzular olarak görülürken, ütopycılığın doğası gereği kaçınılmaz bir sınırının olduğu da bilinmektedir<sup>409</sup>. Bir reklamı interaktif yapmak onun daha etkili sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır<sup>410</sup>. İnteraktif reklam müşterileri ödüllendirmekte, değer değişimi yaratmakta ve sürekli bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. “Anlatırsan unuturum. Gösterirsen hatırlayabilirim. Beni de katarsan anlarım” durumu çok iyi bir şekilde ifade eden bir Çin atasözüdür<sup>411</sup>. Turist hayal gücü kavram olarak, turizm ve medya arasındaki ilişkinin hareketliliğini belirler<sup>412</sup>. Ancak, uygulamada, turist hayal gücünün hiçbir zaman tamamen özgürce yapılandırılmayacağı bir gerçektir<sup>413</sup>.

Medya, turist faaliyetlerine dönüştürüleebilecek potansiyele sahip, yaratıcı ve kavramsal aktivitelerin eşlik ettiği duygusal istek pazarlamasında kullanılmaktadır. Tatil imajları medyanın yaratıcı faaliyetlerini beslemektedir<sup>414</sup>. Reklamlarda destinasyonlar hep güzel ve mutlu insanlarla çevrili güneşli, temiz, kalabalık olmayan mekanlardır. Bu

---

<sup>406</sup> Chattopadhyay and Laborie, **a.g.m.**, pp. 9-11.

<sup>407</sup> Myfanwy Trueman, Mary Klemm and Axele Giroud, “Can a City Communicate? Bardford as a Corporate Brand”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.9, No.4, 2004, pp. 317-330.

<sup>408</sup> David Crouch, Rhona Jackson and Felix Thompson, **The Media & The Tourist Imagination: Converging Cultures**, Routledge, New York, 2005, p. 7 .

<sup>409</sup> Crouch, et al, **a.g.e.**, p. 4.

<sup>410</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 104.

<sup>411</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 105.

<sup>412</sup> Crouch, et al, **a.g.e.**, p. 2.

<sup>413</sup> Crouch, et al, **a.g.e.**, p. 3.

<sup>414</sup> Crouch, et al, **a.g.e.**, p. 1



durumda imajın gerçeklerle tutarlı olması önemlidir<sup>415</sup>. Bununla birlikte turizm görsel bir alan olduğu için resimler destinasyon imajı oluşturmada ve iletiminde çok önemlidir; dolayısıyla resimler anlatılmak istenen mesajın iletiminde en iyi araçtır.

Bir destinasyonla ilgili medya tarafından alınan mesajlar (reklamlar) turizmin doğası gereği yazılı ya da sözlü olabileceği gibi görsel de olabilmektedir. Turizm endüstrisi mesajları genelde görsel olan sektörlerden biridir. Aslında, turizm broşürlerinin içeriğinin %75i resimdir<sup>416</sup>. Belirli bir destinasyona turistleri çekmek amacıyla turizmi pazarlayabilmek için kullanılan imaj çoğunlukla etnik/ırksal resimsel sembollere dayanmaktadır<sup>417</sup>. Tatil destinasyonlarının promosyonunda bir resmin binlerce kelimeye bedel olduğuna dair anlayış özellikle geçerli olmaktadır. Sonuç olarak, manzara, ikon ve simge yapıların fotoğrafları internet reklamından seyahat broşürlerine, filmlere ve televizyon reklamlarına kadar hakim durumdadır<sup>418</sup>.

Reklamlarda baş rolü oynayan üç tip mekan tanımlanmıştır. Bunlar; asli, umumi ve hayali mekanlardır. Asli mekanlarda spesifik bölgesel alanlar pazarlama amaçları doğrultusunda ulusal imaj olarak işlenebilmektedir. Umumi mekanlar (dağlar, peyzaj, deniz) çevresel kalite ile ilgilidir; hayali mekanlar efsanelerle desteklenmiş asli mekanlardır<sup>419</sup>. Bununla birlikte imaj reklamı duyguludur, yaratıcıdır, inançları değiştirmeye yöneliktir, duygulara ve duyulara yöneliktir ve fikir iletiminde bulunur<sup>420</sup>. Bir mekanı pazarlamak için etkili bir imaj yaratmada iki ana zorlukla karşı karşıya kalınmaktadır. Bunlar; birçok destinasyon benzer özelliklere sahipken farklı bir imaj ortaya koyabilmek ve kampanyaların etkinliğini ölçmedeki zorluktur<sup>421</sup>. Reklam müşterilerin ürünler hakkındaki inançlarını değiştirirken, ilişkiler müşteri davranışının

---

<sup>415</sup> Wheeler, **a.g.m.**, pp. 38-49.

<sup>416</sup> Kelly J. Mackay and Malcolm C. Smith, "Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.1, 2006, pp. 7-24.

<sup>417</sup> Christine N. Buzinde, Carla Almeida Santos and Stephen L.J. Smith, "Ethnic Representations: Destination Imagery", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.3, 2006, pp. 707-728.

<sup>418</sup> Yüksel and Akgül **a.g.m.**, pp. 1-12.

<sup>419</sup> Henchion and McIntyre, **a.g.m.**, pp. 630-644.

<sup>420</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 106.

<sup>421</sup> Maeve Henchion and Bridin McIntyre, "Regional Imagery and Quality Products: The Irish Experience", **British Food Journal**, Vol. 102, No.8, 2000, pp. 630-644.

potansiyel müşteriden gerçek müşteriye, gerçek müşteriden sadık müşteriye doğru değişimini sağlamaktadır<sup>422</sup>. Reklam sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanır<sup>423</sup>:

- a. *Reklam amacı*: Reklam haberdar etmek, bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmak konularında en iyi yöntemlerden biridir. Bununla birlikte amaç kitleyi ürün yararları hakkında, yeni ürün gibi konularda bilgilendirmek, markaya karşı tutumları değiştirerek, marka tercihi yaratarak, ürün konumlamasını şekillendirerek satın alıma ikna etmek, satın alım sonrası hatırlatma yaparak markanın akılda kalmasını sağlamak ve böylece ağızdan ağıza reklam yapılmasını teşvik etmektir<sup>424</sup>.
- b. *Hedef kitle tanımı*: Hedef kitlenin profili detaylı olarak belirlenmeli, medya tercihlerini de ayrıca saptamak gerekmektedir<sup>425</sup>.
- c. *Yaratıcı planlama*: Akıllarındaki filtrelerden ve bariyerlerden geçerek hedef kitlenin aklında kalmasını sağlayan uygun mesajların üretimi için resimler, semboller ve kelimeler kullanarak yaratıcı bir sonuç çıkartmak önemlidir<sup>426</sup>. Aşırı sözler vererek beklentileri yükseltmemeye özen gösterilmelidir.
- d. *Medya planlaması*: Reklamın hangi medya araçlarında yer alacağına, medya seçimine ve zamanlamasına karar verilmesi gerekir. Turizm ve seyahat endüstrisi için medya seçeneği çok geniştir. Televizyon, teletext, ulusal yayın (günlük gazete ve dergi ekleri), internet arama motorları ya da web sitelerine reklam verilmesi, bölgesel ve yerel basın ile ücretsiz ekler, tüketici dergileri ve özel ilgi dergileri, iş ve mesleki dergiler, rehberler ve sarı sayfalar, turist ofisi broşürleri ve rehberleri, havayolu ve otel dergileri, ulusal ya da yerel radyo, billboard ve posterler, sinema, doğrudan posta, çevre medyası (havaalanındaki el arabaları, balon ve uçak gösterileri, otobüs biletleri, havayolu bilet cüzdanları, petrol ofisleri, müze giriş biletleri) örnek gösterilebilir<sup>427</sup>.

---

<sup>422</sup> Pearson, **a.g.e.**, p. 63.

<sup>423</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 241.

<sup>424</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 243.

<sup>425</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 243.

<sup>426</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 43.

<sup>427</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 244.

- e. *Medya maliyetleri*: TV Times ve Radio Times gibi bazı İngiliz medyası Aralık ve Ocak aylarında özellikle seyahat ve turizm endüstrisinde en etkili medya olarak bilinmektedir. Bu nedenle de reklam maliyetleri çok yüksektir fakat reklamın yarattığı turist tepkisi ve talebi düşünüldüğünde ödenen paranın karşılığı alınmaktadır<sup>428</sup>.
- f. *Sonucu ölçmek*: Reklam ajansının yaratıcı çalışma grubuna ek olarak reklamın medyada doğru yerde ve doğru zamanda yayınlanmasını takip edecek personeli de olmalıdır.

Tanıtım ve reklam faaliyetleri ile ilgili olarak en önemli nokta, yararlanılacak kitle iletişim araçlarından (medya) hiçbirinin tek başına hedeflenen amaçlara ulaşabilmeyi sağlamanın mümkün olmadığıdır<sup>429</sup>. Bu sebeple birden fazla araç üzerinde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Hedef kitleyi gün boyunca mesajlara boğmak için kişisel medya ağı oluşturulmalıdır. Örneğin hedef K uyandığında radyo istasyonundan ilk mesajı almakla güne başlar, kahvaltı sırasında okuduğu gazetede reklamı görür, sabah işe giderken ve akşam iş dönüşü sokaklardaki billboard ve posterler dikkatini çeker, akşam gittiği sinemada ya da televizyon izlerken reklamı da izler, cep telefonuna mesaj ya da e-posta adresine mail gelmesi koşulları ile medya iletişimi gerçekleşmiş olur<sup>430</sup>. Medyada çıkan haberlerin olumlu, olumsuz ya da nötr olması da ayrıca önemlidir. Ayrıca kaçınıcı haber olarak yayınlandığı, başlığı ve süresi ya da basılı yayınsa hangi sayfada, sayfanın neresinde haber olduğu gibi konulara dikkat edilmelidir. Birçok şirket ya da destinasyon medyada haber takibi için özel uzman şirketlerle çalışmaktadırlar.

### **2.7.2. Destinasyon Reklam Aracı Olarak İnternet ve Destinasyon Web Siteleri**

Teknolojinin insanların hayatını şekillendirdiği ve yönlendirdiği bir çağda yaşamaktayız. İnsanlar gün geçtikçe teknolojinin sunduğu iletişim olanaklarına daha bağımlı hale

---

<sup>428</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 246.

<sup>429</sup> Tolungüç, **a.g.e.**, p. 123.

<sup>430</sup> Middleton and Clarke, **a.g.e.**, p. 245.

gelmektedir. Cep telefonu ve internet kullanımı dünyada çok hızlı bir artış göstermekte ve yeni teknolojilerle cep telefonu ve internetin sağladığı yararlar da gittikçe artmaktadır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin en önemlisi internettir. İnternet; merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu hakkında bilgi sunabilen çok güçlü bir araçtır. Böylelikle bilgiye ulaşım hem hızlı hem de kolay bir sürece dönüşmektedir. İnternet teknolojisi pazarlama ve iletişim alanında da yeni kapılar açmaktadır. Turizm internette en çok yararlanan sektörlerden bir tanesi rolündedir. Bu doğrultuda internet bir anlamda geleceğin seyahat acentaları olarak görülmektedir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin insan hayatına entegrasyonu her geçen gün daha da artmaktadır. Herhangi bir yeni teknolojinin yaratacağı önemli uygulamalar ilk zamanlarda tam olarak anlaşılammakta ve bu yüzden enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmelerin insanların çalışma, yaşama ve düşünme biçimini tam olarak ne yönde etkileyeceği hala bir sırdır<sup>431</sup>. İnternette yararlanılarak hedef kitle ile iletişim kurulabilmektedir. Web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılabilir. İnternet reklam maliyeti en düşük araçlardan biridir ve böylece daha çok insana daha düşük maliyet ile ulaşmak mümkündür. Web sitesi sayesinde siteye girenler ve ilgili siteye üyelik aracılığı ile bilgi toplanarak araştırma bilgileri elde edilebilir. Yapılacak etkinliğe benzer etkinliklerle ilgili her türlü detaya ve etkinliklerle ilgili yeni trendlere yine internet sayesinde ulaşılabilir. Ayrıca etkinlikler için gerekli ürün ve hizmet internet üzerinden alınabileceği gibi etkinliklerin biletlerini de yine internet üzerinden almak, aynı zamanda etkinliğin reklamını ve satışını yapmak mümkün olabilmektedir. Etkinlik ortakları internet üzerinden toplantı yaparak irtibatı sağlayabilirler, etkinlik katılımcıları ve ödemeleri ile ilgili bilgilerin kaydının tutulmasına yardımcı olabilirler<sup>432</sup>. Buna ek olarak etkinlik yönetimi internet ortamında yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla

---

<sup>431</sup> Hüseyin Sabri Kurtuldu ve Çiğdem Şahin, "İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri", **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.**, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim 2003, s.4.

<sup>432</sup> Leonard H. Hoyle, **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, John Wiley and Sons, New York, 2002, p.55.

organize edilip yönetilebilmektedir<sup>433</sup>. Dolayısıyla destinasyon çekiciliklerinden biri olan olay çekiciliği daha iyi yönetilerek güçlü bir destinasyon rekabet avantajı kazanılmakta ve internet aracılığı ile söz konusu etkinliğin de pazarlanması ile destinasyon imajı güçlendirilebilmektedir.

Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve seyahat planları yönünde hareket etmeleri doğrultusunda gün geçtikçe turist; paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına daha az ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve daha çok keyif almaktadırlar. Ayrıca internet üzerinde aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır<sup>434</sup>.

### 2.7.2.1. İnternet

İnternet sayesinde hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde web sitelerinde yer almanın gerekliliği tartışılmazken, bilişim ve iletişim maliyetlerinin giderek düşmesi sonucu, iletişimi oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirmek olanaklı duruma gelmiştir<sup>435</sup>. İnternet birebir iletişim olanağı yarattığı için doğrudan pazarlama araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Televizyon ve dergi reklamlarından farklı olarak müşterinin bir telefon konuşması yapmasına ya da bizzat işletmeye gitmesine gerek bırakmamaktadır. Üründen haberdar olmak ve satın almak arasındaki süre teoride böylece kısalmaktadır<sup>436</sup>. İnternetin uluslararası turizm açısından bilgi kaynağı olarak yükselen önemi ile beraber, bir pazarlama aracı ve ticaret aracı olarak nasıl kullanıldığı önemlidir<sup>437</sup>. İnternet turizm

---

<sup>433</sup> Hoyle, **a.g.e.**, p. 56.

<sup>434</sup> World Tourism Organization Business Council , **a.g.e.**, p. 73.

<sup>435</sup> Sarı ve Kozak, **a.g.m.**, pp. 248-271.

<sup>436</sup> Pender and Sharpley, **a.g.e.**, p. 248.

<sup>437</sup> Vincent C.S. Heung, "İnternet Usage By International Travelers: Reasons and Barriers", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.15, No.7, 2003, pp. 370-378.

ürünlerinin dağıtımı ve pazarlanması konusunda büyük bir değişim yaratmış ve bilgi tüketim modelleri yeniden şekillenmiştir<sup>438</sup>.

Seyahat sektörü internet aracılığı ile en fazla alınan ilk üç ürün ya da hizmet kategorileri içindedir<sup>439</sup>. İnternet sayesinde turizm büroları ve diğer reklamlar kitle reklamcılığına yönelimi azaltarak, daha spesifik yaklaşımlarla müşteri arayışına olanak vermektedir. Seyahat ve turizm siteleri dünya çapında önemli oranda gelişme gösterdiği halde, turizm pazarlaması için geleneksel kitle medyası ve seyahat acentaları gibi araçlar kullanmaya devam edilmektedir<sup>440</sup>. Turizmin yoğun olduğu ülkeler aynı zamanda internet kullanıcısının da en çok olduğu ülkelerdir<sup>441</sup>. Bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olarak internet turistlerin destinasyon hizmetleri hakkında kolayca bilgi sahibi olmalarını ve bu hizmetleri kendilerinin organize edebilmelerini sağlamaktadır.

İnternet karar verme süreçlerine yardımcı olabilmesi için turistlerin kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmesini sağlamaktadır<sup>442</sup>. Diğer yandan, internetin en büyük yararlarından biri, pazarlama için çok önemli bir konu olan, siteye giren insanların elektronik bir ayak izi bırakmasıdır. Böylelikle site ziyaretçileri hakkında, nereden, hangi saat diliminde bağlantı sağladıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve ne satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir<sup>443</sup>.

---

<sup>438</sup> Soojin Choi, Xinran Y. Lehto and Alaistar M. Morrison, "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", **Tourism Management**, Vol.28, No.1, 2007, pp. 118-129.

<sup>439</sup> Heung, **a.g.m.**, pp. 370-378.

<sup>440</sup> Kin-Nam Lau, Kam-Hon Lee, Pong-Yuen Lam and Ying Ho, "Web-Site Marketing, for The Travel and Tourism Industry", **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, 2001, pp. 55-56.

<sup>441</sup> **Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age**, World Tourism Organization Business Council, 1999, p. 3.

<sup>442</sup> Rob Law, Kenith Leung and James Wong, "The Impact of The Internet on Travel Agencies", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No.2, 2004, pp. 100-107.

<sup>443</sup> World Tourism Organization Business Council , **a.g.e.**, p. 125.

**Tablo 16: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar**

İşletmelere sağlayacağı yararlar	Nihai tüketicilere sağlayacağı yararlar	Turizm bölgelerinde sağlayacağı yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerde eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için aracılarla olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve daha düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiye azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna olanağı		

**Kaynak:** Sarı ve Kozak, a.g.e., ss. 248-271

İnternet ile sağlanan müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin bir iletişim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunumu, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır<sup>444</sup>. Bununla birlikte imaj ve teknoloji arasındaki bağ güçlü olduğundan destinasyon yönetim örgütleri teknolojik sistemleri çağdaş, etkili ve dinamik bir imaj yaratmada bir araç olarak

<sup>444</sup> Hilal İnan, “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, **Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 2002, Cilt 9, Sayı 9, ss. 123-135.

kullanmaktadır<sup>445</sup>. İnternetin ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır<sup>446</sup>.

Web sitelerine reklam verirken reklam verilecek sitenin aylık trafiğini bilmek reklam kararı açısından önemli bir veridir. Bu veri doğrultusunda sitenin zayıf ya da güçlü bir site olup olmadığı ya da söz konusu reklam alanı için ödenecek ücretin az ya da çok olup olmadığına karar verilebilir<sup>447</sup>. Banner reklamları bir sitede yer alan reklam alanlarıdır. Eskiden web sayfasının üstünde ya da kenarlarında yer alan reklamlar şimdilerde teknolojinin de gelişmesiyle ve bu doğrultuda yaratıcılığın artmasıyla farklı uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Daha yaratıcı, renkli, canlı ve dikkat çeken reklamlar animasyonlu, görüntülü ve sesli olarak web sayfalarında yerlerini almaktadırlar. Banner reklamlarında önemli olan insanların ilgisini destinasyona çekmek, destinasyonla ilgili merak uyandırmak yönünde mesaj vermektir.

#### 2.7.2.2. Web Siteleri

WWW bir multimedya deneyimidir (multimedya değişik şekillerde bilginin dağıtılmasını ifade eden bir terimdir). Web'de yazı, resim, grafik ve şekiller yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca web ses ve görüntü iletimine de olanak sağlayan bir özelliğe sahiptir<sup>448</sup>. Haber bültenleri ve elektronik dergilerde yer almak internet reklamcılığında en çok tavsiye edilen uygulamalardan biridir. Söz konusu bülten ve dergi üyelerine gönderilen elektronik postalar spam olarak algılanmadığı için potansiyel turistlere ulaşılabilirlik açısından internet geniş bir yelpaze sunmaktadır<sup>449</sup>. Ayrıca yıllık olarak web sitesinin başarısı, teknolojideki gelişmeler ve trend değişimleri

---

<sup>445</sup> Pender ve Sharpley, **a.g.e.**, p. 254.

<sup>446</sup> Jill H. Ellsworth and Matthew V. Ellsworth, **Marketing On The Internet**, John Wiley & Sons, 1995, p. 51.

<sup>447</sup> Hoyle, **a.g.e.**, p. 67.

<sup>448</sup> World Tourism Organization Business Council, **a.g.e.**, p. 4.

<sup>449</sup> Hoyle, **a.g.e.**, p. 65.



doğrultusunda sitenin gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesi söz konusu olabilmektedir. Web pazarlaması kampanyalarının unsurları şu şekilde sıralanabilir<sup>450</sup>:

- *Presence (Varlık)*: Web’de ürüne özel bir siteyle yer almak gereklidir.
- *Pleasing (Hoşluk)*: Site göze hitap eder şekilde düzenlenmiş olmalıdır.
- *Personalized (Kişiselleştirilmiş)*: İnternet kişisel bir iletişim yaratmaktadır.
- *Purchase (Satın alım)*: Elektronik ticaret sayesinde ürün ve/ya da hizmet alınıp satılmaktadır.
- *Partnership (Ortaklık)*: Ortaklar, tedarikçiler, müşteriler ve rakiplerle bağlantıda olunmasını sağlamaktadır.
- *Programmable (Programlanabilir)*: Pazarlamaya yönelik mesaj değişikliği doğrultusunda web kolaylıkla yeniden düzenlenebilmektedir.

Web reklamları uygulanabilirlik açısından diğer pazarlama araçlarına göre daha kolay gözükmekle birlikte düzenlenmesi zaman, enerji ve yaratıcılık isteyen bir sistemdir. Site ziyaretçilerinin hiç zorluk çekmeden kolayca istedikleri bilgiye ulaşabilmeleri için web sitesinin kolay çalışma üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. bununla birlikte web pazarlamasının avantajları şu şekilde sıralanır<sup>451</sup>:

1. *Marka Oluşumu*: İnsanları siteden haberdar ederek markayı tanınır kılar.
2. *Doğrudan Pazarlama*: Basım ve posta masrafları yoktur ve web ayrıca hedef pazara yönelik gerekli değişikliklerin anında yapılmasını ve duyurulmasını sağlar.
3. *Online Satış*: İnteraktif bir çevrede alım ve satım işlemlerinin yapılmasına olanak verir.
4. *Müşteri Desteği*: Sıkça sorulan sorular bölümü ile kolay çözüm yolları sunar.
5. *Pazarlama Araştırması*: Müşteriler hakkında değerli bilgiler edinilmesini sağlar.

---

<sup>450</sup> Hoyle, a.g.e., p. 57.

<sup>451</sup> Hoyle, a.g.e., p. 56.

6. *Yayın Hizmetleri*: Destinasyonla ilgili bilgileri bütün internet kullanıcıları için ulaşılabilir kılar.

Turizm web sitesi inşası ticari ya da kamusal olsun, web sitesi ziyaretçileri hangi siteyi ziyaret ettiğini hiçbir zaman unutmadıkları için site aracılığı ile marka oluşumunu desteklemek önemlidir. Bir markanın temsil ettiği imajın sitede de aynı şekilde ifade edilmesi tüketicilerin arzu ettikleri kalite beklentisine hazırlanmalarını sağlamaktadır<sup>452</sup>. İnternet yazılı basına meydan okur nitelikte bir gelişme göstermekle birlikte elektronik broşürler basılı broşürlerin yerini alamamaktadır. Haritalar, rehberler, zaman çizelgeleri, kitapçıklar, cdler turizm ofislerinde ya da kitapçılarda satışa sunulmaktadır. Bununla birlikte harita ve kataloglar turizm ofisi tarafından promosyonel olarak ücretsiz de verilebilmektedir.

Yalnızca destinasyonun internette web sitesini hazırlayarak tanıtım ve reklamını yapmak yeterli değildir. Ayrıca web sitesinin de reklamının yapılması gereklidir ki, destinasyonun web sitesi turistler ve aynı zamanda tur operatörleri ile seyahat acentaları için de bir bilgi kaynağı görevi görmektedir. Bununla birlikte potansiyel turistlerin destinasyon web sitesini ziyaret etmesini sağlamak, onları bu konuda cesaretlendirmek için neler yapılabileceği üzerinde durmak gerekir. Destinasyonla ilgili bilgi edinmek isteyen kişilerin internette nasıl arama yaptığına dikkat edildiği takdirde, bir web sitesinin arama motorlarında listelenmiş olmasının gerekliliği anlaşılmış olur. En sık başvurulan ya da kullanılan arama motorlarının başında google, yahoo ve msn gelmektedir. Internette çeşitli web sitelerinde yer alan toplantı ve etkinlik takvimlerinde destinasyon adının tekrar edilmesi potansiyel turistlerin ve çeşitli dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekmesi açısından değerli bir olanak olarak nitelendirilebilir. Ayrıca söz konusu konaklama tesislerinin, kongre ve ziyaretçi bürosunun, ilgili yerli ve yabancı seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin web sitelerinde destinasyonun web sitesinin linkinin olması, siteyi daha da ulaşılabilir kılmaktadır. Ayrıca her türlü pazarlama ve reklam materyalinde web adresinin gösterilmesi akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır.

---

<sup>452</sup> Lee, et al, **a.g.m.**, pp. 815-828.

Web siteleri ile ilgili yapılması gereken günlük, haftalık, aylık ve yıllık rutin işler vardır. Günlük rutin işler dahilinde elektronik postalara cevap vermek, site ziyaretçileri ile iletişim kurmak, profesyonellik açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Haftalık rutin bir iş olarak yeni sayfaların eklenmesi web sitesinin her zaman güncel kalmasını ve dinamizm kazanmasını sağlamaktadır. Yeni arama motorlarında yer almak için girişimlerde bulunmak, elektronik dergilerde yer almak üzere destinasyonla ilgili makalelerin hazırlanması ise aylık rutinler arasında yerini alır<sup>453</sup>.

Bir web sitesi tasarlanırken bazı konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle bir web sitesinin ayrıntılı olarak hazırlanması gerekmekte ancak pazarlama materyallerinin okunmasını sağlayacak kadar dikkat çekici olması gerekmektedir. Destinasyon web sitesi ziyaret edildiğinde aradığı bilgiyi sitede bulamayanlar için iletişim adres, telefon ve elektronik postalarının sitede belirtilmiş olması önemlidir. Bununla birlikte birçok insan bilgisayar yerine kağıttan okumayı tercih ettiği için web sitesinde basımı mümkün materyallerin açılması, yazıcıya dökümü ya da bilgisayara indirilmesi gibi işlemleri hızlı olmalıdır<sup>454</sup>.

Bununla birlikte bir web sitesinde yer alan bilgilerin aktarımı diğer pazarlama materyallerine kıyasla farklılık gösterdiği için bir destinasyon web sitesinde metin yazmak diğer pazarlama araçlarına kıyasla çok daha farklı bir uygulama gerektirir. Bu anlamda web reklamları açısından dikkat edilmesi gereken beş önemli kural vardır<sup>455</sup>:

1. *“Herkes” hitap etmek*: Herkesin takip edebilmesi açısından web sitesinin karmaşık değil aksine sade ve basit olması gerekir. Geleneksel pazarlama parçalarından farklı olarak internette önemli olanın insanlarla rahat bir iletişim kurabilmek olduğu için günlük konuşma dili tercih edilmektedir.
2. *Az ama öz tanımlamalar kullanmak*: Okuyucuları çok yoğun ve fazla bilgiye boğmak onları kaybetmekle sonuçlanacağı için, yazımlarda bazı konulara dikkat

---

<sup>453</sup> Hoyle, **a.g.e.**, pp. 80-81.

<sup>454</sup> Hoyle, **a.g.e.**, p. 61.

<sup>455</sup> Hoyle, **a.g.e.**, pp. 62-63.

edilmesi gerekir. Paragrafları kısa tutmak, büyük yazı karakteri kullanmak, yazıları grafik, şekil ve resimlerle süslemek yazıyı tekdüzelikten kurtaracak önemli noktalardır.

3. *Geri bildirim almak*: Hazırlanan sitenin sektör dışından rastgele kişiler tarafından kontrol edilmesi ve eleştirilmesi sağlanmalı ve yapılan eleştiriler doğrultusunda site yeniden gözden geçirilmeli ve yeniden düzenlenmelidir.
4. *Web'in bağlantısız doğasını hatırlamak*: Web düzeni kitap gibi sayfa sayfa olmadığı için bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Her bir web sayfası arasında herhangi bir bağlantı olmadığı için önemli bilgilerin ve mesajların her sayfada tekrar etmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte web kullanıcıları siteye ana sayfadan giriş yapmamış da olabileceğinden bu konu ayrıca önem teşkil eder.
5. *Söylenmesi gereken önemli konulara yer vermek*: Web sitesindeki her bilginin bir anlamı ve geçerliliği olmalıdır.

### 2.7.3. Destinasyon Reklam Aracı Olarak Sinema Filmleri

Sinema filmlerinin destinasyon imajını ve dolayısıyla turist beklentilerini, davranışlarını ve sayılarını nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan araştırma sayısı son yıllarda artış göstermektedir<sup>456</sup>. Sinema filmleri yalnızca yalnızca destinasyonu temsil etmekle kalmamakta, niteliklerini, özelliklerini, değerlerini, fikirlerini ve kavramlarını insanlara iletmekte başarılı olmaktadır<sup>457</sup>. Filmler görsel olduğu için, tarihin doğru otantik bakışını yansıtabilmektedir. Çekici bir destinasyon imajı yaratmada tarihi filmler potansiyel ziyaretçilerin aklında yer edinmek yönünde çok güçlü bir potansiyele sahiptir<sup>458</sup>. Tarihi filmlerden çekici destinasyon imajı yaratmak ve dolayısıyla turistleri destinasyona

---

<sup>456</sup> Warick Frost, "Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 2, 2006, pp. 247-254.

<sup>457</sup> Kelly J. Mackay and Daniel R. Fesenmaier, "Pictorial Element Of Destination in Image Formation", **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 3, 1997, pp. 537-565.

<sup>458</sup> Frost, **a.g.m.**, pp. 247-254.

çekmek konusunda Gladyatör – Roma, Yüzüklerin Efendisi – Yeni Zelanda gibi başarılı olan örnekler filmlerden bahsetmek mümkündür<sup>459</sup>.

Haberlerde yer almak ve popüler kültür (filmlerde, TV programlarında ve edebiyatta olduğu gibi) kısa bir zamanda bir destinasyonla ilgili önemli bilgiler verebilmekle beraber sinema filmleri popüler kültürün önemli bir ögesidir. Nitekim sinemaya gitmek dünya çapında önemli bir boş zaman faaliyetidir<sup>460</sup>. Bu doğrultuda destinasyon pazarlamacıları destinasyonlarını olası film çekim mekanları olarak pazarlamak için faaliyetler yürütmektedirler.

Filmlerde yer alan saat, kola, içki, araba gibi reklamların yanında oteller, havayolları, restoranlar ve araba kiralama şirketleri gibi turizm işletmelerinin de reklamı yapılmaktadır. Ayrıca destinasyonlar kendi reklamlarının yapılması için film yapımcılarını çekimlerin kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde yapılması için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanında reklamının yapılması için film yapımcıları ile anlaşan ve kendi ülkesinde ilgili sinema filmi yaptıran ülke sayısı artmaktadır. Başarılı televizyon programlarının ya da sinema ve dizi filmlerinin destinasyona yönelik yaptığı turist çekimi yoğun olmaktadır.

---

<sup>459</sup> Frost, **a.g.m.**, pp. 247-254.

<sup>460</sup> Hyounggon Kim and Sarah L. Richardson, “Motion Picture Impacts on Destination Images”, **Annals Of Tourism Research**, Vol. 30, No.1, 2003, pp. 216-237.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİR DESTİNASYON OLARAK İZMİR'İN YÖNETİMİ VE PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Önceki Çalışmalar

Destinasyon imajının oluşumunun genel çerçevesine göre, destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj bir yerle ilgili bir duygudur. Bir destinasyonla ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir<sup>461</sup>.

İmajın geçerli, inanılır, sade, ayırıcı ve çekici olması onu etkili kılmaktadır. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için uygun ve etkili bir imaj yaratmak şarttır<sup>462</sup>. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Turistlerin bir destinasyon ile ilgili imajı ne kadar olumlu ise o destinasyona yönelik turizm hareketlerinin de o derece yoğun olması olasıdır. Bir pazarlama faaliyetinin başarılı sayılabilmesi ancak doğru ve de olumlu bir destinasyon imajının yaratılması ile mümkündür. Rekabetçi yapısını koruyamayan, kendini farklılaştıramayan veya geliştiremeyen destinasyonlar turistlerin ilgisini ya hiç kazanamayacak ya da turistlerin ilgisini kısa zamanda kaybedecektir. Dolayısıyla mevcut imajın belirlenmesine yönelik olarak araştırmalar yapılmakta ve nasıl geliştirilip, iyileştirileceğine dair pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Fakey ve Crompton'ın 1991 yılında ve Gartner'ın 1989 yılında destinasyon imajının davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgili olarak araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda destinasyon imajının destinasyon tecrübesini yansıttığı ve destinasyon karar verme sürecinin bu doğrultuda şekillendiği savunulmaktadır. Beerli ve Martin'in

---

<sup>461</sup> Baloğlu and McCleary **a.g.m.**, pp. 868-897.

<sup>462</sup> Wan-Zu Chao, "Marketing Tools As Factors In Destination Image Formation", **San Jose State University**, December 2005, Master of Science Dissertation, p. 18.

2004 yılında yaptığı çalışmada algılanan destinasyon imajının birincil ve ikincil olmak üzere bilgi kaynakları ve aynı zamanda turistlerin motivasyon, tatil tecrübesi ile sosyo-demografik özelliklerini meydana getiren kişisel özelliklerinden etkilenecek olduğu savunulmaktadır.

Ritchie'nin destinasyon imajının ölçülmesi üzerine sayısız çalışması bulunmakla birlikte Hu ve Ritchie'nin 1993 yılında yaptığı çalışma; destinasyon çekiciliğinin bir bireyin özel tatil ihtiyaçlarını tatmin etme becerisi hakkında bir turistin sahip olduğu duygu, inanç ve düşünceler olduğunu iddia etmektedir. Turistlerin destinasyon tecrübelerinden aldığı keyif destinasyonla ilgili gelecek davranışlarını da etkilediği için, bir turizm destinasyonunun performansı ve turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyetleri destinasyon rekabetinde büyük önem taşımaktadır<sup>463</sup>. Turistin bir destinasyon tecrübesi ile ilgili memnuniyeti söz konusu ürün ve hizmetler grubundan ne kadar memnun kaldığı, yaşadığı tecrübeyi sevip sevmeyeceği ile ilgilidir.

Keane (1997) ise destinasyonlarda kalite ve fiyatlandırma üzerine çalışmıştır. Pazarlamanın yönetim fonksiyonlarından biri olarak kabul edilen fiyat, ürünün değerini doğru ve uygun olarak yansıttığı ölçüde işletmelerin, satış faaliyetlerinde başarılı olması söz konusudur<sup>464</sup>. Bununla birlikte ekonomide bir malın fiyatlandırılmasında en önemli faktör o malın bir başka mala göre nispi değeridir<sup>465</sup>. Fiyat ile kalitenin karşılaştırması ise değeri meydana getirmektedir Değer; insanların fedakarlıklarının karşılığında kazandıklarının ifadesidir. Bu durumda fiyat ve kalite arasındaki etkileşim değeri yaratmaktadır<sup>466</sup>. Algılanan kalite, bir tüketicinin bir ürünün mükemmeliği ya da üstünlüğü üzerinde yaptığı yargı olarak tanımlanmaktadır<sup>467</sup>. Kalite, turizmde bir rekabet avantajı olarak değerlendirildiği için rekabet işletmeler arası rekabetten, destinasyonlar

---

<sup>463</sup> Seyhmus Baloglu, Aykut Pekcan, Shiang-Lih Chen and Joceline Santos, "The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction And Behavioral Intention For Distinct Segments", **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, Vol. 4, No. 3/4 , 2003, pp. 149-165.

<sup>464</sup> İçöz, **a.g.e.**, s. 156.

<sup>465</sup> İçöz, **a.g.e.**, s. 157.

<sup>466</sup> Deslandes, **a.g.e.**, p. 43.

<sup>467</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, No.4, 1985, pp. 41-50.

arası bir rekabete dönüşmüştür. Bu durumda destinasyon bazında bir kalite yönetimine odaklanma ihtiyacı doğmaktadır<sup>468</sup>. Destinasyon kalite yönetimi destinasyonun hizmet ögesi, turizm destinasyonunun parçalı ve farklı doğası ve küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin baskın olmasının oluşturduğu bileşke özelliği ile zorlu bir süreci gerektirmektedir.

Pek çok araştırmacı imajın memnuniyet ve algılanan kalite üzerindeki olumlu etkilerini çalışmakla birlikte söz konusu değişkenlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar pek bulunmamaktadır. Nitekim Baloğlu ve McCleary (1999) ile Mackay ve Fesenmaier (1997) çalışmalarında bir destinasyon imajının belirleyicileri üzerinde az araştırma yapıldığını işaret etmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Turizm büyük bir gelir kaynağı olması nedeniyle dünyadaki birçok destinasyonun gelişiminde önemli bir faktördür. Bulunduğu bölgeye önemli ekonomik ve sosyal katkılar sağlayan turizmin gelişimi ve pazarlanması konusunda çalışmalar birçok destinasyon tarafından yoğun olarak yürütülmektedir. Destinasyon pazarlamasının temel amacı; destinasyona yönelik turizm talebini canlı tutmak ve arttırmaktır. Son yıllarda, destinasyonlar artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun markalaşma çabaları içindedirler. Farklı ve benzersiz bir imaj taşımayan bir destinasyonun fark edilmesi de zorlaşmakta, dolayısıyla destinasyonlar yaratmaya çalıştıkları marka kimliği ile turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, marka oluşum sürecinin ilk aşaması olan turist imajını, diğer bir deyişle turistlerin algılarını belirlemektir. Bu çalışmanın İzmir için gerçekleştirilecek doğru ve isabetli bir marka oluşum programına ışık tutması amaçlanmıştır.

---

<sup>468</sup> Megan Woods and Jim Deegan, "The Fuchsia Destination Quality Brand: Low Quality Assurance, High on Knowledge Sharing", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol.7, No.½, 2006, pp. 75-98.



### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra, alan araştırması ile elde edilen ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgi ve bulgular önerilen destinasyon imajı modeli çerçevesinde değerlendirilerek, yorumlanmıştır.

Alan araştırması bir ay boyunca İzmir Adnan Menderes Havalimanı Dış Hatlar Gidiş Terminali'nde yabancı iş ve tatil amacıyla seyahat eden turistlere yönelik uygulanmıştır. Araştırma esas olarak İzmir Bölgesi'nde tatil ve iş amaçlı gelen yabancı turistlerin turistik çekim merkezini bir bütün olarak nasıl algıladıklarını ve söz konusu algıların hangi unsurların etkisi altında olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu çalışmada turistlerin ziyaret sonrası sahip oldukları algılar ölçülmektedir. Turistlerin algılarının, bir destinasyonla ilgili sahip olunan imajın bir sonucu olması dolayısıyla bir destinasyon imaj modeli önerilmiş ve bu modelin elde edilen veriler aracılığı ile doğruluk derecesi ölçümlenmiştir. Anketler turistler tarafından gönüllü olarak ve kendileri tarafından doldurulmuştur. Söz konusu anket aracılığı ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çerçevesinde analiz edilmiştir. YEM gözlenen göstergeler ve kuramsal yapılar içeren önerilen kavramsal modelin toplanan veriyi ne kadar iyi açıkladığını değerlendirmek için tasarlanmıştır. Aynı zamanda açıklanamayan varyans miktarını tanımlarken, gözlenen gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri ölçme veya tanımlamaya yardımcı olmaktadır<sup>469</sup>.

Araştırmada veri analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modellemesinin seçilmesinin başlıca sebebi son yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerindeki önemi ve kullanma sıklığındaki artıştır. Başlı başına bir araştırma yöntemi olarak da kolaylıkla adlandırılabilen yapısal eşitlik modellemesi araştırmacılara oldukça değişik

---

<sup>469</sup> Yooshik Yoon, "Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives", **Virginia Polytechnic Institute and State University**, Doctor of Philosophy Dissertation, 2002, pp. 53-54.

avantajlar sağlamakla birlikte uygulamada oldukça zorluk çekilen bir analiz yöntemi olarak algılanmaktadır<sup>470</sup>. Yapısal eşitlik çalışmalarının en temel amacı ise, toplanan veriler ile kavramsal dünyanın önermelerini eşleştirmek ve birbiriyle ne kadar uyduğuna belirlemektir<sup>471</sup>.

### 3.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmaya İzmir Adnan Menderes Havalimanından çıkış yapan ve İzmir Bölgesi'nde konaklayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 449 kişi dahil olmuştur; değerlendirmeye dahil olan anket sayısı ise 396'dır. Bu çalışmada İzmir destinasyonunda yaşanan destinasyon tecrübesi sonunda yabancı turistlerin aklında oluşan İzmir bölgesi destinasyon imajı ile söz konusu destinasyonla ilgili olarak algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiler toplanan veriler çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile incelenmektedir. Araştırma kapsamında yer belirlenmiş rastgele örnekleme yapılmış ve YEM uygulamalarında kabul edilen alt sınır olan 200 kişilik örneklem sayısı aşılarak toplam 396 kişilik örneklem grubu elde edilmiştir. Söz konusu araştırma anketi İngilizce olarak basılmış ve gönüllü turistlere dağıtımı gerçekleşmiştir. Dağıtılan araştırma anketini yanıtlamak için İngilizce'si yeterli olmayan turistlere başka dilde bir anket verilememiştir.

### 3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada bilgi ve veri toplamak için kullanılan anket tekniği 7 Noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır (Ek 1). Ölçeğin SPSS programı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket; Florida State Üniversitesi doktora öğrencisi Derrick Donovan Deslandes'in "Destinasyonların Tüketici Algılarını Belirleme: Destinasyon Markalaşma Sürecinde İlk Adım" başlıklı tezinde kullandığı, geçerlilik ve güvenilirlik dereceleri kanıtlanmış araştırma anketindeki ölçek uyarlanarak ve kullanımı için bizzat Derrick Donovan

---

<sup>470</sup> Ömer Faruk Şimşek, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks Yayınevi, 2007, Ankara, s.1

<sup>471</sup> Şimşek, **a.g.e.**, s. 3

Deslandes'den izin alınarak uygulanmıştır. Ölçek SPSS ve LISREL bilgisayar programları kullanılarak analiz edilmiştir. LISREL programının açılımı Doğrusal Yapısal Eşitlikler (Linear Structural Relations)'dir. İsveçli psikometrisyen Karl Jöreskog tarafından tasarlanmış ve birçok versiyonu ile geliştirilmiştir<sup>472</sup>. LISREL yapısal eşitlik modellemesini gerçekleştiren bir bilgisayar programıdır. Sürekli yenilenen program son haliyle, gizil değişkenli doğrusal sistemlerin çok değişkenli analizi, ekonometrik yapısal eşitlik sistemleri ve bir çok faktör analizi yöntemi içeren ileri bir istatistik programıdır. Nitekim, YEM uygulaması gerçekleştirmek üzere EQS, AMOS, PROC CALIS, COSAN, LVPLS gibi alternatif programlar da mevcuttur<sup>473</sup>. Ancak bu çalışmada önerilen modeli test etmek için 1976 yılında Joreskog ve Sorbom tarafından geliştirilen LISREL programı<sup>474</sup> kullanılmıştır. Önerilen modeli test etmek için diğer bir deyişle modelin parametrelerini ölçmek için ağırlıklandırılmamış en küçük kareler (unweighted least squares – ULS) kullanılmış ve önerilen modelin uygunluğunu test etmek için uygunluk-indeksi (goodness-of-fit) değerlendirilerek yorumlanmaktadır<sup>475</sup>.

### 3.6. Araştırma Sonuçları ve Veri Analizi

#### 3.6.1. Araştırma Veri Grubunun Tanımı

##### a. Cinsiyet

Araştırmaya gönüllü olarak katılan toplam 396 turistin % 97.7'sine tekabül eden 387 katılımcı cinsiyetini belirleyecek soruya yanıt vermiştir. Bu soruya cevap veren katılımcılar ağırlıklı olarak % 63'ü ile 244 kişi bay iken % 37'si ile 143 kişi bayandır.

---

<sup>472</sup> John C. Loehlin, **Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Publishing, New Jersey, 1992, p. 48.

<sup>473</sup> Osman Gök, "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini: Otomotiv Sektöründe OEM Müşterilerin Tatmin Ölçümüne Yönelik Bir Çalışma", **Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Manisa**, s. 90.

<sup>474</sup> Derrick Donovan Deslandes, "Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step In The Destination Branding Process", **The Florida State University College of Business, Doctor of Philosophy Dissertation**, 2003, p. 10.

<sup>475</sup> Deslandes, **a.g.e.**, p. 11.

### **b. Yaş**

Ankete katılan yabancı turistlerin % 24.6'sı 25 yaş ve altında iken, % 42.2'si 26-45 yaş aralığında ve % 33.2'si ise 45 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla anket katılımcılarının ağırlıklı olarak orta yaş düzeyinde olduğu görülmektedir.

### **c. Medeni Durum**

Ankete katılan yabancı turistlerin % 52'sinin evli iken % 46.2'sinin bekar olduğu saptanmıştır. Ankete katılan katılımcıların cinsiyet yönünden hemen hemen birbirine eşit olduğu saptanmıştır.

### **d. Eğitim Düzeyi**

Ankete katılan yabancı turistlerin % 34.8'i lise mezunu, % 39'u üniversite mezunu ve % 26.2'sinin ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu saptanmıştır. Bu durumda katılımcıların ağırlıklı olarak % 65.2'sinin en az üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

### **e. Milliyet**

Ankete katılan yabancı turistlerin ağırlıklı olarak % 24.2'ünün İngiltere vatandaşı olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında % 19.2'lik oranla Belçika, % 16.1'lik oranla Almanya, % 12.9'luk oranla Hollanda ve % 6.8'lik oranla İtalya, İngiltere'yi takip etmektedir. Araştırmaya katılan diğer milliyetler ise sırayla % 5 oranında Fransa, % 3.9 oranında Amerika Birleşik Devletleri, % 1.8 oranında Polonya, % 1.6 oranında Danimarka, % 1.3 oranında İspanya, % 1.1 oranlarında İsveç, Çin, İsviçre ile Avusturya, % 0.5 oranında Estonya ve % 0.3 oranlarında Kore, Kolombiya, Yeni Zellanda, Kanada, Lüksemburg, Japonya, Portekiz Finlandiya ve Brezilya'dır. Dolayısıyla İzmir Bölgesi'ne araştırma yapıldığı dönemde gelen yabancı turistlerin ağırlıklı olarak Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşları oldukları görülmektedir.

#### **f. Gelir Düzeyi**

Anket katılımcısı olan yabancı turistlerin milliyetleri incelendiğinde, çoğunlukla İngiliz ve diğer Avrupa Birliği ülkelerinden oldukları görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak araştırmaya katılan İngiliz turistlerin ağırlıklı olarak 100.000 sterlin ve üzeri yüksek gelir grubunu % 30.6'lık oranla ifade ederken, % 19.4'ü 40.000 ve 60.000 sterlin arası gelir grubunu, % 18'i 20.000 ve 40.000 sterlin arası gelir grubunu, % 13.9'u 10.000 sterlin ve daha düşük gelir grubunu, % 8.3'ü 80.000 sterlin ve 100.000 sterlin arası gelir grubunu, % 5.6'sı 10.000 ve 20.000 sterlin arası gelir grubunu, % 4.2'si 60.000 ve 80.000 sterlin arası gelir grubunu ifade etmektedir. Ankete katılan ve İngiltere dışında Avrupa Birliği vatandaşı olan yabancı turistlerin gelir grupları incelendiğinde; ağırlıklı olarak % 21.5'luk oranla 10.000 avro ve altı gelir grubundan kişiler ile % 21'lik oranla 20.000 avro ve 40.000 avro arası gelir grubundan kişilerin İzmir destinasyonunu tercih ettikleri görülmektedir.

#### **g. Seyahat Nedeni**

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 60.4'ünün çoğunlukla tatil için İzmir destinasyonunu tercih ettikleri; % 35.8'inin ise iş seyahati ve % 3.9'unun ise diğer nedenler ile İzmir destinasyonuna geldikleri belirlenmiştir. Söz konusu turistlerin tatil ve iş dışında İzmir destinasyonuna geliş sebepleri ise arkadaş ve akraba ziyareti, spor aktiviteleri, kültürel faaliyetler, inanç turizmi ve yelkencilik olarak saptanmıştır.

#### **h. İzmir Bölgesi'nin Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Edildiği**

Araştırma anketine katılan turistlerin % 59.8'ini oluşturan 237 yabancı turist son beş yıl içerisinde mevcut seyahatleri dahil olmak üzere kaç kere İzmir Bölgesi'ni ziyaret ettikleri sorusuna "1 kez" cevabını vermişler ve % 13.9'u ise "2 kez" yanıtını vermişlerdir. Bu doğrultuda yabancı turistlerin söz konusu örneklem çerçevesinde ağırlıklı olarak İzmir'e ilk kez geldikleri belirlenmiştir. Toplam katılımcıların toplam % 39,7'sinin ise ilk seyahati olmadığı; üç veya daha çok kez İzmir destinasyonunu tercih etmiş oldukları belirlenmiştir.

### i. Destinasyonda Kalış Süresi

Ağırlıklı olarak anket katılımcılarının % 20.8'i İzmir destinasyonunda 7 gün kalmışlardır. % 14.1'inin ise 14 gün, % 9.6'sının 2 gün, % 8.9'unun 3 gün, % 8.6'sının 8 gün ve % 7'sinin 10 gün geçirdikleri belirlenmiştir.

### j. İzmir Bölgesi'nde Özellikle Ziyaret Edilen Destinasyon

İzmir bölgesi destinasyonları arasında değerlendirilen Kuşadası, Çeşme, Foça, Bergama ve İzmir merkez seçenekleri arasından örnekleme oluşturan yabancı turistler ağırlıklı olarak % 36.6'lık bir oranla 145 kişi olmak üzere Kuşadası'nı ve % 35.1'lik oranla 139 kişi olmak üzere İzmir Merkezi ziyaret etmiş oldukları saptanmıştır. Foça destinasyonunu ziyaret eden turist sayısı ise 87 olup % 22 oranını oluştururken, Çeşme destinasyonuna ziyaret oranı % 9.1 ile 36 kişi ve Bergama destinasyonuna ziyaret eden kişi sayısı 10 ile % 2.5 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Destinasyonu ziyaret eden toplam kişi sayısının ankete katılan 396 turist sayısının üstünde görünmesinin sebebi, bazı turistlerin İzmir bölgesi içinde farklı destinasyonları aynı tatil süresi içinde ziyaret etmiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 17: Deneklerin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

	FREKANSLAR	YÜZDE ORAN
<b>CİNSİYET</b>		
Bay	244	% 61.6
Bayan	143	% 36.1
Cevap yok	9	% 2.3
<b>YAŞ</b>		
25 yaş ve altı	96	% 24.2
26-45 yaş arası	165	% 41.7
45 yaş ve üzeri	130	% 32.8
Cevap yok	5	% 1.3

	<b>FREKANSLAR</b>	<b>YÜZDE ORAN</b>
<b>MEDENİ DURUM</b>		
Bekar	183	% 46.2
Evli	206	% 52
Cevap yok	7	% 1.8
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>		
Lise	134	% 33.8
Üniversite	150	% 37.9
Yüksek Lisans ve Doktora	101	% 25.5
Cevap yok	11	% 2.8
<b>MİLLİYET</b>		
İngiltere	92	% 23.2
Almanya	61	% 15.4
Amerika	15	% 3.8
Fransa	19	% 4.8
Belçika	73	% 18.4
Hollanda	49	% 12.4
İtalya	26	% 6.8
İspanya	5	% 1.3
İsveç	4	% 1.1
Polonya	7	% 1.8
Çin	4	% 1.1
İsviçre	4	% 1.1
Estonya	2	% 0.5
Danimarka	6	% 1.6
Avusturya	4	% 1.1
Diğer	8	% 2.4
Cevap yok	16	% 4.0
<b>GELİR DÜZEYİ</b>		
<b>AVRO</b>		
- 10.000	42	% 21.5
10.000 – 20.000	16	% 8.2
20.000 – 40.000	41	% 21.0
40.000 – 60.000	35	% 17.9
60.000 – 80.000	19	% 9.7
80.000 – 100.000	28	% 6.7
100.000 +		% 14.4
<b>STERLİN</b>		
- 10.000	10	% 13.9
10.000 – 20.000	4	% 5.6
20.000 – 40.000	13	% 18.1
40.000 – 60.000	14	% 19.4
60.000 – 80.000	3	% 4.2
80.000 – 100.000	6	% 8.3
100.000 +	22	% 30.6

	<b>FREKANSLAR</b>	<b>YÜZDE ORAN</b>
<b>SEYAHAT NEDENİ</b>		
Tatil	233	% 60.4
İş Seyahati	138	% 35.8
Diğer	15	%3.9
<b>İZMİR BÖLGESİ'NİN DAHA ÖNCE KAÇ KEZ ZİYARET EDİLDİĞİ</b>		
1 kez	237	% 59.8
2 kez	55	% 13.9
3 kez ve daha çok	92	% 39,7
<b>DESTİNASYONDA KALIŞ SÜRESİ</b>		
7 gün		
14 gün	80	% 20.8
2 gün	54	% 14.1
3 gün	37	% 9.6
8 gün	34	% 8.9
10 gün	33	% 8.6
	27	% 7
<b>İZMİR BÖLGESİ'NDE ÖZELLİKLE ZİYARET EDİLEN DESTİNASYON</b>		
Kuşadası		
Çeşme	145	% 36.6
Foça	36	% 9.1
Bergama	87	% 22
İzmir merkez	10	% 2.5
	139	% 35.1

Deneklerin frekans ve yüzde dağılımları İzmir'e gelen yabancı turistlerin profilleri hakkında bilgi vermektedir. Söz konusu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerine yön vermek mümkün olabilmektedir. İzmir destinasyonu için pazarlamacılar ve yöneticiler tarafından hedef alınan turist pazarları İngiltere, Almanya, Hollanda ve Belçika olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca İzmir destinasyonuna seyahat eden turistlerin ağırlıklı olarak amacının tatil olması dolayısıyla konaklama sürelerinin de 7 ile 14 gün arasında değişmekte olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte iş seyahati nedeniyle İzmir destinasyonunda bulunan turistlerin ağırlıklı olarak 2 ile 3 gün konakladıkları gözlenmiştir.



### 3.6.2 Geçerlilik

Geçerlilik; test skorlarına dayalı spesifik çıkarımların ve faaliyetlerin uygunluğu, anlamlılığı ve kullanılabilirliği ile ilgilidir. Yapı ve göstergeler arasındaki uygunluk derecesi olarak da ele alınmaktadır. Aynı zamanda ölçüm ile göstergelerin kavramsal ve işletme ile ilgili tanımının, ölçüm için tasarlananla ne kadar uyumlu olduğunu da göstermektedir. Geçerlilik, bir ölçeğin uygunluğu ve spesifik olayları tahminleme becerisi ya da diğer yapıları ölçme ilişkisi ile ilgilenmektedir<sup>476</sup>. Anketin uyarlanarak, kullanım için alındığı orijinal tezde gerekli geçerlilik testi yapılmış ve kabul edilebilir geçerlilik verilerine ulaşılmış olduğu için bu çalışmada tekrarlanmamıştır.

### 3.6.3. Güvenirlilik

Güvenirlilik benzer ölçümlerin ne kadar benzer sonuçları doğurduğunu ifade eder. Güvenirliliğin tekrar edilebilirliği ve içsel tutarlılığı olmak üzere iki boyutu vardır. Ölçüm aletinin güvenirliliği cronbach's alpha ile test edilmektedir. 0.70 oranında veya daha yüksek bir cronbach's alpha ve bileşik bir güvenirlilik tahmini, bir yapıyı ölçmek için kullanılan ölçüm ölçeğinin kısmen güvenilir olduğunu gösterir<sup>477</sup>. Bununla birlikte yapılan veri analizi sonuçlarına göre her bir faktörün güvenirliliği 0.70'in üstünde iken; standartlar ve özellikler olarak adlandırılan faktörlerin güvenirlilik oranı 0.70'in altında 0.609 ve 0.642 olarak bulunmuştur. Ancak bu çalışmada; Baloglu ve McCleary'nin "A Model of Destination Image Formation" çalışmasında Carmines ve Zeller'in Quantative Applications in the Social Sciences Series'de 1979 yılında yer alan "Reliability and Validity Assessment" çalışması ile Pedhazur ve Schmelkin'in 1991 basımlı Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach kitabındaki "az sayıda maddelerden oluşan faktörlerin kabul edilebilir cronbach alpha değerleri 0.60 ve hatta 0.50 olabilir" yorumunu temel alarak benzer sonuçların yorumu baz alınmış ve söz konusu değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

---

<sup>476</sup> Yoon, a.g.e., p. 79.

<sup>477</sup> Kyungmi Kim, **The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in the Community**, Doctor of Philosophy Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Florida, 2002, , p. 91.

Güvenirlik bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesidir. Tekrarlanan denemelerde aynı sonuçları vermesi ve ölçümün tesadüfi hatasızlık derecesidir. Bununla beraber güvenilirlik katsayısı ölçüm ölçeğinde “doğru” katsayı olarak değerlendirilebilecek katsayı yüzdesini açıklar<sup>478</sup>. Bu çalışma istatistiksel model olarak yapısal eşitlik modellemesini kullandığı için, ölçme modelindeki her bir yapının ana ölçümünün güvenilirliğini belirlemek için bileşik güvenilirlik hesaplanmaktadır<sup>479</sup>. Bir gizil yapı için elde edilen güvenilirlik LISREL tahminleme prosedürleri aracılığıyla modeldeki her bir çoklu gösterge yapıları için ayrı olarak belirlenerek Tablo 18’de listelenmiştir.

#### **3.6.4. Faktör analizi**

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)’nde, gösterge değişkenlerin hangi faktörlere ve nasıl yüklenmesi gerektiği baştan belirlenmeksizin, verilerden türetilir (posteriori). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)’nde ise, hangi gösterge değişkenlerin hangi faktörlere yükleneceği ve dolayısıyla gösterge değişkenlerle faktörler arasındaki ilişkiler, verilerin analizinden önce belirlenmiş durumdadır (priori)<sup>480</sup>. YEM’deki faktör analizi çalışmalarının klasik faktör analizinden temelde ayrıldığı nokta, hangi maddenin, hangi faktörün (gizil değişken) ögesi olacağını araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olmasıdır ki model de bunun bir yansımasıdır ve her bir maddenin ancak bu tanımlamayla ilgili faktördeki faktör yükü hesaplanır. Oysa ki açıklayıcı faktör analizinde her bir maddenin tüm faktörlerdeki faktör yükleri kullanılan SPSS gibi istatistik programları tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır<sup>481</sup>.

##### **3.6.4.1 Açıklayıcı Faktör Analizi**

Gösterge değişkenlerin daha açıkça belirlenmesi ve doğrulayıcı faktör analizinin daha doğru sonuçlar vermesini sağlayabilmek için *doğrulayıcı faktör analizinden önce*

---

<sup>478</sup> Yoon, **a.g.e.**, p. 77.

<sup>479</sup> Yoon, **a.g.e.**, p. 78.

<sup>480</sup> Gök, **a.g.e.**, s. 88.

<sup>481</sup> Şimşek, **a.g.e.**, s. 7

*açıklayıcı faktör analizi* gerçekleştirilmiştir. Modeli oluşturan beş tane yapı ayrı ayrı olarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde boyutlar arası korelasyon yüksek olduğu için oblique rotasyon kullanılmış ve aynı sebeple pattern matriksinin değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile ilgili sayısal analiz açıklamaları aşağıdaki Tablo 18’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda algılanan değer boyutunun maddelerinden “Bu seyahat bana sosyal kabul sağlayacak” farklı faktörlere eşit oranda yüklendiği için maddeler arasından çıkartılmıştır. Memnuniyet boyutundaki “Bu seyahati tekrarlayacak olsaydım farklı bir destinasyon seçerdim” maddesinin faktör yükü 0,32’nin altında bir değer aldığı için bu boyutun maddeleri arasından çıkartılmıştır. Destinasyon imajı yapısından “Konaklama tesisleri kolay bulunabilir” maddesi ile “İyi turist konaklama tesisleri mevcuttur” maddesinin faktör yükü kabul edilebilir olmadığı için ve “Ziyaret edilecek dinlendirici ve rahatlatıcı bir yerdir” maddesi farklı faktörlere eşit oranda yüklendiği için yapıdan silinmişlerdir. Bununla birlikte “Mallar ve hizmetler pahalıdır“, “Yerel mimari tarz benimkine benzerdir” ve “Yemekler benim ülkemin yemeklerine yakındır” maddeleri ise adlandırılmayan bir faktörü oluşturduğu için yapıdan çıkarılmışlardır.

**Tablo 18: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Değerleri Sonuçları**

Yapı	Faktör Yükleri	Güvenirlilik
<b>Algılanan Kalite</b>		<b>0.827</b>
Destinasyon bütün olarak çok iyi kalitede	0.846	
Destinasyon bütün olarak çok iyi rekreasyonel faaliyetlere sahiptir	0.807	
Bu destinasyonda sağlanan hizmet çok güvenilirdir	0.764	
Bu seyahatin anıları bende uzun süre kalacaktır	0.756	
Bu destinasyonda sağlanan hizmet çok inanılırdır	0.730	
<b>Algılanan Fiyat</b>		<b>0.873</b>
Bu seyahat makul fiyatlıdır	0.827	
Bu fiyata göre iyi bir seyahattir	0.874	
Ekonomik bir seyahattir	0.733	

<p><b>Algılanan Değer</b></p> <p><b>Keyif</b>  Bu destinasyona ziyaretimden mutlu oldum 0.923  Buraya gelme fikri bana büyük keyif verdi 0.832  Burada dinlendirici zaman geçirdim 0.814  Buraya gelme kararım ile ilgili kendimi iyi hissediyorum 0.746  Bu seyahat iyi bir değere sahiptir 0.711</p> <p><b>Sosyallik</b>  Bu seyahat arkadaşlarımın beni algılama şeklimi geliştirecek 0.953  Bu seyahat benim arkadaşlarımın arasında daha kabul edilebilir olmamı sağlayacak 0.943  Bu seyahat diğer insanların gözünde iyi bir izlenim bırakacak 0.896</p>		<b>0.868</b>
<p><b>Memnuniyet</b></p> <p>Bu seyahat tam olarak ihtiyacım olandır 0.834  Bu seyahat beklediğim gibi olmamıştır 0.832  Bu destinasyona seyahat etmiş olmaktan memnunum 0.813  Syahatten gerçek anlamda keyif aldım 0.795  Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnun değildir 0.565  Bu seyahat güzel bir deneyimdir 0.552</p>		<b>0,817</b>
<p><b>Destinasyon İmajı</b></p> <p><b>Çekicilikler</b>  Buraya seyahat gerçek bir maceradır 0.894  Ziyaret için ilgi çeken pek çok yer mevcuttur 0.787  Herşey farklı ve etkileyicidir 0.715  Güzel doğal manzarası vardır 0.504</p> <p><b>Standartlar</b>  Yerel hijyen standartları düşüktür 0.844  Yerel temizlik standartları yüksektir 0.774  İyi kalitede restoranları vardır 0.539</p> <p><b>Özellikler</b>  İklimi güzeldir 0.732  Yerel halk arkadaş canlısıdır 0.666  Genelde ziyaret edilecek güvenli bir yerdir 0.568  Fiyatlar uygundur 0.512  Gece hayatı iyidir 0.353</p>		<b>0.762</b>  <b>0.642</b>  <b>0.609</b>

### 3.6.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmalarda benzer amaçlara sahip oldukları için, YEM ve DFA çoğu kez birlikte ve içiçe geçmiş bir şekilde kullanılırlar. YEM yöntemi, araştırmacının öngördüğü modelin (nedensellik ilişkilerinin) sınanması yoluyla verilere yeter derecede uyan bir modelin geliştirilmesini amaçlar. DFA ise, araştırmacı tarafından önceden tasarlanmış bileşke yapıların (ölçek) doğrulanması amacını taşır<sup>482</sup>. Yapısal eşitlik modellemesinin bir uygulaması olan doğrulayıcı faktör analizi, daha geleneksel bir teknik olarak nitelendirilebilecek açıklayıcı faktör analizi tekniğinden hem daha özenli hem de daha cimridir<sup>483</sup>. Doğrulayıcı faktör analizi ölçme modeli üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçme modeli başlığı altında doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da açıklanmaktadır.

### 3.6.5. Modelin Oluşturulması

Bir model tanımı; sözel bir tanımlama, geometrik bir sunum veya matematiksel bir eşitleme ile açıklanabilmektedir. Genelde geometrik veya grafiksel bir veri sunumunun daha güçlü etkileri söz konusudur. Bir model kurmanın amacı çalışılan örneklemin verilerle orantılı en sade tanımlamasını sağlamaktır. Eğer bir model yeterince karmaşıklaştırılırsa uyumu da zorlaşmaktadır ve karmaşık bir modelin basit bir modelden daha az veriyi açıklama gücü olmaktadır<sup>484</sup>. Ölçme modelinde ve yapısal modelde kullanılan yol modelleme gösterimleri kare veya daire şeklinde düz veya eğri oklarla açıklanmaktadır. Kullanılan yön gösterim modelleri Şekil 20'de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

---

<sup>482</sup> Gök, a.g.e., s .88.

<sup>483</sup> E. Kevin Kelloway, **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**, Sage Publications, 1998, p. 1.

<sup>484</sup> Brian S. Everitt and Graham Dunn, **Applied Multivariate Data Analysis**, Edward Arnold, Hodder & Stoughton, London, 1991, p. 6.

## Şekil 25: Kullanılan Yol Modelleme Gösterimleri



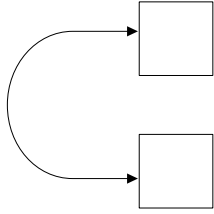
**Kutular** gözlenen ölçümleri tanımlamak için kullanılır. Gözlemlenen ölçümlere aynı zamanda gösterge de denmektedir.



**Daireler** teorik değişkenleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda gizil değişkenler, ölçümlenemeyen değişkenler ve yapılar olarak da adlandırılabilirler.



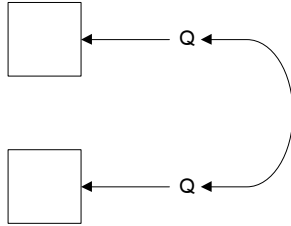
Bu **ok**, iki kutu veya iki daire arasındaki sebep sonuç ilişkisini temsil etmektedir.



İki kutu veya iki daireyi ilişkilendiren bu **ok**, iki değişken arasındaki nedensel olmayan bir ilişkiyi temsil etmektedir.



Bir kutu veya daireden çıkmayan bu **ok**, bir ölçüm veya değişkene bir farkı temsil etmektedir.



Bu **ok**, iki fark arasındaki kovaryansı temsil etmektedir.

**Kaynak:** Geoffrey M. Maruyama, **Basics of Structural Equation Modeling**, Sage Publications, London, 1997, p. 58

Modeller YEM konusunun en temel kavramlarından birisi olmakla birlikte; modelleme açısından yapısal eşitlik çalışmaları temel olarak üçe ayrılmaktadır<sup>485</sup>:

- *Doğrulayıcı Modelleme Stratejisi*: Bu tür modelleme çalışmalarında araştırmacının hedefi, çok net olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğrulanıp boğrulanmadığını test etmektir. Bu tür modellere “tatmıyla doğrulayıcı” (strictly confirmatory) modeller de denmektedir.
- *Alternatif Modeller Stratejisi*: Bu tür çalışmalarda temel amaç, bir dizi değişken ele alındığında, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından en çok hangisinin veri tarafından desteklendiğini belirtmektir.
- *Model Geliştirme Stratejisi*: Bu tür çalışmaların temel amacı, bir dizi değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasıdır.

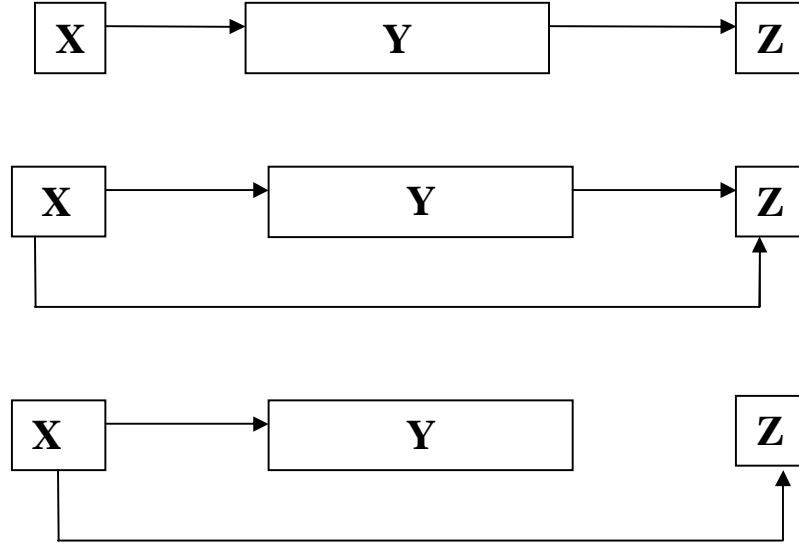
Aracılık (mediation) gözlenen ve gözlenemeyen ölçümlerin kendi aralarındaki veya birbiri ile ilişkilerini açıklamakta yardımcı bir unsurdur. Aracılık çeşitleri Şekil 26’da sırayla şematik olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Örnek teşkil etmek üzere her üç şekil de X’in Z ile nasıl ilişkili olduğunu açıklamaya yöneliktir. İlk model olan tam aracı model X’in Y’ye sebep olduğu ve Y’nin de Z’ye sebep olduğunu göstermektedir. İkinci model olan kısmen aracı model ise X’in hem Y’yi hem de Z’ye sebep olduğu ve Y’nin ayrıca Z’ye sebep olduğu ifade edilmektedir. Üçüncü model olan aracısız modelde ise X’in hem Y’ye hem de Z’ye sebep olduğu fakat Y ile Z arasında doğrudan bir ilişki olmadığını ifade etmektedir<sup>486</sup>. İlk model X’in Z’yi Y aracılığı ile etkilediğini açıklarken, ikinci model X’in Z’yi hem doğrudan hem de Y aracılığı ile olmak üzere dolaylı olarak etkilediğini ifade eder. Üçüncü model ise X’in Z’yi hiçbir aracıya gerek duymadan sadece doğrudan etkilediğini açıklamaktadır.

---

<sup>485</sup> Şimşek, a.g.e., ss. 3-4

<sup>486</sup> Kelloway, a.g.e., p. 32.

**Şekil 26: Aracılık (Mediation) Çeşitleri**



**Kaynak:** Kelloway, a.g.e., 8

### 3.6.6. Önerilen Modelin Testi

Bir destinasyona seyahat eden turistlerin karışık seyahat motiflerini çözmek ve anlamak oldukça zordur, fakat bir destinasyonun imajının ve onun tüketicilerde oluşturduğu algının turistlerin tercihlerini etkilediği de bir gerçektir<sup>487</sup>. Sosyal psikoloji disiplini açısından algılama; kişinin herhangi bir uyarıcıyı (kişiyi, olayı, görüntüyü, fikri vb.); beş duyu organı ve var ise sezgileri yardımı ile görerek, işiterek, dokunarak, koklayarak, tadarak vb. belirlemesi, tanıması, anlaması, kavraması anlamındadır<sup>488</sup>. Algılama, insana ulaşan bütün uyarıcıları anlamlandıran iki yönlü bir süreçtir. Hem gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkilemektedir, hem de gereksinimlerden, güdülerden ve tutumlardan etkilenmektedir. Bunun başlıca sebebi; insanının yakın ve uzak çevresindeki veriler ile ilişkilerinin algılar yardımı ile kurulması ve gelişmesidir.

<sup>487</sup> Pender and Sharpley, a.g.e., s. 171.

<sup>488</sup> Usal ve Oral, a.g.e., s. 91.



Nitekim kişilerin algıları farklı olmasıyla beraber pazarı tüketici dilimlerine ayırmak gerekmektedir<sup>489</sup>. Bireylerin kişilik özellikleri, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve sosyal sınıf gibi demografik özelliklerin de algılar üzerinde etkisi büyüktür.

Çalışmada önerilen modelde, ekzojen yapılar modeldeki diğer yapıların belirleyeni olarak ele alınmaktadır. Endojen yapılar ise en azından bir yapısal ilişki içindeki bağımlı veya sonuç yapılarıdır<sup>490</sup>. Bu çalışmanın kuramsal modeli iki ekzojen ve üç endojen yapılar arasındaki yapısal ilişkileri deneysel olarak test etmek için tasarlanmıştır. Algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan değer, memnuniyet ve destinasyon imajı turistlerin algısını ve dolayısıyla bir destinasyonun konumunu belirleyen unsurlardır. Bu ekzojen ve endojen değişkenler arasındaki ilişkiler bu modelde hipotezleştirilmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki bir model önerisi doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi, pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Veri analizinde YEM'i kullanmanın en az iki önemli nedeni vardır. İlk olarak, YEM davranışsal bilim verilerinin doğal yanılabilirliğini hesaba katmasını ve her bir yapının göstergeleri tarafından ölçüm güvenirliliğinin belirlenmesi ve düzeltilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, YEM doğrudan, dolaylı ve iki yönlü etki yolları aracılığı ile değişkenlerin çoklu katmanları arasında yapı etkilerinin yayıldığı, kapsamlı kuramsal bir çerçevede içinde inceleme yapılmasını mümkün kılmaktadır<sup>491</sup>.

YEM'in ölçme modeli ve yapısal eşitlik modeli olmak üzere iki ayrı bileşeni vardır. İlk olarak ölçme modeli gizil yapıların açıklandığı genel modelin bir bileşenidir. Gizil yapılar iki veya daha çok gözlemlenen göstergeler arasındaki kovaryanslar

---

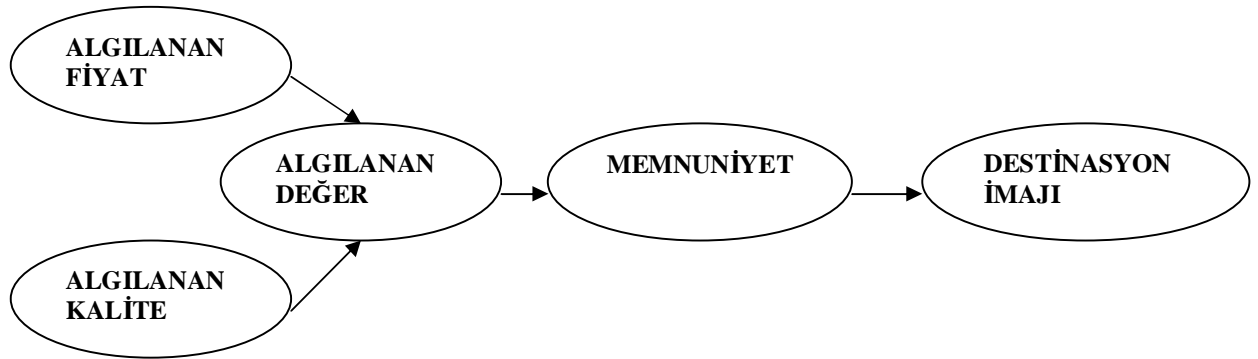
<sup>489</sup> Usal ve Oral, **a.g.e.**, ss. 90-91.

<sup>490</sup> Yoon, **a.g.e.**, p. 63.

<sup>491</sup> Hans Baumgartner and Christian Homburg, "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, No.2, 1996, pp. 139-161.

tarafından ifade edilen gözlenenmemiş değerlerdir<sup>492</sup>. Kuramsal yapılar bir kez gözlenen göstergeler tarafından tanımlandıktan sonra, kuram daha sonra yapıların hipotezler ile nasıl ilişkilendirildiğini açıklar. Bu sınıflama yapıların endojen ve ekzojen yapılar olarak ayrılmasını içerir<sup>493</sup>. Şekil 5'te söz konusu endojen ve ekzojen değişkenler arasında olduğu varsayılan ilişkiler doğrultusunda bir model önerisi sunulmaktadır. Bu model çerçevesinde bir destinasyonun turistler tarafından algılanan değerinin, algılanan destinasyon fiyatı ve kalitesi doğrultusunda oluştuğu ifade edilmektedir. Fiyat ve kalitenin oluşturduğu değer ise bir destinasyonun bir turisti memnun etme derecesini belirlemekte ve sağlanan memnuniyetin genel anlamda destinasyon imajını belirlediği açıklanmaktadır. Daha sonra önerilen bu modelin toplanan verilere uyumu YEM yöntemi ile analiz edilerek, sonuçları değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır.

**Şekil 27: Destinasyon Algılarına Yönelik Model Önerisi**



### 3.6.6.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Tanımı

Yapısal Eşitlik Modellemesi, değişkenler arasındaki ilişkiler setinin eş zamanlı olarak ve kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan ileri bir istatistik analiz tekniğidir. Çok değişkenli regresyon analizi, faktör analizi, çok değişkenli varyans analizi,

<sup>492</sup> Yoon, a.g.e., p. 54.

<sup>493</sup> Kim, a.g.e., p. 133.

diskriminant analizi gibi diğer klasik analiz yöntemleri değişkenler arasında aynı anda tek bir bağımlılık ilişkisinin analizine imkan verirken, YEM yöntemi değişkenler arasındaki çok sayıda bağımlılık ilişkisinin aynı anda analiz edilmesini sağlar. YEM’de kullanılan ilişkiler setinde, bir değişken, denklemlerden birinde bağımlı değişken olarak ifade edilirken, diğer bir denklemde bağımsız değişken olarak yer alabilir. Dolayısıyla YEM, birbiriyle bağlantılı çok sayıda karmaşık ilişki örtüsünü eş zamanlı olarak tahminleyebilme özelliğiyle diğer analiz tekniklerinden ayrılır<sup>494</sup>.

Son 20 yıldır yapısal eşitlik modellemesinin kullanımı sosyal bilimlerde ve davranış bilimlerinde gittikçe artmaktadır. Bu artışın bir nedeni bu doğrulayıcı yöntemlerin araştırmacıları kuramsal modelleri tayin etme ve değiştirme konusunda kapsamlı yöntemler sağlamasıdır. Araştırmacıların kuramsal yapıları ayrı yapının boyutlarını belirleyerek tanımlamaları gerekmektedir. Böylece kuramsal modelin ölçümü dolaylı olarak, yapıları yeterli derecede temsil ettiği varsayılan anket maddelerine verilen yanıtlar gibi, bir veya daha çok gözlenen gösterge aracılığı ile yapılır<sup>495</sup>. Uygun YEM kullanımını sağlamak ve küçük örneklem büyüklüğüne abartılı uyum iyiliği indeksini elde etme şansını en aza indirmek için örneklem büyüklüğünün en az 200 veya daha çok olması gerekmektedir<sup>496</sup>.

Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal bir modelin çok değişkenli analizine doğrulayıcı bir yaklaşımda bulunan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. YEM ve diğer teknikler arasındaki en açık fark bağımlı gizil değişkenler setinin herbiri için ayrı ilişkilerin kullanımının söz konusu olmasıdır. YEM ayrı fakat birbirine bağlı çoklu regresyon eşitlikler serisinin aynı anda hipotezlendirdiği yapısal modele önerilen tesadüfi ilişkileri belirleyerek tahminler. Yapısal model yapılar arası ilişkiler şablonunu tanımlar ve tipik olarak herbirinin kuramsal bir yapıyı veya faktörü temsil ettiği birbiri ile ilişkili elipslerin yardımı ile şematik diyagramda tanımlanır. Hipotezlendirilmiş yapısal modelde öncelikle yapılar arası ilişkiler belirlenir. Daha sonra, hipotezlendirilmiş

---

<sup>494</sup> Gök, **a.g.e.**, s. 87.

<sup>495</sup> Kim, **a.g.e.**, p. 133.

<sup>496</sup> Kim, **a.g.e.**, p. 81.

yapısal modelin veriler ile tutarlı olma derecesini belirlemek için sistemin eş zamanlı analizi içinde veriler istatistiksel olarak test edilir<sup>497</sup>.

Model tanımlamasında ve değerlendirmesi ile ilgili üç tip strateji tanımlanmaktadır. Birincisi; priori model çalışıldığında zaman doğrulayıcı, ikincisi; ilk model verilere uyum sağladığında ve mükemmel şekilde uygun oluncaya kadar modifiye edildiğinde model genelleme ve üçüncü olarak; çok sayıda priori modeller tanımlanıp değerlendirildiğinde alternatif modeller strateji olarak benimsenebilir<sup>498</sup>.

Yapısal eşitlik modellemesi, modeli oluşturan yapılar arasındaki ilişkiyi deneysel olarak test etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ile etkileşimleri ve bunların tüketici algıları üzerindeki etkilerini anlamak önemlidir. Modelde yer alan yapıların gözlemlenen göstergelerinin özellikleri ve hipotezler LISREL 8.51 yapısal eşitlik analiz paketi kullanılarak analiz edilmiştir. LISREL YEM için bilinen ilk bilgisayar programlarından biridir.

LISREL çıktısı kullanılan komut dosyasına (syntax) bağlıdır ve eşitlik formatında (SIMPLIS) veya matriks formatında (LISREL) olabilmektedir. Her ikisinde de çıktısının sonunda çok sayıda uyum istatistikleri verilmektedir<sup>499</sup>. LISREL'in ilk orijinal programlama dili matriks cebirini temel almaktadır. Sembolü modelin parametrelerini tanımlayan çeşitli matrislerin öğelerine tekabül eden sayısal çift simgelenirilmiş Yunan karakterlerinden oluşmaktadır. SIMPLIS ise yeni bir programlama dilidir ve matrix algebra veya Yunan karakterlerini temel almamaktadır. SIMPLIS'te programlama gözlenen ve gizil değişkenleri isimlendirilmek, yolları eşitlik tipi ifadeleri belirlemekten biraz daha fazlasını gerektirmektedir<sup>500</sup>.

---

<sup>497</sup> Kim, a.g.e., p. 151.

<sup>498</sup> Robert C. Maccallum and James T. Austin, "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research", **Annual Review of Psychology**, Vol. 51, 2000, pp. 201-226.

<sup>499</sup> Dario Cziraky, "LISREL 8.54: A Programme For Structural Equation Modelling with Latent Variables", *Journal of Applied Econometrics*, Issue 1, Volume 19, 2004, pp. 135-141.

<sup>500</sup> Rex B. Kline, **Principles and Practices of Structural Equation Modeling**, 2nd Edition, Guilford Publishing, 2005, p. 327.

Birçok hiptotezin test edilmesi becerisinin de belirli bir maliyeti vardır ki bu maliyet uygulamada hala yapısal eşitlik modellemesi konusunda birçok hata yapma olasılığının söz konusu olmasıdır. Söz konusu hatalarla ilgili olarak araştırmalar devam etmesine rağmen, yapısal eşitlik modelinin uygulamasını geliştirmek için daha çok çalışmanın yapılmasına ihtiyaç vardır<sup>501</sup>.

### 3.6.6.2.Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değişkenlerin Tanımlanması

YEM ile ilk adım gözlenen (gösterge) değişkenler ile gizil (gözlenemeyen) değişkenlerin formal geçerli bir istatistiksel prosedürde ilişkilendirilmesidir<sup>502</sup>. YEM gizil değişkenler grubu arasında nedensel bir yapı olduğunu ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerin göstergesi olduğunu varsaymaktadır. Gizil değişkenler nedensel bir zincirde aracılık eden değişkenlerin ya da gözlenen değişkenlerin doğrusal bileşkeleri olmaktadır<sup>503</sup>.

Değişkenler gözlenen (ölçülebilir) değişkenler ve gizil (doğrudan ölçülemeyen) değişkenler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Değişkenler arasında oluşan bu istatistiksel ilişki, gözlenen değişkenler vasıtasıyla gözlenemeyen değişkenlerin tahminlenmesinde kullanılır. “Gözlenen değişkenler” modelin içerdiği doğrudan ölçülebilir değişkenlerdir. “Gizil değişkenler” ise doğrudan ölçülemeyen ve genellikle birden fazla bileşenden oluştuğu düşünülen “bileşke” yapıdaki değişkenlerdir<sup>504</sup>. Gizil değişkenlere aynı zamanda gözlenemeyen değişkenler, faktörler, ölçülemeyen değişkenler ya da yapılar denilmektedir<sup>505</sup>.

Gizil değişkenler tanım olarak gözlenemez olduğu için ölçümlerinin dolaylı olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gözlenemeyen veya ölçülemeyen gizil

---

<sup>501</sup> Shaun Mcquitty, “Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research”, **Journal of Business Research**, Vol.57, 2004, pp. 175-183.

<sup>502</sup> Scott Maclean and Kevin Gray, “Structural Equation Modelling in Market Research”, **Journal of the Australian Market Research Society**, 1998, pp. 1-26.

<sup>503</sup> MacLean and Gray, **a.g.m.**, pp. 1-26.

<sup>504</sup> Gök, **a.g.e.**, s. 89.

<sup>505</sup> Kenneth A. Bollen, “Latent Variables in Psychology and The Social Sciences”, **Annual Review Psychology**, Vol. 53, 2002, pp. 605-634.

değişkenler doğrudan ölçülemeyen soyut kavramları ya da kuramsal yapıları temsil etmektedir. Bu tür değişkenler “faktör” veya “ortak faktör” olarak adlandırılabilir. Neyin ölçülebilir olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır, bu anlamda gizil değişkenler gözlenen değişkenler tarafından alınan değer veya çıktıları doğrudan etkilemektedir<sup>506</sup>.

Çoğunlukla gizil değişken olarak da adlandırılan bir yapı, ancak gözlemlenebilir ya da ölçümlenebilir değişkenler tarafından ölçümlenebilen, kuramsal ve gözlemlenmemiş bir kavramdır. Ölçüm değişkenleri veya ölçekleri, yapıyı ölçmek için kuramsal değişkenlerin derecelerini ortaya koyan maddelerin toplamıdır. Dolayısıyla, ölçüm ölçekleri kuramsal destekler ve gözlemler dolayısıyla var olduğuna inanılan ancak doğrudan belirlenemeyen olayları ölçmek için geliştirilmişlerdir<sup>507</sup>.

Gizil değişkenler YEM’in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum v.b, soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Bu yapılar ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Gizil değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır. Yapısal eşitlik modellemesi, içsel (bağımsız-ekzojen) yapıların dışsal (bağımlı-endojen) yapılara olan bağlılığını betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir<sup>508</sup>.

Ekzojen gizil değişkenlik terimi bağımsız değişken ile eş anlamlıdır ve modeldeki diğer gizil değişkenlerin değerleri üzerinde dalgalanmaya sebep olmaktadır. Ekzojen değişkenlerin değerlerindeki değişimler model tarafından açıklanamamaktadır. Daha doğru bir anlatımla ekzojen değişkenlerin model haricindeki diğer faktörlerin

---

<sup>506</sup> MacLean and Gray, **a.g.m.**, pp. 1-26.

<sup>507</sup> Yoon, **a.g.e.**, p. 63.

<sup>508</sup> Veysel Yılmaz ve H. Eray Çelik, “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Aarasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması”, **Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Ekonometri Dergisi**, 2006, ss. 1-10.

etkisi altında olduğu göz önünde tutulmalıdır. Endojen gizil değişkenler ise bağımlı değişken ile eş anlamlıdır ve modeldeki ekzojen değişkenlerin doğrudan veya dolaylı olarak etkisi altındadır. Endojen değişkenlerin değerlerindeki dalgalanmalar onları etkileyen gizil değişkenlerin model tanımlamasına dahil olduğu için, model tarafından açıklanmaktadır<sup>509</sup>.

Bununla birlikte yol analizini yapmak hem gözlenen değişkenler hem de gizil değişkenler için gerçekleştirilir. En genel anlamda bağımlı ve bağımsız olarak nitelendirilen bir grup gizil değişkenden oluşan yapısal eşitlik sistemi söz konusudur<sup>510</sup>. Modelleri yön diyagramı kullanarak sunmak hem yaygın hem de kullanışlıdır. Ölçme modelini temsil etmek için daireler veya dikdörtgenler; gizil değişkenleri temsil etmek için ise daireler ve elipsler kullanmak standart bir uygulamadır. Değişkenler arası doğrusal etkiler tek yönlü ok kullanılarak ifade edilmektedir. Doğrusal olmayan ilişkiler ise çift taraflı ok kullanılarak açıklanır. Bir istisna ile bu okların ya da yolların herbiri modeldeki bir parametreyi temsil etmekte ya da serbest veya sabit değeri vardır. İstisna ise endojen gizil değişkenlerin varyanslarının 1'e sabitlendiği durumlardır. Böyle bir varyans bir parametre değildir fakat model tarafından ifade edilmektedir<sup>511</sup>. Aşağıda bu değişkenler sırasıyla açıklanmaktadır.

### **3.6.6.2.1. Ekzojen Değişkenler**

#### **Algılanan Kalite**

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğunu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmeye olanak sağlayan bir performans başarımlı boyutudur<sup>512</sup>. Destinasyon kalitesi ise destinasyonun hem soyut hem de fiziksel özelliklerinin bütünsel değerlendirilmesi ile ilgilidir. Doğal güzellikler, altyapı, konaklama tesisleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, ulaşım

---

<sup>509</sup> Kim, **a.g.e.**, p. 135.

<sup>510</sup> Jöreskog and Sörbom, **a.g.e.**, p. 28.

<sup>511</sup> Hoyle, **a.g.e.**, p. 24.

<sup>512</sup> Orhan İçöz, **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, 2005, s. 120.

olanakları, yeme ve içme tesisleri ile tüm bunları anlamlı kılan hizmet, kaliteyi berlileyen ana faktörlerdir.

Yüksek ya da üstün kalite akademisyenler tarafından bir kalite avantajı olarak görülmektedir<sup>513</sup>. Kalite, bir ürün ya da hizmetin değeri olarak da adlandırılmaktadır<sup>514</sup>. Kalite algıları kişiden kişiye değişiklik göstermekle birlikte genel ortak bir destinasyon kalite algısı o destinasyonun kalitesini belirler. Kalite aynı zamanda turistlerin destinasyon seçiminde üzerinde önemle durduğu bir unsurdur. Destinasyonlarda ayrıca tüm ürün ve hizmetlerin oluşturduğu deneyim kalitesinden de söz etmek mümkündür. Algılanan kalite ile algılanan değere ilişkin hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **Algılanan Fiyat**

Destinasyon deneyimini yaşamak için turistler birtakım maddi fedakarlıklarda bulunurlar. Harcanabilir gelirlerinden, tasarruflarından veya borçlanma yoluyla seyahat giderlerini karşılamaktadırlar. Bu durumda fiyat, destinasyon karar verme sürecinin önemli bileşenlerinden biridir. Fiyat algıları turistlerin harcanabilir gelirleri ile doğru orantılıdır ve insanların fiyat algılamaları da gelirleriyle karşılaştırılması sonucunda farklı olabilmektedir. Bir destinasyona seyahat ancak maddi olanakların varlığı doğrultusunda gerçekleştirildiği için, kısıtlı bütçelerinden para ayıran turistlerin beklentileri daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla tek bir fiyat farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

Fiyat algısında aynı zamanda bir destinasyona yapılan seyahate yönelik ilgi ve merak düzeyi de etkili olmaktadır. Özellikle belirli bir destinasyonu görmek ve ziyaret etmek isteyen bir turist fiyat algısı, seyahatini yeterince istekli olarak gerçekleştirilmeyen turist fiyat algısından farklı olacaktır. Ayrıca fiyatlar harcama

---

<sup>513</sup> İçöz, a.g.e., s. 82.

<sup>514</sup> Muhittin Şimşek, **Toplam Kalite Yönetimi**, Melisa Matbaacılık, İstanbul, 2001, s. 6.



yapılan destinasyonun içinde bulunduğu ekonomik koşullar çerçevesinde de algılanmaktadır. Algılanan fiyat ile algılanan değere ilişkin hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Algılanan fiyat ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **3.6.6.2.2. Endojen Değişkenler**

#### **Algılanan Değer**

Fiyatın düşük ve buna karşılık olarak kalitenin yüksek olarak algılandığı durumlarda destinasyona verilen değer yüksek olmaktadır. Fiyatın yüksek olarak algılandığı ve buna karşılık kalitenin düşük olarak algılandığı durumda turist destinasyona verdiği değer de düşük olmaktadır.

H4: Algılanan değer ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki vardır.

#### **Memnuniyet**

Destinasyon memnuniyeti, beklentiler ile karşılaştırılan destinasyon deneyimi arasındaki fark ile şekillenir. Beklentiler ile ürün performansı arasındaki fark da memnuniyet düzeylerini verir. Algılanan performans müşteri beklentilerini aştığı takdirde yüksek turist memnuniyeti; algılanan performansın müşteri beklentilerinin altında olduğunda ise düşük memnuniyet düzeyi oluşmaktadır. Bu durumda beklentileri karşılanmayan ancak seyahate çıkmak için maddi ve manevi birçok fedakarlıklarda bulunan turist seyahatinden memnun olmamış olarak döner. Aynı ayrı incelendiğinde; destinasyon ürün ve hizmetler bütünü olduğu için, her ürün ve hizmetin memnuniyet düzeyi de farklı olmaktadır. Ancak burada önemli olan turist bir bütün olarak genel anlamda seyahatinden memnun kalıp kalmadığıdır. Memnuniyet ile destinasyon imajına ilişkin hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Memnuniyet ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

## **Destinasyon İmajı**

Destinasyon imajının ölçümü destinasyon pazarlama stratejilerini geliştirmek ve rekabet ortamında ön plana çıkmasını sağlamak açısından önemli bir role sahiptir. Destinasyonun imajının pozitif olması, onu destinasyon karar verme sürecinde ön plana çıkartarak tercih edilmesini sağlayacaktır. Turistler açısından zayıf bir imaja sahip destinasyon, rasyonel pazarlama yöntemleriyle imajın gelişimine veya yeniden imaj yaratılmasını sağlayarak aynı zamanda destinasyonu yeniden konumlanmasını da sağlamaktadır. Pozitif ve uygun bir destinasyon imajı yaratmanın kuşkusuz söz konusu destinasyonun turizm hareketlerinin de canlanmasında da etkili olacaktır.

Turistlerin ziyaret öncesi ve sonrası destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj ve dolayısıyla konumları da farklı olmaktadır. Turistler aynı destinasyonla ilgili farklı imajlara sahip olabilirler. Konumlama stratejileri doğru pazarlama ve iletişim araçları vasıtasıyla farklı pazar bölümlerine yönelik olarak gerçekleştiğinde amacına ulaşmaktadır. Turistlerin destinasyonlar hakkında sahip olduğu organik, uyarılmış ve karışık imaj; çevreden bilinçli veya bilinçsiz olarak elde edilen bilgiler veya şahsen destinasyon ziyaret deneyimi sayesinde şekillenmektedir. Organik imaj pazarlama çalışmalarından bağımsız bir gelişim izlerken, uyarılmış imaj pazarlama çalışmalarının bir ürünü ve nihayetinde karışık imaj ise bir destinasyonda yapılan pazarlama çalışmalarının ve ayrıca yaşatılan destinasyon deneyiminin bir ürünüdür.

### **3.6.6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci ve İki Aşamalı Yaklaşım**

YEM, ölçülecek modelin tanımlanması ile başlamaktadır. Model en basit tanımı ile değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki istatistiksel ifadedir. Farklı analitik yaklaşımlar çerçevesinde modeller farklı şekiller alabilmektedir. Tanımlama ise bir modeli ifade etme çalışmasıdır. Aynı şekilde tanımlama da analitik yaklaşıma bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir<sup>515</sup>. Model bir kez tanımlandıktan sonra ikinci aşama

---

<sup>515</sup> Hoyle a.g.e., p. 2.

gözlenen veri grubunun serbest parametrelerinin ölçümünü elde etmektir<sup>516</sup>. Modelin, içerdiği kovaryans matrisinin gözlenen kovaryans matrisine eşit olma derecesinde gözlenen verilere uyum sağladığı söylenebilir<sup>517</sup>.

Gözlenen göstergeler ve kuramsal yapılar arasındaki ilişki modelin ölçüm kısmını ve yapılar arası kuramsal ilişkiler ise modelin yapısal kısmını meydana getirir. YEM bağımsız bir teoriyi, hipotezlendirilmiş model aracılığı ile ampirik veri sayesinde değerlendirmek için kullanılır. Yapısal eşitlik modeli değişkenlerin nasıl ilişkilendirildiği hakkında bir hipotezler serisini temsil eder. Modelin parametreleri regresyon katsayı varyansı ve değişkenlerin kovaryansıdır. Yapısal eşitlik modelinin parametrelerini tahminlemek için en çok kullanılan yaklaşımlar en yüksek olasılık (maximum likelihood, ML) ve normal teorisinin genelleştirdiği en küçük kareler (GLS) yöntemleridir. Her iki ölçüm tekniği de ölçülen değişkenlerin sürekli ve çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu varsayar. Bununla birlikte, en yüksek olasılık tahminlemesi; en yüksek olasılık tahminlemeleri normallik ihlalleri tarafından yaratılan problemlerin üstesinden gelebilmekte olduğu için yapısal eşitlik modellemesinde en çok kullanılan yaklaşımdır<sup>518</sup>.

Herbir yapının çok boyutlu olduğundan emin olduktan sonra tüm ölçüm model uyumu test edilir. Bir sonraki adımda, tahminleme için en yüksek olasılık yöntemi kullanılarak, LISREL 8.51 yapısal eşitlik paketi ile ölçme modeli test edilir. Öncelikli konu, ölçme modelinin kabul edilebilir uyuma (örneklem verisini modelin ne kadar açıkladığı) sahip olup olmadığını test etmektir. Modelin tümünü değerlendirmeden önce, bireysel parametre tahminlerini değerlendirmek gereklidir. İlk olarak bireysel parametrelerin tahminlenen değerlerinin uygulanabilirliğine karar vermek gerekir. Parametre tahminlerinin doğru işaret ve büyüklüğünü sergilemesi ve temelini oluşturan teori ile tutarlı olması gerekir. İkinci kriter ise parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı ile ilgilidir. Kullanılan test istatistiği standart hatası tarafından bölünen

---

<sup>516</sup> Hoyle **a.g.e.**, p. 5.

<sup>517</sup> Hoyle **a.g.e.**, p. 6.

<sup>518</sup> Kim, **a.g.e.**, p. 134.

parametre tahminlerini temsil eden t-istatistiğidir. T-istatistiği tahminen istatistiksel olarak 0'dan anlamlı olup olmadığını test eder. Bir t-test istatistiği +- 1,96'dan büyük olan, parametre tahminin 0.05 olasılık düzeyinde anlamlı olduğunu ifade eder<sup>519</sup>. Bununla birlikte, YEM analizinin sonuçlarının tam olarak açıklaması, parametre ölçümleri, uyum istatistikleri ve modifikasyonun altında yatan mantığın tam olarak açıklanmasını gerektirmektedir<sup>520</sup>. Diğer bir deyişle, parametrenin standart hataya olan oranı t testi olarak adlandırılmaktadır. 1,96'nın üzerindeki değerler  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı olarak nitelendirilmektedir<sup>521</sup>. Modelde 1,96'dan düşük olan t değerleri kırmızı renk ile gösterilmektedir<sup>522</sup>.

---

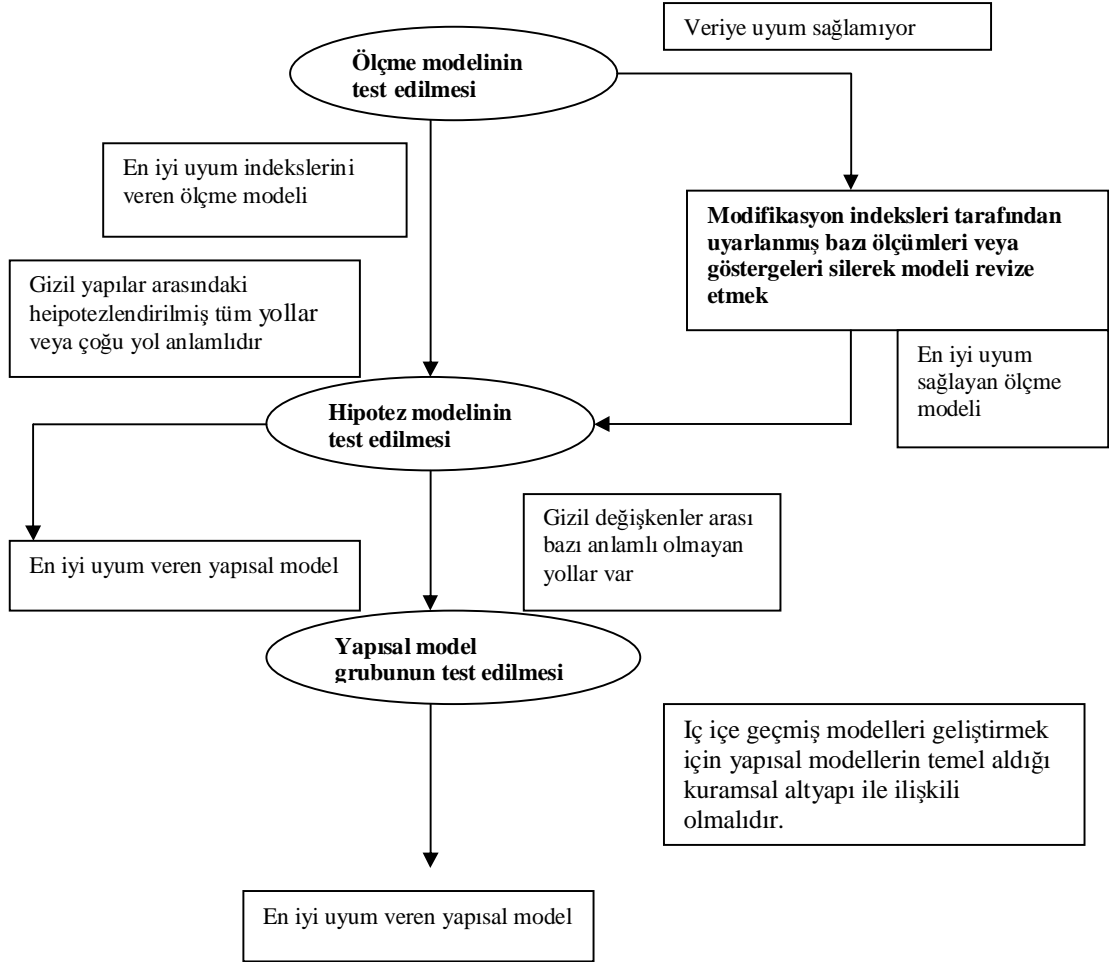
<sup>519</sup> Kim, **a.g.e.**, p. 137.

<sup>520</sup> Wynne W. Chin, "Issues and Opinions on Structural Equation Modeling", **MIS Quarterly**, Vol.22, Issue 1, 1998, pp. 1-10

<sup>521</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 29.

<sup>522</sup> Karl Jöreskog and Dag Sörbom, **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**, Scientific Software International, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, 1990, p. 107.

**Şekil 28: YEM Yaklaşımının Akış Şeması**



**Kaynak:** Eddie W.L. Cheng, "SEM Being More Effective Than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research", **Journal of Management Development**, Vol.27, No.7, 2001, 650-667

Teoride, her biri için boyutlar belirlenerek kuramsal yapı tanımlanır. Daha sonra bu yapıların bazılarının ilişkili olduğu belirlenir. Bu uygulama ilk olarak, değişkenlerin bağımlı (endojen) ve bağımsız (ekzojen) olarak sınıflandırmasını içerir. İkinci olarak her bir bağımlı değişken için hangi diğer yapılara bağlı olduğu belirlenir<sup>523</sup>. Yapılar arası bu kuramsal ilişkiler modelin yapısal eşitlik kısmını oluşturmaktadır; ve gözlenen göstergeler ile kuramsal yapılar arasındaki ilişkiler ise modelin ölçüm kısmını

<sup>523</sup> Jöreskog and Sörbom, a.g.e., p. 111.

oluşturmaktadır<sup>524</sup>. YEM'in 6 aşaması aşağıdaki gibi sıralanmakla beraber her bir aşama daha sonraki aşamalarda bir sorun çıktığında öncekine dönülmesini gerektirdiğinden tekrarlayıcı olma özelliğine sahiptirler<sup>525</sup>:

1. **Modeli tanımlama:** Araştırmacının hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli formunda ifade edilmesidir. Model genelde araştırmacılar tarafından bir grup standard semboller kullanılarak bir şekil çizerek ifade sürecine başlasa da, model alternatif olarak eşitlikler serisi olarak da açıklanabilir. Bu eşitlikler bilgisayarın örnek verileriyle tahminlediği modelin gözlemlenmiş veya gizil değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkilere tekabül eden parametreleri tanımlar.
2. **Modelin tanımlanıp tanımlanmadığına karar verme:** Her model parametresi için benzersiz bir tahmin oluşturmanın bilgisayar için kuramsal olarak mümkün olduğunu gösterir. Farklı yapısal eşitlik modellerinin tanımlanmaları için belirli gereklilikleri yerine getirmesi gerekir. Bir model ilgili tanımlama gerekliliklerini karşılayamadığı takdirde, başarısız olarak değerlendirilecektir.
3. **Modelde temsil edilen değişkenlerin ölçümlerini seçme, toplama, hazırlama ve verileri ekranda izleme**
4. **Modeli tahminlemek için bir bilgisayar programı kullanma:** Bu aşamada birçok yapılması gereken şey vardır:
  - a. **Model uyumunu değerlendirme:** Modelin veriyi ne kadar açıkladığını gösterir
  - b. **Parametre tahminlerini yorumlama:** Yapısal eşitlik modelinin verilere doğru olarak uyduğu belirlendikten sonra çok fazla araştırmacı sonuçların yazılı özetlerinde spesifik etkiler için parametre tahminlerini yorumlamazlar. Bütün model uyumu bazen o kadar büyüktür ki parametrelerin tahminlerinin gerçekten anlamlı olup olmadığına dikkat edilmez.
  - c. **Benzer modelleri dikkate alma:** Benzer bir model verileri araştırmacının tercih ettiği model gibi fakat farklı hipotez ilişkiler şekli ile açıklar.

---

<sup>524</sup> Jöreskog and Sörbom, **a.g.e.**, p. 112.

<sup>525</sup> Kline, **a.g.e.**, pp. 63-65.

5. **Eğer gerekliyse ki birçok zaman da gereklidir, modeli yeniden belirtme ve aynı veriler ile revize olmuş model uyumunu değerlendirme.** Modeli yeniden belirtme aynı ilk belirlemede olduğu gibi araştırmacını hipotezleri tarafından yönlendirilmelidir.
6. **Tatmin edici bir model çıktıktan sonra analizi doğru ve tam olarak yazılı raporlara dökme**

YEM sürecinde iki farklı yol izlenebilmektedir. Bunlardan birincisi tek aşamalı modelleme yaklaşımı, diğeri ise iki aşamalı modelleme yaklaşımıdır. İki aşamalı yaklaşım daha tedbirli bir analiz imkanı verdiği için daha çok tercih edilmektedir. İki aşamalı modellemenin tek aşamalı modellemeye kıyasla daha çok tercih edilebilir olmasının sebebi bir senaryo ile kolaylıkla açıklanabilir. Bir araştırmacı tanımlanmış karışık bir modeli belirlemiştir. Veriler toplanmış ve araştırmacı modeli tahminlemek için tek aşamalı modelleme kullanmıştır. Tek aşamalı modelleme karışık modelin ölçüm ve yapısal bileşkelerinin eş zamanlı olarak tek bir analizde analiz edilmesi anlamındadır. Sonuçlar ise karışık modelin bütünsel uyumunun zayıf olduğunu göstermektedir. Böyle bir durumda problemin nereden kaynaklandığını bulmak ve çözmek zordur. Tek aşamalı modellemenin ölçme modeli kısmında mı, yoksa yapısal model kısmında mı problem olduğunu saptamak zordur. Dolayısıyla tek aşamalı modellemede, zayıf model uyumunun kaynağını bulmak zor olmaktadır<sup>526</sup>.

İki aşamalı modellemenin ilk aşaması kabul edilebilir bir doğrulayıcı ölçme modeli bulmayı içermektedir. İlk ölçme modeli reddedildiği takdirde yeniden model belirleyebilmek için gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Kabul edilebilir bir ölçme modeli elde edildiği takdirde iki aşamalı modellemede ikinci aşama orijinal karışık modelin uyumu ile farklı yapısal modelleri olanları birbiri ile ve aynı zamanda ki kare ( $\chi^2$ ) farklılık testi aracılığıyla doğrulayıcı ölçme modeli ile karşılaştırmaktır<sup>527</sup>. YEM yönteminde, gizil değişkenler ve bunların gösterge değişkenleri arasındaki ilişkiler

---

<sup>526</sup> Kline, a.g.e., p. 251.

<sup>527</sup> Kline, a.g.e., p. 252.

“Ölçme modeli” adıyla ifade edilir. Hangi gösterge değişkenlerin hangi gizil değişkenleri temsil ettiklerine ilişkin belirlenmeler ölçme modelinde ortaya konur. Her gösterge değişken, temsil ettiği gizil değişkenin ve hata teriminin (ölçüm hatası) fonksiyonudur ve bağımlı değişken şeklinde ifade edilir. YEM’de gizil değişkenler arasında öngörülen ilişkiler ise “Yapısal Model” adıyla ifade edilir ve önerilen bu yapısal modelin verilere uygunluğu YEM yöntemi için geliştirilmiş bir dizi uyum indeksi kullanılarak değerlendirilir<sup>528</sup>.

Diğer bir deyişle, iki aşamalı modelleme tanımlama için iki aşamalı kurallarla paralellik göstermektedir. İki aşamalı modellemede, öncelikle karışık bir model doğrulayıcı ölçme modeli olarak yeniden belirlenmektedir. Bu doğrulayıcı model daha sonra verilerin modele uyumunu ölçmek için analiz edilmektedir. Doğrulayıcı bu modelin uyumunun zayıf çıktığı durumda sadece araştırmacının ölçüm ile ilgili hipotezlerinin yanlış çıkmamakta aynı zamanda yapısal model çalıştırıldığında karışık modelin verilere uyumunun daha da kötü olması ile karşılaşılması söz konusudur<sup>529</sup>.

İki aşamalı modellemede ilk aşama ölçme modelinin tahminini içerirken, ikinci aşama birinci aşamada elde edilen ölçme modelinin kavramsal değişkenler arasındaki kuramsal olarak önerilen yapısal etkileri birleştiren bir LISREL modelinin bileşeni olarak kullanılır<sup>530</sup>. İki aşamalı prosedür sürecinde problem oluşturabilecek temel konular ve sınırlılıklar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir<sup>531</sup>:

1. İki aşamalı prosedür bir yapının bile olsa 3’ten az göstergesi varsa uygun değildir.
2. Doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamada yapılmalıdır.
3. Faktör analizine dayanan ölçekler iki katı daha problemlidir. Bir kavramı ölçmek için kullanılan bir ölçek kullanmak en az 3 gösterge gerekliliğini ihlal etmektedir

---

<sup>528</sup> Gök, **a.g.e.**, s. 89.

<sup>529</sup> Kline, **a.g.e.**, p. 251.

<sup>530</sup> Leslie A. Hayduk, **LISREL: Issues, Debates and Strategies**, The John Hopkins University Press, London, 1996, p. 37.

<sup>531</sup> Hayduk, **a.g.e.**, pp. 68-69.



ve nedensel güçler önemsendiği takdirde de hem ölçek hem de gösterge maddeleri modellendirilmelidir. Bu da modelin büyüklüğünün artmasına ve eş doğrusal problemlerin çıkmasına neden olmaktadır.

4. İki aşamalı prosedür nadir bulunur bir teorinin yoğun bir ölçme modelinin berlilenmesine yardımcı olma olasılığını engeller.
5. Hiçbir göstergesi olmayan bir kavram içeren bir model söz konusuysa iki aşamalı prosedürün kullanımını düşünülmemelidir.
6. İki aşamalı modelin ilk aşaması başarılı olmadığı takdirde ikinci aşamaya kesinlikle geçilmemelidir.
7. İlk aşama modifikasyon indekslerinin hiçbiri 4.0'ı geçmemelidir ki bu durum belirli anlamlı ölçüm modifikasyonlarının gerektiğinin göstergesidir. Dolayısıyla ölçme modelindeki tüm sorunları çözmeden ikinci aşamaya geçmek doğru olmayacaktır.
8. İkinci aşamada hiçbir serbest ölçüm parametresi kullanılmamalıdır. Bu değer tahminlerindeki değişiklikler kavramların anlamlarındaki değişikliktir dolayısıyla birinci ve ikinci aşama arasında kavramların anlamlarını değiştirme yetkisi söz konusu değildir.

#### **3.6.6.4. Modelin Uyumu**

Model uyum ölçme yöntemlerinden maximum likelihood (ML) en çok kullanılan tahmin yöntemidir. Model uyum programlarında kullanılan diğer tahmin yöntemleri ise “*generalized least squares*” (GLS) ve “*unweighted least squares*”dir (ULS). İsimlerinden de anlaşıldığı gibi, en küçük kareler yöntemini temel alan metodlardandır. ULS tahmini ölçüm değişkenlerinin ölçüm ölçeklerine olan duyarlılığı ile sınırlıdır. ULS, GLS ve ML değişkenlerin dağılımı konusunda belirli sanıları gerektirmektedir. Bununla birlikte, diğer tahminleme prosedürleri bu tür sanılarda bulunmaz<sup>532</sup>. Ancak en çok kullanılan ölçüm yöntemleri “*maximum likelihood*” (ML) ve “*generalized least*

---

<sup>532</sup> Kline, a.g.e., p. 144.

*squares*”dir (GLS)<sup>533</sup>. Bununla birlikte bu araştırmada; indefinite matriks problemleri oluştuğunda “*unweighted least squares*” ölçüm yönteminin kullanımının dikkate alınması gerektiği için<sup>534</sup> ULS ölçüm yöntemi kullanılmıştır. ULS yönteminde ve değişkenler arası korelasyon yüksek olduğunda asymptotic kovaryans matriksi kullanıldığı için bu matriksten yola çıkılarak ölçüm gerçekleştirilmiştir.

Modelin elde edilmiş verilere bütün olarak uygunluk ölçümü için ki-kare kullanılmaktadır. Ki-kare, örnek kovaryans matriksi ve uygunlaştırılmış kovaryans matriksi arasındaki farkı ölçmektedir. Ki-kare kötü uygunluk ölçümünü verir ki düşük bir ki-kare iyi bir uygunluğa işaret ederken, yüksek bir ki-kare kötü uygunluğa işaret etmektedir<sup>535</sup>. Uyum fonksiyonunun asgari değerinin N-1 katı olduğunda, ki-kare de büyük örneklerde büyük olmaktadır<sup>536</sup>. Bununla birlikte, diğer uygunluk indeksleri normal olduğunda ki-kare uygunluk indeksi göz ardı edilebilmektedir.

YEM’in uyum iyiliğini belirlemek için araştırmacılar subjektif uyum indekslerine güvenmektedir. Literatürde farklı tiplerde indeksler önerilmiş olsa da, hangisinin en iyisi olduğuna dair ortak bir karara varılamamıştır. Bu indekslerden en popüleri “*incremental indeksler*”idir. YEM uyum iyiliğini değerlendirirken, bazı yazarlar nonformed uyum indeksi ile comparative uyum indeksinin kullanımını tavsiye etmektedirler. Aynı yazarlara göre normed fit index, incremental fit index ve relative fit indeksi örneklem büyüklüğünden etkilenmekte ve model karmaşıklığına neden olduğu için tavsiye edilmemektedir<sup>537</sup>.

Modelin uygunluğu, Y ve X değişkenlerinin gizil yapıları ne kadar iyi ölçtüğü Y ve X değişkenleri için hesaplanan çoklu korelasyon katsayılarının (belirlilik katsayısı)

---

<sup>533</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 17.

<sup>534</sup> Bollen and Long, **a.g.e.**, p. 269.

<sup>535</sup> Jöreskog and Sörbom, **a.g.e.**, p. 122.

<sup>536</sup> Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, **Testing Structural Equation Models**, Sage Publications, London, 1993, p. 308.

<sup>537</sup> George A. Marcoulides and Randall E. Schumacker, **Advanced Structural Equation Modeling: Issues and Techniques**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahway, New Jersey, 1996, p. 4.

incelenmesiyle belirlenebilir. Bu katsayılar 0 ve 1 arasında değerler alırlar. Sözü edilen katsayının 1'e yakın olması değişkenin gizil yapıyı daha iyi açıkladığı anlamını taşır<sup>538</sup>.

LISREL tarafından sağlanan en basit uygunluk indeksi root mean squared residual (RMR)'dir. RMR kapsanan ve gözlenen kovaryans matrisleri arasındaki tam farkın ortalamasının kareköküdür. Bu indeksin en düşük değeri 0'dır ve düşük değerler iyi bir uyumun işaretidir. Nitekim indeks, model değişkenlerinin ölçüm ölçeğine karşı duyarlıdır. Dolayısıyla "düşük değer" in tam olarak ne olduğuna karar vermek zordur. Dolayısıyla LISREL en düşük değerinin 0 ve en yüksek değerinin 1 olduğu standardize olmuş RMR indeksini de vermektedir. Genelde 0.05'den düşük değerler veriye uyumun iyi olduğunu gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır<sup>539</sup>. LISREL root mean squared error of approximation (RMSEA)'yı da raporlandırmaktadır. RMSEA'nın 0.10'un altındaki değerlerinin verilerin iyi bir uyum verdiği, 0.05'in altındaki değerlerin ise çok iyi bir uyum verdiği şeklinde yorumlanmaktadır<sup>540</sup>.

Absolute uyum testi korelasyon veya kovaryans matrisinin yeniden üretimi ile ilgilenmektedir. LISREL programının otomatik olarak hesapladığı test kolay elde edilebilmektedir<sup>541</sup>. Absolute uyumu modeldeki sabit ve serbest parametreleri ile belirlenen kovaryansların modelde ölçümlenen serbest parametrelerinden gözlenen kovaryanslara olan uyum derecesi ile ilgilenmektedir<sup>542</sup>.

Goodness-of-fit indeksi (GFI) gözlenen varyansların tam farklarının toplamının oranına dayanmaktadır. GFI, 0 ve 1 arasında bir değer alabilmektedir ve 0.9'u geçen değerler verinin iyi bir uyum sağladığına işaret etmektedir<sup>543</sup>. Adjusted goodness-of-fit indeksi (AGFI) GFI'yi modeldeki serbestlik derecelerine göre uyarlar. AGFI da aynı

---

<sup>538</sup> Veysel Yılmaz, "LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması" **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, No.1, ss. 77-90.

<sup>539</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 27.

<sup>540</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 27.

<sup>541</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 24.

<sup>542</sup> Rick H. Hoyle, **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**, Sage Publications, London, 1995, p. 165.

<sup>543</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 27.

şekilde 0 ve 1 arasında değişiklik göstermektedir ve 0.9 dan daha yüksek değerler iyi bir uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir<sup>544</sup>.

Normed uyum indeksi (NFI) 0 ile 1 arasında değer almakta ve 0.90'nın üzerindeki değerler iyi bir uyumu göstermektedir. Normed uyum indeksi temel bağımsız model üzerindeki yüzdesel uyum gelişimidir. NFI, modelin sıfır modelinden % 90 daha iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir<sup>545</sup>.

$$(\chi^2 \text{ indep} - \chi^2 \text{ model}) / \chi^2 \text{ indep}$$

Nonnormed uyum indeksi (NNFI) NFI ile aynı mantıkta çalışmakta ancak normed uyum indeksini modeldeki serbestlik derecesi sayısına uyarlamaktadır. NFI gibi 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Yüksek NNFI daha iyi uyum sağlayan bir modeli ifade etmektedir ve 0.90 değeri üzerindeki değerler iyi uyum değerini vermektedir<sup>546</sup>.

$$(\chi^2 \text{ indep} - df \text{ indep} / df \text{ model} \chi^2 \text{ model}) (\chi^2 \text{ indep} - df \text{ model})$$

Incremental uyum indeksi (IFI) ölçekleme faktörünü oluşturmaktadır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Yüksek değerler ise iyi bir uyum oranını vermektedir<sup>547</sup>. Incremental uyum, sorgulanan modelin değişkenler arası hiçbir kovaryansın tanımlanmadığı alternatif bir modelden gözlenen kovaryansın yeniden üretimi konusunda daha üstün olma derecesi ile ilgilenmektedir<sup>548</sup>. Incremental uyum indeksi temel modele bağlı olarak hedef modelin uygunluğunu belirlemeye yöneliktir<sup>549</sup>.

$$(\chi^2 \text{ indep} - \chi^2 \text{ model}) / ((\chi^2 \text{ indep} - df \text{ model})$$

---

<sup>544</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 28.

<sup>545</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 30.

<sup>546</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 30.

<sup>547</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 31.

<sup>548</sup> Hoyle **a.g.e.**, p 165.

<sup>549</sup> Hoyle **a.g.e.**, p. 83.

Comparative uyum indeksi (CFI) merkezi olmayan kıkare dağılımını temel almaktadır. 0 ile 1 arasında değer almakta ve 0.90'nın üzerindeki değerler iyi bir uyumu işaret etmektedir<sup>550</sup>.

$$1 - (\chi^2_{\text{model}} - df_{\text{model}}) / (\chi^2_{\text{indep}} - df_{\text{indep}})$$

Parsimonious uyum indeksi uyumun ve serbestlik derecesinin fayda-maliyet değişimi ile ilgilenmektedir. Birçok indeksi model karmaşıklığı için diğer uyum indekslerini uyarlamak şeklinde hesaplanmaktadır<sup>551</sup>.

**Tablo 19: Modelin Veriye Uyum-İyiliği İndeksleri**

Uyum İndeksleri	Sınır Noktası Değeri
Goodness-of-fit Index (GFI)	≥ .90
Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	≥ .90
Normed Fit Index (NFI)	≥ .90
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ .90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	≥ .50
Comparative Fit Index (CFI)	≥ .90
Incremental Fit Index (IFI)	≥ .90
Relative Fit Index (RFI)	≥ .90
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ .05
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ .08 veya .10

Her araştırmacı bu görüşe katılmamakla birlikte, birçok araştırmacıya göre ideal uygunluk indeksi aşağıdaki gibi olmalıdır ancak bu koşullara tam anlamıyla uyan hiçbir indeks söz konusu değildir<sup>552</sup>:

<sup>550</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 31.

<sup>551</sup> Kelloway, **a.g.e.**, p. 32.

<sup>552</sup> Bollen and Long, **a.g.e.**, pp. 41-42.

1. 0 ve 1 değerleri arasındaki uyum derecesini ifade eder ki 0 bir uyumun hiç olmadığını işaret ederken, 1 ise kusursuz bir uyumu işaret etmelidir
2. Örneklem büyüklüğü açısından bağımsız olmalıdır (örneklem büyüklüğü çok büyük veya çok küçük olduğu için, daha yüksek veya daha düşük değerler elde edilmeyecektir)
3. Açıklamaya yardımcı olabilmek ve güven aralığının inşasına izin verebilmek için dağılımsal karakterleri tanımalıdır

### 3.6.6.5. Ölçme modeli

Ölçme modeli; her bir ölçekteki gözlemlenen göstergeleri, herbir gözlemlenen gösterge için faktör yüklemelerini vererek, temsil ettikleri yapı ile ilişkilendirir. Aynı zamanda parametre verileri sağlayarak yapıları birbiri ile ilişkilendiren yapısal bir modeldir<sup>553</sup>. Her bir yapının çok boyutluluğunu birebir olarak belirlemek ve planlandığı gibi çalışmayan göstergeleri silmek yapılardaki göstergelerin sayısında azalmaya neden olur<sup>554</sup>. Modelin uygun olduğunu belirlemede bir sonraki adım, gözlemlenen değişkenler tarafından uygun olarak temsil edilme derecesini sınamaktır. LISREL 8.51 tarafından oluşturulan çoklu korelasyon karesi ( $R^2$ ) değerleri, ölçme modelinin gözlemlenen değerler tarafından uygun temsil edilip edilmediğine karar vermek için kullanılır. Çoklu korelasyon karesi aynı zamanda gösterge güvenilirliğini de temsil eder. Karesi alınmış çoklu korelasyon 0.00'dan 1.00'a kadar değişiklik gösterebilir ve güvenilirlik göstergesi olarak hizmet eder<sup>555</sup>.

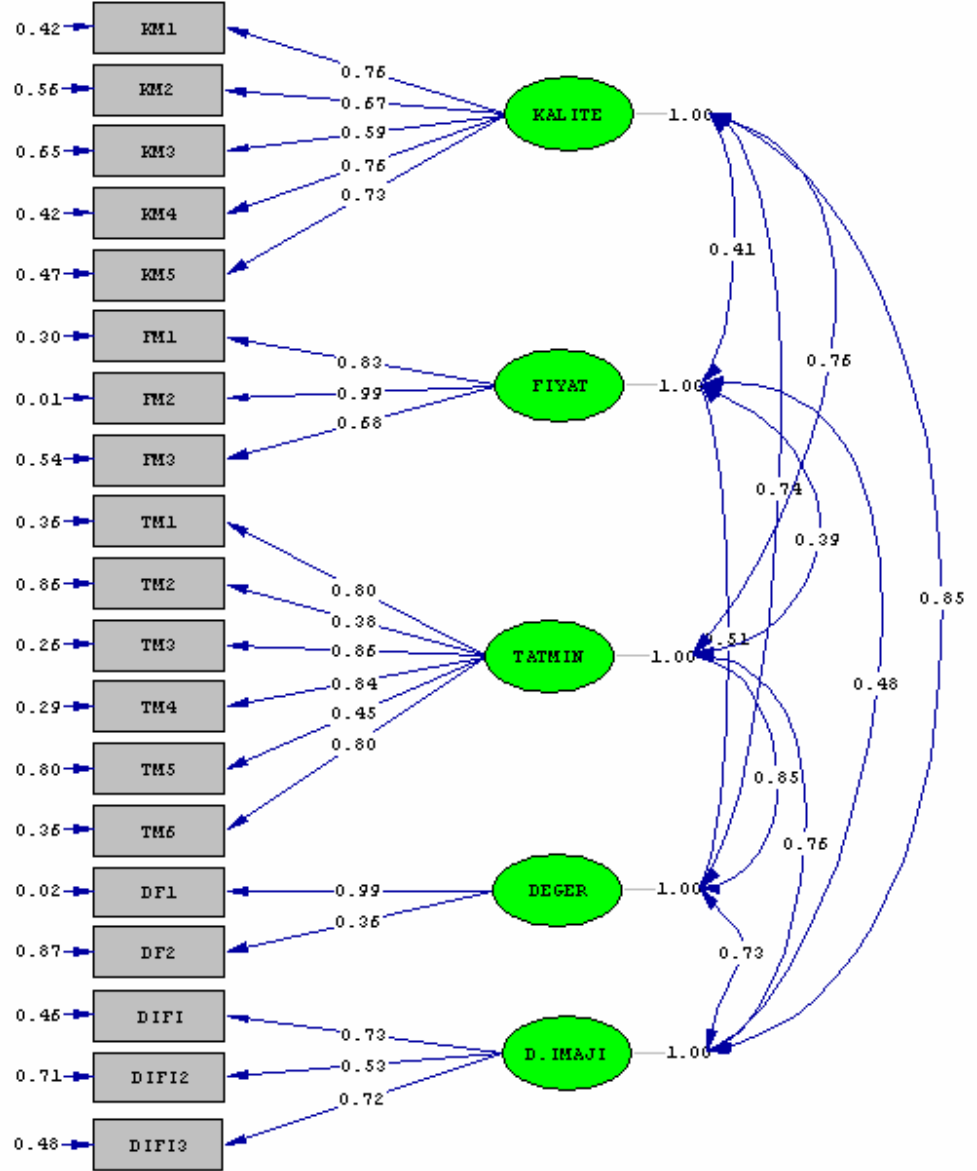
---

<sup>553</sup> Kim, a.g.e., p. 69.

<sup>554</sup> Kim, a.g.e., p. 136.

<sup>555</sup> Kim, a.g.e., p. 140.

Şekil 29: Ölçme Modeline İlişkin Şema ve Standardize Çözümleme Değerleri



Chi-Square=520.98, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

Ölçme modeline ilişkin şema her bir maddenin her gözlenen değişkenle olan ilişkisini açıklamaktadır. Söz konusu şemadaki tek yönlü oklar, yani gizil değişkenden gözlenen değişkene doğru yönelen oklar, tek yönlü doğrusal ilişkileri göstermektedir. Bu nedenle bu oklar, her bir maddenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin bilgiyi vermektedir. Maddelerin soluna dnen gelen sayılar ise açıklanamayan varyansı ya da hatayı ifade eden ögelere dir. Bu öge, her bir gözlenen değişkende, söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğın var olduğunun göstergesidir. Nitekim YEM çalışmalarının en önemli avantajlarından birisi ölçülmeye çalışılan yapılardaki hatanın elimine edilmesine olanak tanınmasıdır. Bu noktada, yapılardaki hatalar elimine edilmiş olduğu için, daha güvenilir sonuçlar elde edilir. Böylelikle değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılırken belirlenen ilişki katsayıları, hatadan arınık bir şekilde hesaplanmış olur. Bu da daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi anlamına gelmektedir<sup>556</sup>.

---

<sup>556</sup> Şimşek, **a.g.e.**, ss. 8-9



**Tablo 20: Ölçme Modeline İlişkin Değerler**

Gizil değişkenler ve onları açıklayan gösterge Değişkenler	Standardize edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	Karesi Alınmış Çoklu Korelasyon
<b>Algılanan Kalite</b>				
Destinasyon bütün olarak çok iyi kalitede	0.76	0.03	27.74	0.58
Destinasyon bütün olarak çok iyi rekreasyonel faaliyetlere sahiptir	0.67	0.03	19.48	0.44
Bu destinasyonda sağlanan hizmet çok güvenilir	0.59	0.04	15.51	0.35
Bu seyahatin anıları bende uzun süre kalacaktır	0.76	0.03	25.99	0.58
Bu destinasyonda sağlanan hizmet çok inanılırdır	0.73	0.03	24.07	0.53
<b>Algılanan Fiyat</b>				
Bu seyahat makul fiyatlıdır	0.83	0.03	25.33	0.70
Bu fiyata göre iyi bir seyahattir	0.99	0.03	35.23	0.99
Ekonomik bir seyahattir	0.68	0.04	16.19	0.46
<b>Algılanan Değer</b>				
Keyif	0.80	0.02	33.49	0.64
Sosyalik	0.38	0.05	7.89	0.14
<b>Memnuniyet</b>				
Bu seyahat tam olarak ihtiyacım olandır	0.86	0.02	45.21	0.74
Bu seyahat beklediğim gibi olmamıştır	0.84	0.02	41.65	0.71
Bu destinasyona seyahat etmiş olmaktan memnunum	0.45	0.05	9.82	0.20
Seyahatten gerçek anlamda keyif aldım	0.80	0.02	34.12	0.64
Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnun değilim	0.99	0.04	22.73	0.98
Bu seyahat güzel bir deneyimdir	0.36	0.05	7.21	0.13
<b>Destinasyon İmajı</b>				
Çekicilikler	0.73	0.03	22.18	0.54
Standartlar	0.53	0.04	12.70	0.29
Tutum	0.72	0.03	22.62	0.52

Ölçme modellerinde her bir gözlenen değişkenin ilgili olduğu gizil değişkeni tarafından istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin t-değerleri, söz konusu modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için gerekli ancak yeterli değildir. Bunun yanı sıra ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model

olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin (goodness-of-fit statistics) de istenilen düzeyde olması gerekmektedir<sup>557</sup>.

**Tablo 21: Ölçme Modeline İlişkin Uyum-İyiliği İndeksleri**

Uygunluk-İyiliği İndeksleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.082	≤ .08 veya .10
Normed Fit Index (NFI)	0.98	≥ .90
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.99	≥ .90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.81	≥ .50
Comparative Fit Index (CFI)	0.99	≥ .90
Incremental Fit Index (IFI)	0.99	≥ .90
Relative Fit Index (RFI)	0.97	≥ .90
Root Mean Square Residual (RMR)	0.058	≤ .05
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98	≥ .90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.98	≥ .90

Ölçme modeline ilişkin uyum-iyiliği indeksleri doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Söz konusu indeksler araştırma kapsamında toplanan verilerin önerilen kuramsal modele uygunluğunu ölçmektedir. İndeksler incelendiğinde verilen modele uyumunun çok iyi olduğu ve hatta mükemmel yakın uygunluk değerleri verdiği görülmektedir. Bu değerler; iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde ölçme modelinin doğrulandığı ve bir sonraki aşama olan yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sürecine geçilebileceğini işaret etmektedir.

#### **3.6.6.6. Yapısal Model**

YEM’de ölçüm değişkenleri ölçülmesi gereken her bir yapının ölçeğini temsil eder. Önerilen modeldeki her bir yapı ya endojen ya da ekzojen yapı olarak belirtilmiştir. Endojen yapı, modeldeki bir başka yapının doğrudan etkisi altında olan bir yapıdır. böylece endojen yapı modeldeki bir başka yapının etkisi doğrultusunda

<sup>557</sup> Şimşek, a.g.e., s. 10

hipotezlendirilir<sup>558</sup>. Bu çalışmanın kuramsal modeli 2 endojen ve 3 ekzojen yapı tarafından temsil edilmektedir.

Yapısal modelde gizil endojen ve ekzojen yapılar arasındaki belirli bir yapı hipotezlendirilmeli ve gizil endojen ve ekzojen yapılar için ölçme modeli belirlenmelidir. Genellikle modeli tahminlemesi için yapısal eşitliklere karşı sıfır hata kovaryansları ve gizil yapıları içeren modellerin analizine izin veren en yüksek olasılık veya genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemleri kullanılır<sup>559</sup>. Yapısal modelin test edilmesi, belirlenen teorinin test edilmesi, ölçme modeli tarafından öncelikle kanıtlanmadığı sürece anlamsız olacaktır. Bir yapı için seçilen göstergeler o yapıyı ölçmediği takdirde, belirlenen teori test edilmeden önce modifiye edilmelidir<sup>560</sup>. Yapısal eşitlik modellerinde gizil değişkenler bir tür kuramsal yapıya denk düşmektedir<sup>561</sup>.

Ölçme modeli uygunlukları test edildikten ve bu modelin uygun değerleri verdiği saptandıktan sonra, önerilen modeldeki gizil değişkenler arası ilişki yapısal modelde incelenmek üzere analize tabii tutulmuştur. Yapısal model önerilen model doğrultusunda içiçe geçmiş modeller (nested models) aracılığı ile test edilmiştir. İçiçe geçmiş model çerçevesinde ekzojen gizil değişkenlerden bir tanesi olan kalite ile modeldeki diğer ekzojen gizil değişken olan fiyatın destinasyon imajına olan etkisi tam aracılık ve kısmen aracılık ilişkileri doğrultusunda analiz edilmiştir.

---

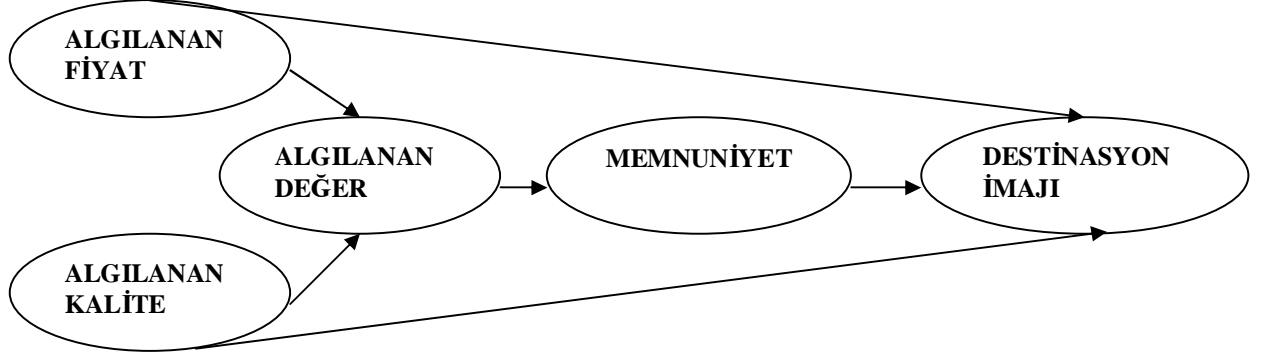
<sup>558</sup> Kim, **a.g.e.**, p. 81.

<sup>559</sup> Yoon, **a.g.e.**, p. 55.

<sup>560</sup> Jöreskog and Sörbom, **a.g.e.**, p. 28.

<sup>561</sup> Kline, **a.g.e.**, p. 190.

**Şekil 30: Kısmen Aracı Model**



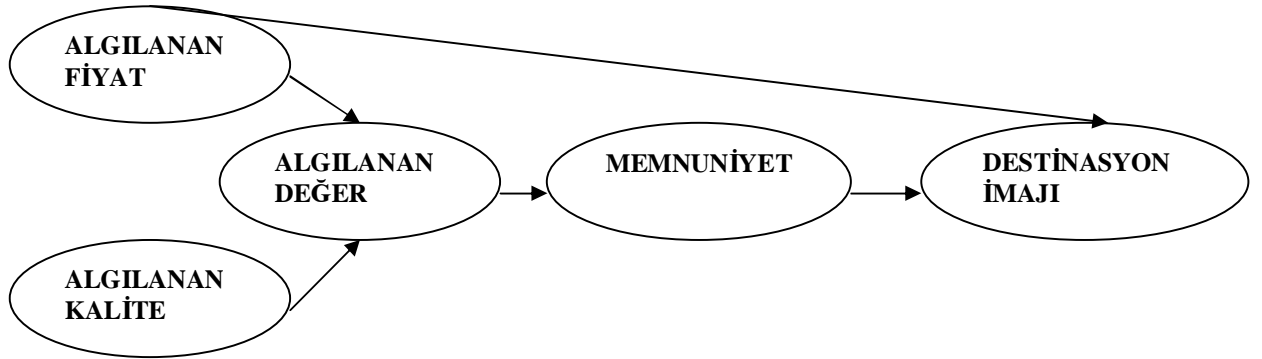
Yapısal model, içiçe geçmiş modeller doğrultusunda öncelikle kısmen aracı model olarak test edilmiştir. Bu modelde önerilen modeldeki gizil değişkenler arası ilişkilere ek olarak algılanan kalitenin ve algılanan fiyatın destinasyon imajını yalnızca algılanan değer ve ve memnuniyet aracılığı ile değil fakat her iki gizil değişkenin de destinasyon imajını doğrudan etkilediği savunulmaktadır. İlk model; algılanan kalite ve algılanan fiyat değişkenlerinin değere değer memnuniyete memnuniyetin ise destinasyon imajına bağlandığı şeklinde bir açıklama getirmektedir. Aynı zamanda bu ilk modelde algılanan fiyat ve algılanan kalitenin destinasyon imajını algılanan değer ve memnuniyet üzerinden etkilediği gibi, doğrudan da etkilediği iddia edilmektedir.

**Tablo 22: Kısmen Aracı Modelin Uyum-İyiliği İndeksleri**

Uyum-İyiliği İndeksleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.083	≤ .08 veya .10
Normed Fit Index (NFI)	0.97	≥ .90
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.99	≥ .90
Parsimony Fit Index (PNFI)	0.83	≥ .50
Comparative Fit Index (CFI)	0.99	≥ .90
Incremental Fit Index (IFI)	0.99	≥ .90
Relative Fit Index (RFI)	0.97	≥ .90
Root Mean Square Residual (RMR)	0.059	≤ .05
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98	≥ .90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.98	≥ .90

Model Şekil 29'daki haliyle test edildiğinde, bu modele ilişkin uygunluk değerleri Tablo 22'de gösterilmektedir. NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI ve AGFI değerleri 0.90'ın üzerinde olduğu takdirde kabul edilebilir bir uygunluğun olduğu ve 0.95'in üzerindeki değerler için çok iyi bir uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda kısmen aracı modelin uygunluk değerleri incelendiğinde; değerlerin en düşüğünün 0.97 ve en yüksekinin ise 0.99 olduğu saptanmaktadır. Bu durumda uygunluk değerlerinin 1'e çok yakın olması sebebiyle bu modelin mükemmel yakın değerler verdiğini söylemek mümkündür.

**Şekil 31: Kısmen ve Tam Aracı Model 1**



İkinci modelde ise algılanan kalitenin sadece algılanan değer ve kalite üzerinden destınasyon imajına bağlandığı savunulurken algılanan fiyatın destınasyon imajı üzerinden hem dolaylı hem de doğrudan etkisinin olduğu iddia edilmektedir. Yeni model destınasyon imajına algılanan kalite değişkeninden giden doğrudan etkiyi yansıtan yolun silinmesi ile elde edilmiştir. Bu model memnuniyet ve algılanan değer birer aracı değişken olduğu varsayıldığı şeklinde bir açıklamaya dayalı olarak oluşturulmuştur. İççe geçmiş modeller doğrultusunda yapılan yapısal model analizinde ikinci modelde gizil bir değişken olan algılanan kalite boyutundan destınasyon imajına giden yol

silinerek, bu yolun yokluğunun modelin uygunluğuna ne kadar olumsuz bir etki yaptığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 23: Kısmen ve Tam Aracı Model 1'in Uyum-İyiliği İndeksleri**

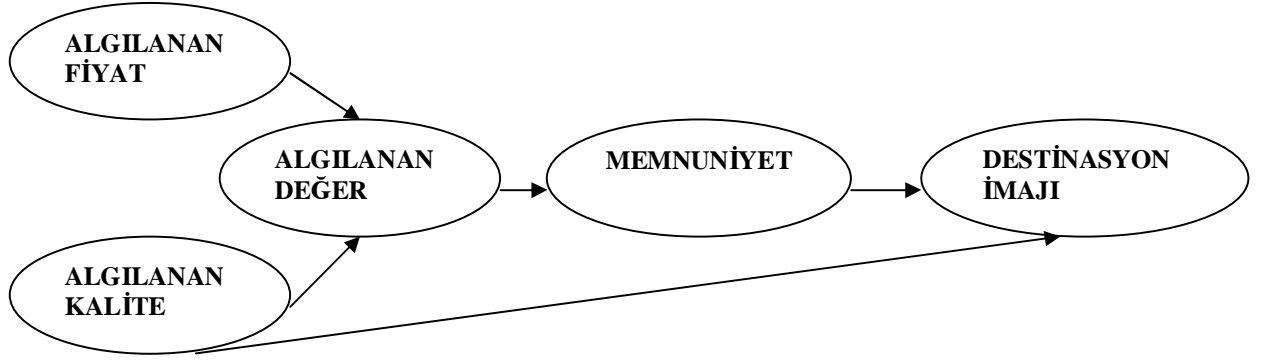
Uyum-İyiliği İndeksleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.09	≤ .08 veya .10
Normed Fit Index (NFI)	0.97	≥ .90
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.98	≥ .90
Parsimony Fit Index (PNFI)	0.83	≥ .50
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	≥ .90
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	≥ .90
Relative Fit Index (RFI)	0.97	≥ .90
Root Mean Square Residual (RMR)	0.063	≤ .05
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98	≥ .90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.97	≥ .90
Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom	80.49 (P=0.0)	

Bu doğrultuda söz konusu yolun modelde kalmasının ya da çıkarılmasının uyum iyiliğine olan etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Algılanan kaliteden destinasyon imajına giden yol silindiğinde, söz konusu yeni modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde değerlerin bazılarında olumsuz bir değişiklik gözlemlenmektedir. RMSEA değeri ilk modelde 0.83 ile daha iyi bir uyum iyiliğini işaret ederken, gizil değişkenler arası yollarda yapılan değişiklikle birlikte değer 0.90'a yükselmiştir. Diğer yandan NFI, PNFI, RFI GFI sabit kalmış fakat NNFI, IFI değerleri 0.99 iken 0.98 düzeyine düşmüş ve AGFI değeri ise 0.98 değerinden 0.97 değerine düşüş göstermiştir.

Algılanan fiyatın kısmen ve algılanan kalitenin tam aracı olduğu modelde gözlenen olumsuz değişimlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için ki-kare testine bakılmaktadır. Ki-kare fark testi değerinin (Chi-square Difference with 1 Degree of Freedom)  $p=0.005$  düzeyinde 80.49 olduğu saptanmıştır. Bu sonuç,

algılanan kaliteden destinasyon imajına giden yolun modelden çıkarılmasının modeli olumsuz etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu yolun modelde kalması gerekmektedir.

**Şekil 32: Kısmen ve Tam Aracı Model 2**



Üçüncü modelde ise algılanan fiyat değişkeninin destinasyon imajı üzerindeki doğrudan etkisi göz ardı edilerek model test edilmiştir. İççe geçmiş modeller doğrultusunda yapılan yapısal model analizinde üçüncü modelde gizil bir değişken olan algılanan fiyat boyutundan destinasyon imajına giden yol silinerek, bu yolun yokluğunun modelin uygunluğna yaptığı etki belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylelikle algılanan fiyatın tam aracı olduğu durumdaki uygunluk değerleri ana model ile karşılaştırarak sonuç değerlendirmeye alınacaktır. Söz konusu yeni modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde değerlerin bazılarında olumsuz bir değişiklik gözlemlenmektedir. Gizil değişkenler arası yollarda yapılan değişikliklerle birlikte birçok değer aynı kaldığı gözlemlenmektedir.

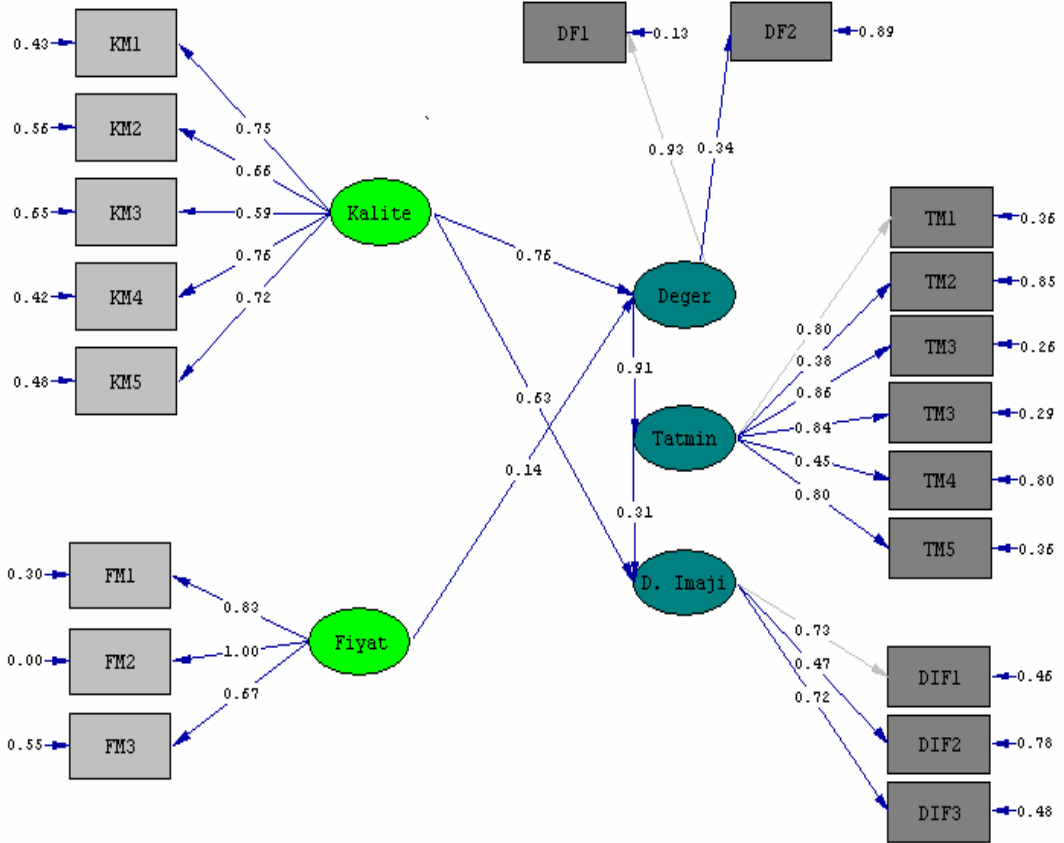
**Tablo 24: Kısmen ve Tam Aracı Model 2'nin Uyum-İyiliği İndeksleri**

Uyum-İyiliği İndeksleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.083	≤ .08 veya .10
Normed Fit Index (NFI)	0.97	≥ .90
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.99	≥ .90
Parsimony Fit Index (PNFI)	0.83	≥ .50
Comparative Fit Index (CFI)	0.99	≥ .90
Incremental Fit Index (IFI)	0.99	≥ .90
Relative Fit Index (RFI)	0.97	≥ .90
Root Mean Square Residual (RMR)	0.060	≤ .05
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98	≥ .90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.98	≥ .90
Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom	4.88 (p=0.027)	

Algılanan fiyatın tam ve algılanan kalitenin kısmen aracı olduğu modelde gözlenen değişimlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için ki-kare testine bakılmaktadır. Ki-kare fark testi değerinin (chi-square Difference with 1 Degree of Freedom) p=0.05 düzeyinde 4.88 olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak bu yolun modelden çıkarılmasının 0.05 düzeyinde anlamlı bir uyum bozulmasına yol açmamaktadır. Dolayısıyla modelde bu yolun bulunmasının gerekli olmadığı iddia edilir.



Şekil 33: Yapısal Modele İlişkin Şema ve Standardize Çözümleme Değerleri



Chi-Square=541.32, df=146, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

Araştırma sonuçları destinasyon imajı üzerinde destinasyon kalitesinin etkisinin hem dolaylı hem de doğrudan olmak üzere yüksek olduğunu göstermektedir. Fiyat ve kalitenin bir sonucu olan değer, turistin destinasyon deneyiminden memnun kalmasını belirleyen önemli bir unsur olarak kendini gösterir. Değerle ilişkili olarak belirlenen memnuniyet düzeyi bir turistin ziyaret ettiği destinasyonla ilgili imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Destinasyonu ziyaret öncesi belki farklı bir destinasyon imajına sahip turistin aklındaki imaj destinasyon deneyimini yaşadıkdan sonra söz konusu

faktörlerin etkisi ile yeniden şekillenmektedir. Nitekim, burada sözü edilen imaj destinasyon deneyimi ile oluşan karışık imajdır. Model doğrultusundaki bulgular; destinasyon imajı üzerinde etkileyici olan kalite, fiyat, değer ve memnuniyet boyutlarının destinasyon imajının gelişme ve iyileşme yollarının anlaşılmasında son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Algılanan kalitenin destinasyon imajı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Kalitenin fiyat ile olan karşılaştırması sonucu oluşan değer, destinasyon imajını memnuniyet üzerinden belirlediği gibi aynı zamanda fiyattan bağımsız olarak da destinasyon imajını etkilemektedir. Nitekim bazı destinasyonlar fiyat değişkeni önemsenmeden turistler tarafından kaliteli olarak ve olmayarak nitelendirildiği takdirde bu görüş destinasyon imajını doğrudan etkilemektedir. Bir destinasyon turistler tarafından düşük kaliteli olarak hizmet verdiği şeklinde algılandığı durumda destinasyon fiyatının düşük veya yüksek olması önemsenmeden, kalitenin destinasyon imajına olan doğrudan etkisi dolayısıyla, destinasyon imajının negatif olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Algılanan fiyatın destinasyon imajını yalnızca algılanan değer ve memnuniyet üzerinden etkiliyor olması ise algılanan kalite ve algılanan fiyat değişkenlerinin birlikte hareket ederek değeri oluşturması ile sonuçlanmaktadır. Bu durumda araştırma bulguları, algılanan fiyat tek başına destinasyon imajını doğrudan etkileyebilen bir değişken olmadığı için fiyatın ancak kalite ile karşılaştırıldığında bir anlam ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kalite; fiyat ile karşılaştırıldığında ve karşılaştırılmadığında da destinasyon imajını belirleyebilen bir değişken iken fiyat yalnızca kalite ile karşılaştırıldığında destinasyon imajını etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Bir destinasyonun bir turist tarafından düşük fiyatlı olarak algılanması ya da yüksek olarak algılanmasının doğrudan destinasyon imajı üzerindeki etkisi bulunmamaktadır. Ancak fiyatın düşük olarak algılandığı durumda kalite yüksek olarak algılanıyorsa destinasyonla ilgili yüksek bir değer oluşmakta ve bu yüksek değer destinasyondan bir bütün olarak sağlanan memnuniyeti olumlu olarak etkilediği gibi

destinasyon imajı da olumlu yönde gelişim izlemektedir. Diğer yandan fiyatın yüksek olarak algılandığı durumda kalite düşük olarak algılanıyorsa söz konusu destinasyona verilen değer de düşük olacaktır. Bu durumda memnuniyet destinasyona verilen değer düşük olması sonucu düşük memnuniyet düzeyine neden olarak ve destinasyon imajı da olumsuz yönde bir gelişim izlemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Karışık ürün gruplarını temsil eden destinasyon ürününün yönetiminin ve pazarlanmasının gerektirdiği zor sürece ışık tutmak amacıyla yola çıkarak, bir destinasyonun başarısı üzerinde belirleyici olan destinasyon imajının daha iyi anlaşılması çerçevesinde bir model oluşturulmuştur. Önerilen ve geliştirilen modeller LISREL 8.51 programı aracılığı ile yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kapsamında test edilmiştir. Geliştirilen modelin temel amacı destinasyon imajını etkileyen gizil değişkenler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin hangi mekanizma ile gerçekleştiğini belirleme yönünde muhtemel yapısal örüntüyü araştırmaktır. Önerilen modeli temel alarak içiçe geçmiş modeller geliştirilmiştir. Araştırma sonuçları kısmen ve tam aracı model 2'nin bir bütün olarak daha çok desteklendiğini göstermektedir. Bulgular; algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan değer ve memnuniyet boyutlarının destinasyon imajının anlaşılmasında son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de pazarlama faaliyetlerinin bölgesel anlamda profesyonel ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi ancak son zamanlarda önem kazanmış bir konu olarak dikkati çekmektedir. Bu anlamda araştırma; İzmir'in destinasyon temelinde turizm pazarlama faaliyetlerine yön verebilmek açısından önem taşımaktadır. İzmir bölgesi turizm kaynaklarının turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi titiz ve koordineli çalışmaları gerektirmektedir. Söz konusu kaynakların potansiyel turistlere nasıl duyurulacağı ve bu süreçte nasıl bir mesajın kullanılacağı önemli bir konudur. Bu nedenle destinasyon yönetimi ve pazarlaması tek bir işletme ya da kurumun kararları doğrultusunda yürütülmemeli ve tüm destinasyon çıkar ortaklarının da bünyesinde yer alacağı bir organizasyon çatısı altında toplanmaları gerekmektedir. Kapsamlı çalışmalar içinde yer alacak bir organizasyonun eksikliği İzmir destinasyonunun uluslararası turizm pazarında hak ettiği konumu alabilmesi konusunda büyük bir engeldir. Bununla birlikte destinasyon yönetimi ve pazarlanmasının temelinde yatan önemli unsurları anlamak, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri açısından yol gösterici olmaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği İzmir bölgesi destinasyonunla ilgili olarak gerçekleştirilecek yeniden imaj oluşturma ve destinasyonu yeniden konumlama çalışmalarının en güçlü aracı olan markalaşma faaliyetleri, söz konusu destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak açısından çok önemlidir. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinin çok azı vaadedilen destinasyon deneyimi ile karşılaşmayan ve hayal kırıklığına uğrayan turisti tekrar kazanmak yönünde başarılı olmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun turistlerin aklındaki olumlu olan destinasyon imajını korumak ya da iyileştirmek yönünde önemli bir role sahip olduğu kadar birtakım değişkenlere bağlı olarak gelişim göstermektedir. Araştırmada, bu değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri açıklamak için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde algılanan fiyat, algılanan değer, algılanan kalite ve memnuniyet ile destinasyon imajı arasındaki ilişki analize tabii tutulmuştur. Bu doğrultuda algılanan kalite ve algılanan fiyatın algılanan değeri belirlediği ve algılanan değerın memnuniyeti, memnuniyetin de destinasyon imajını belirlediği savunulmaktadır. Araştırma sonuçları algılanan kalitenin destinasyon imajını hem doğrudan hem algılanan değer ve memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği modelin daha çok desteklendiğini göstermiştir.

Destinasyonlar, sahip oldukları çeşitlilik nedeniyle aynı anda farklı tursit tiplerine hitap ediyor ve hizmet ediyor olabilmektedir. Bu durumda bir destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin bileşiminin farklı sonuçlar yaratması nedeniyle; her turist farklı bir destinasyon deneyimi ile karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla, farklı motiflerle bir destinasyona gelen turistlerin beklentileri de farklı olmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun farklı bileşenler doğrultusunda performansı da farklı olacağı gibi, aynı performans farklı turistler tarafından farklı olarak da algılanabilmektedir. Bu durumda turistlerin beklentileri ve yaşadıkları destinasyon deneyimi memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim bir turistin beklentileri ise o destinasyona verilen değer ile ilgili olmaktadır. Bu durumda destinasyona verilen değer tarafından belirlenen beklentiler, turistin destinasyon deneyimini oluşturan hizmet performanslarından sağladığı memnuniyet düzeylerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla, destinasyon imajını

geliştirerek destinasyonu uluslararası pazarda yeniden konumlamak ancak kalitenin artırılması ile mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri kapsamında destinasyon imajını iletme ve desteklemek; destinasyonun sunduğu kaliteyi potansiyel turistler açısından görünür ve hissedilir kılmaktadır. Destinasyon kaynakları olarak değerlendirilen destinasyon çekiciliklerinin korunması ve geliştirilmesi destinasyon kalitesi açısından önemli bir gerekliliği işaret etmektedir. Değişimin kaçınılmaz olduğu günümüzde destinasyonların da değişimlere ayak uydurarak hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri önemlidir. Destinasyonlar açısından değişim sadece mal ve hizmet kalitesi açısından gerçekleşmemekte, destinasyon pazarlaması açısından bir farklılık yaratılarak da gerçekleşebilmektedir. Nitekim, destinasyon pazarlamasında o destinasyonun farklı bir özelliği üzerine odaklanarak ya da aynı özellik üzerinde farklı bir yorum ile odaklanma sağlanarak değişim gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda bir destinasyonla ilgili olarak gerçekleşen mal ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili çalışmalar, pazarlama faaliyetlerine de yansıtılarak turistlerle iletişim sağlanabilmektedir.

Destinasyon, karmaşık bir yapıyı temsil eden bir sistem olarak nitelendirilmekte ve bir destinasyonu oluşturan bireysel işletmeler, devlet kurumları, belediyeler ve yerel halkın ortak bir amaç doğrultusunda birlikte hareket etmeleri önemlidir. Turizmin en önemli bileşenlerinden biri olan turizm işletmeleri kendi aralarında rekabet ediyor olsalar dahi destinasyon bazında işbirliği içinde hareket etmeleri gerekmektedir. Kalitenin destinasyon imajı üzerindeki etkisi dikkate alındığında, destinasyon çerçevesinde kaliteyi etkileyen unsurların önemi ortaya çıkmaktadır. Bir destinasyonla ilgili imaj pek çok dış etkenin etkisi altında kalarak oluşmaktadır. Ancak nihai ve gerçek imaj o destinasyona yapılan seyahatin sonucunda şekillenmektedir. Bu durumda pazarlama faaliyetlerinde verilen sözleri yerine getirmek destinasyon sisteminin parçası olan her kuruluş ve kişinin sorumluluğundadır. Nitekim destinasyonun temizliği, güvenliği, şehir planlaması, toplu ulaşım araçları, yerel halkın davranışları, yaşam kalitesi, turizm danışma ofislerinin etkinliği, müzelerin niteliği, turizm işletmeleri, festivaller ve çeşitli diğer kültürel ve sanatsal etkinlikler vb. bir destinasyonun genel

anlamda kalitesini etkileyen unsurları meydana getirmektedir. Destinasyon yönetimi aynı zamanda bu unsurların performansını arttırmaya yönelik çalışmalar yürüterek bir bütün olarak destinasyon kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır.

Her destinasyon kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır; ancak bu benzersizliğin farkında olarak ve değerini bilerek turizmin gelişimi ve planlamasını gerçekleştirmek önemlidir. Bir destinasyonun benzersizliği turizmin gelişimine öncülük ederken aynı zamanda turizm de bir destinasyonun gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizmin sağladığı faydaların farkında olan destinasyon yönetim örgütleri sahip olduğu kaynakları turizm çekicilikleri çerçevesinde yönetmek ve pazarlamak için girişimlerde bulunmaktadır. Turizmin gelişimi için altyapı ve üstyapı yatırımları gerekli olmakla birlikte; gelişen turizm hareketleri de yatırımcıları destinasyona çekebilmektedir. Bununla birlikte üstyapı yatırımlarının turizmin geleceğini tehlikeye atmadan sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve destinasyonun benzersizlik unsurlarını koruması önemlidir. Kısa vadeli çıkarlar doğrultusunda geliştirilen bir destinasyonun turizmden elde edeceği yararlar da sınırlı ve kısa süreli olmaktadır.

Destinasyon ürünü pek çok faktörün etkisi altında olan karmaşık bir ürün olması dolayısıyla destinasyonlar yönetilmesi ve pazarlanması zor bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlaması kavramı yeni olmamakla birlikte destinasyon yönetimi son zamanlarda gelişmiş bir kavramı ifade etmektedir. Destinasyon yönetimi; destinasyon ürününü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin bir bütün olarak uyum içinde yönetilmesi gerekliliğinden doğmuştur. Destinasyon yönetiminin amaçları arasında destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak, destinasyon çekiciliklerini korumak ve geliştirmek ile yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek gibi konular sayılabilirken; temel amacının turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları destinasyon deneyiminin kalitesini arttırmak olduğu söylenebilir. Aynı zamanda destinasyon bünyesinde değerlendirilebilecek yaşam kalitesi, suç oranı, yerel ulaşım sistemleri, yolların standardı, sokak ışıklandırması gibi faktörler, hizmet performansını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu anlamda

destinasyon yönetimi zor bir uğraş olmakla birlikte, profesyonel, bilinçli ve işbirlikçi çabaları gerektiren uzun süreli çalışmaları içermektedir. Aksi takdirde bir destinasyonun sunduğu ortam ve olanaklardan memnun kalmayan bir turist telafisi zor olan negatif bir destinasyon imajı ile seyahatini tamamlamış olmaktadır.

Seyahatinden memnun bir turist destinasyona sadık bir turist olma potansiyeline sahiptir. Böylelikle bir destinasyon tarafından sadık turistlerin daha az pazarlama çabaları ile elde tutulabilmeleri mümkün olabilmektedir. Araştırma bulguları İzmir destinasyonuna gelen turistlerin çoğunluğunun söz konusu destinasyonu ilk kez ziyaret ettiğini göstermektedir. Bu durumda İzmir destinasyonuna gelen yabancı turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyet düzeyleri onların İzmir'e tekrar gelme tercihlerini ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini etkileyecek temel unsurlardan olduğu için söz konusu turistleri kazanmak önemli olmaktadır. Destinasyonlar çok çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır, bununla birlikte bir destinasyona gelen turistlerin oluşturduğu pazar homojen olmadığı için bir destinasyonun performansı farklı pazar bölümlerinde farklı memnuniyet düzeylerinin oluşmasına neden olabilmektedir.

Destinasyon pazarlaması ise, turizm bakanlıkları ya da ulusal turizm örgütlerinin yanısıra destinasyon yönetim örgütlerinin ağırlıklı görevlerinden biri olmakla birlikte destinasyon başarısını güçlendirmekte en çok finansal kaynağa ihtiyaç duyan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon pazarlaması destinasyonların markalaşması yönünde gelişme gösterirken pek çok destinasyon bu konuda cesur ve yaratıcı girişimlerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında onları vurgulamak bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak temel unsurlardır. Pazarlama çalışmalarına markalaşma doğrultusunda yön veren ve bu konuda başarılı olan destinasyonların sayısı gittikçe artmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden vazgeçmeyen ve destinasyon kaynakları açısından farklı olmakla birlikte bu farklılığı pazarlamakta başarılı olmayan destinasyonların turizm geleceği de tehlike altına girmektedir.



Bir destinasyonu başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için öncelikle doğru ve uygun bir imajın belirlenmesi gereklidir. Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağına karar verirken destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Dolayısıyla bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması önemlidir. Destinasyon imajı destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı da gittikçe artmaktadır. Bu durumda yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmaları zorunlu olmaktadır. Son yıllarda destinasyonlar rakiplerinden marka imajı geliştirerek farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

Bununla birlikte en etkili destinasyon pazarlama unsurlarından biri olan markalaşma, ürünün kontrol edilebilirliği zayıf olduğu için zor bir süreci ve uzun süreli yatırımı gerektirmektedir. Nitekim, uzun vadede destinasyonun turistlerin aklındaki konumunun doğru bir marka oluşumu ile birlikte olumlu yönde değişeceği gerçeği bu yatırımı zorunlu kılmaktadır. Destinasyonlar bir yandan markalaşma çabaları ile diğer destinasyonlardan farklı olmaya ve dikkat çekmeye çalışırken, diğer yandan da turistik düzenlemelere giderken karakteri olmayan binalar ve büyük alışveriş merkezleri ile benzer mimarileri benimsemektedirler. Bu çelişki bilinçsiz yönetimler tarafından yaratılmakta ve dar görüşlü, öngörüsü zayıf yöneticilerin eseri olmaktadır. Nitekim destinasyon yönetim örgütlerinin en önemli işlevlerinden biri turizmin gelişimi konusunda destinasyonla ilgili yerel yöneticileri bilinçlendirmek ve yol gösterici olarak hareket etmektir. Destinasyon markalaşması destinasyonun rekabetini etkileyecek stratejik bir araç iken, diğer ürün markaları gibi günümüzde destinasyon markaları da moda olabilmektedir. Markalar aynı zamanda risk alma etkisini azaltma özelliğine sahiptir. Yanlış bir seçimle maddi ve manevi risk almak istemeyen turistler, bildikleri ve güvendikleri bir marka doğrultusunda seçim yapmayı tercih etmektedirler. Ancak aynı zamanda birçok faktörün etkisi altında bulunan destinasyonlar kolaylıkla bu

faktörlerdeki değişimlerin etkisi altında kalabilmektedirler. Ekonomik bir kriz, politik bir sorun gibi turizmden bağımsız pek çok konunun turizm pazarlaması üzerindeki etkisi büyüktür, dolayısıyla hükümetlerin krizlerle ilgili genel plan ve politikalarının olması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra turist gönderen ülkelerdeki medya ve gazeteciler de kriz dönemlerinde okuyucularına veya izleyicilerine hükümetlerinin riskli bölge olarak tayin ettikleri destinasyonları ziyaret etmemelerini tavsiye edebilmektedir. Ayrıca medyada olumsuz haberlerle yer alan bir destinasyonun turistlerin gözünde iyi bir izlenim bırakması söz konusu değildir.

Bu çalışmada elde edilen verilerin ışığında İzmir destinasyonunun markalaşma süreci içine girerek yoğun pazarlama faaliyetleri yürütmesinin önemi anlaşılmaktadır. Destinasyonların rekabetçi uluslararası pazarda öne çıkabilmek ve turizm talebini canlandırmak için markalaşmaları gerekmektedir. Marka oluşum süreci dikkate alındığında gerçekçi bir vizyon doğrultusunda İzmir destinasyonunun yeni ve güçlü bir imaj ile markalaşması, İzmir'i yeniden konumlayacak etkili bir araçtır. Bu yönde ağırlıklı olarak pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek bir destinasyon yönetim örgütünün kurulması, faaliyetlerin etkinliği açısından bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte araştırma bulguları turist memnuniyetinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Bu nedenle İzmir'in imajının yükseltilmesi turistlerin seyahat tecrübeleri sonucunda destinasyondan elde ettiği memnuniyetin artırılması ile mümkün olmaktadır. Bu durumda İzmir'in destinasyon yöneticilerinin turist memnuniyetini yükseltmek ve destinasyon kalitesini bir bütün olarak arttırmak amaçları doğrultusunda çalışmalar yürütmeleri önemlidir. Bu doğrultuda bir destinasyon yönetim örgütüne destinasyon çıkar ortaklarını bilgilendirmek, eğitmek ve onlara pazarlama faaliyetleri kapsamında yol gösterici olmak açısından büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon yönetim örgütü bir yandan destinasyonun yönetimini iyileştirmek yönünde çalışmalar yürütürken, DYÖ'nün diğer yandan İzmir'in bir marka kapsamında pazarlanması konusunda çalışmalar yürütebilecek bilgiye, donanıma ve finansal kaynağa sahip olması gerekmektedir.

## REFERANSLAR

AGARWAL, Sheela (2002) “Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.1, pp. 25-55

ANDSAGER, Julie L. and Jolanta A. DRZEWRECKA (2002) “Desirability of Differences in Destinations”, **Annals of Tourism Research**, Vol 29, No 22, pp. 401-421

ASHWORTH, Gregory J. and Henk VOOGD (1990) **Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, London

ATEŞOĞLU, İrfan (2003) “Marka İnşasında Slogan”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.1, ss. 259-264

AWARITEFE, Onome Daniel (2004) “Tourist Values, Activities and Motivation for Travel to Third World Destinations: A Case Study Of Nigeria”, **Journal of Travel and Tourism Research**, Vol.4, No.1, pp. 1-15

BAKER, Bill (2005) “Travel Marketing Decisions: Tips & Trends For Today’s Travel Marketer”, **Total Destination Management**, Vol.8, No. 1, pp.1-3

BALOĞLU, Şehmus and Ken W. MCCLEARY (1999) “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No.4, pp. 868-897

BALOĞLU, Şehmus and Mehmet MANGALOĞLU (2001) “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by U.S. Based Tour Operators and Travel Agents”, **Tourism Management**, Vol.22, No.1, pp. 1-9

BALOĞLU, Şehmus, Aykut PEKCAN, Shiang-Lih CHEN and Joceline SANTOS (2003) “The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction and

Behavioral Intention For Distinct Segments”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, Vol. 4, Part. ¾, pp.149-166

BAUMGARTNER, Hans and Christian HOMBURG (1996) “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, No.2, pp. 139-161

BEERLI, Asuncion J.D. and Josefa D. MARTIN (2004) “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Vol. 25, Issue 5, pp. 623-636

BENNETT, Alf and Johan STRYDOM (2001) **Introduction to Travel and Tourism Marketing**, Juta Publishing

BIGNE, J. Enrique, M. SANCHEZ and Isabel Javier SANCHEZ (2001) “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, **Tourism Management**, Vol.22, No. 6, pp. 607-616

BLACKSTON, Max (2000) “Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand’s Relationships”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 32 No.3, pp. 79-83

BLAIN, Carmen, Stuart E. LEVY and J.R.Brent RITCHIE (2005) “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, **Journal of Travel Research**, Vol.43, No.4, pp. 328-338

BOLLEN, Kenneth A. (2002) “Latent Variables in Psychology and The Social Sciences”, **Annual Review Psychology**, Vol. 53, pp. 605-634

BOLLEN, Kenneth A. and J. Scott LONG (1993) **Testing Structural Equation Models**, Sage Publications, London

BUZINDE, Christine N., Carla Almeida SANTOS and Stephen L.J. SMITH (2006) "Ethnic Representations: Destination Imagery", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.3, pp. 707-728

CAI, Leixia, Jaclyn A. CARD and Shu T. COLE (2004) "Content Delivery Performance of World Wide Web Sites of US Tour Operators Focusing on Destination in China", **Tourism Management**, Vol. 25, No.2, pp. 219-227

CAI, Liping A. (2002) "Cooperative Branding for Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.3, pp. 720-742

CAREY, Sandra, Y. GOUNTAS and D. GILBERT (1997) "Tour Operators and Destination Sustainability", **Tourism Management**, Vol.18, No.7, pp. 425-431

CAVLEK, Nevenka (2002) "Tour Operators and Destination Safety", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 2, pp. 478-496

CHAO, Wan-Zu (2005) **Marketing Tools As Factors In Destination Image Formation**, San Jose State University, Master of Science Dissertation

CHATTOPADHYAY, Amitava and Jean-Louis LABORIE (2005) "Managing Brand Experience: The Market Contact Audit", **Journal of Advertising Research**, Vol. 45, Issue 1, pp. 9-16

CHEN, Ching-Fu (2007) "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, Article in Press

CHEN, Joseph S. and Doğan GÜRSOY (2001) “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.2, pp. 79-85

CHEN, Joseph S. and Muzaffer UYSAL (2002) “Market Positioning Analysis: Hybrid Approach”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.4, pp. 987-1003

CHENG, Eddie W.L. (2001) “SEM Being More Effective Than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research”, **Journal of Management Development**, Vol.20, No.7, pp. 650 – 667

CHIN, Wynne W. (1998) “Issues and Opinions on Structural Equation Modeling”, **MIS Quarterly**, Vol.22, Issue 1, pp. 1-10

CHOI, Soojin, Xinran Y. LEHTO and Alaistar M. MORRISON (2007) “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites”, **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 1, pp. 118-129

COATHUP, David C. (1999) “Dominant Actors In International Tourism”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.11, No. 2/3, pp. 69-72

COHEN, William A. (2006) **The Marketing Plan**, John Wiley & Sons, U.S.A.

CRICK, Anne P. (2003) “International Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.15, No.3, pp. 161-166

CROUCH, David, Rhona JACKSON and Felix THOMPSON (2005) **The Media & The Tourist Imagination: Converging Cultures**, Routledge, New York

CZIRAKY, Dario (2004) "LISREL 8.54: A Programme For Structural Equation Modelling with Latent Variables", **Journal of Applied Econometrics**, Issue 1, Vol.19, pp. 135-141

DAVIDSON, Rob and Robert MAITLAND (1997) **Tourism Destinations**, Hodder & Stoughton Educational, London

DESLANDES, Derrick Donovan (2003) "Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step In The Destination Branding Process", **The Florida State University College of Business**, Doctor of Philosophy Dissertation

ELLSWORTH, Jill H. and, Matthew V. (1995) **Marketing On The Internet**, John Wiley & Sons

EVERITT, Brian S. and Graham DUNN (1991) **Applied Multivariate Data Analysis**, Edward Arnold, Hodder & Stoughton, London

FAULKNER Bill, Gianna MOSCARDO and Eric LAWS (2000) **Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience**, Continuum, London

FROST, Warwick (2006) "Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 2, pp. 247-254

FYALL Alan, Christine CALLAD and Brenda EDWARDS (2003) "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No.3, pp. 644-659

GALLARZA, Martina G., Irene Gil SAURA and Haydee Calderon GARCIA (2002) "Destination Image: Towards A Conceptual Framework", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.1, pp. 56-78

GETZ, Donald, Don ANDERSON and Lorn SHEEHAN (1999) "Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors, Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux", **Tourism Management**, Vol.19, No.4, pp. 331-340

GOELDNER, Charles R., J.R. RITCHIE and Robert MCINTOSH (2000) **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, New York

GÖK, Osman (2005). "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini: Otomotiv Sektöründe OEM Müşterilerin Tatmin Ölçümüne Yönelik Bir Çalışma", **Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi**, Manisa

GRACE, Debra and Aron O'GASS (2005) "Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.2, pp. 106-116

GRANGSJO, Yvonne Van Friedrichs (2003) "Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol.33, No.5, pp. 427-448

HACIOĞLU, Necdet (1991) **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi, Bursa

HANKINSON, Graham (2004) "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", **Journal of Vacation Marketing**, Vol.10, No.2, pp.109-121

HANKINSON, Graham (2004) "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No.1, pp. 6-14



HANKINSON, Graham (2005) “Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 1, pp. 24-32

HAYDUK, Leslie A. (1996) **LISREL: Issues, Debates, and Strategies**, The John Hopkins University Press, London

HENCHION, Maeve and Bridin MCINTYRE (2000) “Regional Imagery and Quality Products: The Irish Experience”, **British Food Journal**, Vol. 102, No.8, pp. 630-644

HEUNG, Vincent C.S. (2003) “Internet Usage By International Travelers: Reasons and Barriers”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 15, No 7, pp. 370-378

HOFFMAN, Lily M., Susan S. FAINSTEIN and Dennis R. JUDD (2003) **Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space**, Blackwell Publishing, UK

HONG, Sung-kwon, Jae-hyun KIM, Hochan JANG and Seokho LEE (2006) “The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on destination Choice: An Application of the NMNL Model”. **Tourism Management**, Vol. 27, Issue 5, pp. 750-761

HOSANY, Sameer, Yüksel EKİNCİ and Muzaffer UYSAL (2006) “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, Vol.59, Issue 5, pp. 638-642

HOYLE, Leonard H. (2002) **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, John Wiley and Sons, New York

HOYLE, Rick H. (1995) **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**, Sage Publications, London

HSU, Cathy H.C., Kara WOLFE and Soo K. KANG (2004) “Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages”, **Tourism Management**, Vol.25, No.1, pp. 121-126

HUYBERS, Twan and Jeff BENNETT (2003) “Inter-Firm Cooperation At Nature Based Tourism Destinations”, **The Journal Of Socio-Economics**, Vol.32, No.5, pp. 571-587

İÇÖZ, Orhan (2001) **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara

İÇÖZ, Orhan (2005) **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara

İNAN, Hilal (2002) “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, **Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, Cilt 9, Sayı 9, ss. 123-135

JOHNS, Nick and Jan MATTSSON (2005) “Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases”, **Tourism Management**, Vol.26, No.4, pp. 605-616

JÖRESKOG, Karl and Dag SÖRBOM (1990) **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**, Scientific Software International, Lawrence Aerialbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ

KASPER, Hans, Piet Van HELSDINGEN and Wouter de JR. VRIES (2000) **Service Marketing Management: An International Perspective**, John Wiley & Sons, England

KASTENHOLZ, Elisabeth (2002) “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal”, Doctor of Philosophy Thesis, **Universidade de Aveiro**, Portugal

KEANE, Michael J. (1997) Quality And Pricing in Tourism Destinations, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 1, pp. 117-130

KELLER, Kevin Lane (1998) **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, New Jersey

KELLOWAY, E. Kevin (1998) **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**, Sage Publications

KIM, Chung Koo and Jay Young CHUNG (1997) "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", **Journal of International Business Studies**, Second Quarter, pp. 361-386

KIM, Dae-Young, Xinran Y. LEHTO and Alaistar M. MORRISON (2007) "Gender Differences in online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet", **Tourism Management**, Article in Press, pp. 1-11

KIM, Hyounggon and Sarah L. RICHARDSON (2003) "Motion Picture Impacts on Destination Images", **Annals Of Tourism Research**, Vol. 30, No.1, pp. 216-237

KIM, Kyungmi (2002) "The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in the Community, Doctor of Philosophy", **Virginia Polytechnic Institute and State University**, Florida

KIM, Samuel Seongseop, Hejin CHUN and James F. PETRICK (2005) "Positioning Analysis of Overseas Golf Tour Destinations by Korean Golf Tourists", **Tourism Management**, Vol.26, No.6, pp. 905-917

KING, Ceridwyn ve Debra GRACE (2005) “Exploring The Role of Employees in The Delivery of The Brand: A Case Study Approach”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.8, No.3, pp. 277-295

KLINE, Rex B. (2005) **Principles and Practices of Structural Equation Modeling**, 2nd Edition, Guilford Publishing

KOTLER, Philip (1997) **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey

KOTLER, Philip, John T. BOWEN and James C. MAKENS (2006) **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson Education Inc., New Jersey

KOZAK, Metin (2002) “Destination Benchmarking”, **Annals Of Tourism Research**, Vol. 29, No.2, pp. 497-519

KRISHNAN, Balaji C. and Michael D. HARTLINE (2001) “Brand Equity: is it More Important in Services?”, **Journal of Services Marketing**, Vol 15, No.5, pp. 328-342

KURTULDU, Hüseyin Sabri ve Çiğdem ŞAHİN (2003) “İnternet Yoluyla Satın almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi**

LAM, Terry and Cathy H.C. HSU (2005) “Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination”, **Tourism Management**, Vol. 27, Issue.4, pp. 1-11

LAU, Kın-Nam, Kam-Hon LEE, Pong-Yuen LAM and Ying HO (2001) “Web-Site Marketing, for The Travel and Tourism Industry”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, pp. 55-56

LAW, Christopher M. (1993) **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**, Mansell Publishing Limited, London

LAW, Christopher M. (2002) **Urban Tourism**, International Thomson Business Press

LAW, Rob, Kenith LEUNG and James WONG (2004) “The Impact of The Internet on Travel Agencies”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No.2, pp. 100-107

LEE, Choong-Ki, Yong-Ki LEE and BongKoo LEE (2005) “Korea’s Destination Image Formed By The 2002 World Cup”, **Annals Of Tourism Research**, Vol. 32, No.4, pp. 839-858

LEE, Gyehee, Liping A. CAI and Joseph T. O’LEARY (2006) “WWW. Branding States. US: An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites”, **Tourism Management**, Vol.27, No.5, pp. 815-828

LEHTO, Xinran Y., Joseph T. O’LEARY and Alastair M. MORRISON (2004) “The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No.4, pp. 801-818

LEISEN, Birgit (2001) “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, **Journal of Services Marketing**, Vol.15, No.1, pp. 49-66

LITVIN, Stephen W. and Sharon Ng Sok LING (2001) “The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia”, **Tourism Management**, Vol.22, No.5, pp. 481-492

LOEHLIN, John C. (1992) **Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Publishing, New Jersey

MACCALLUM, Robert C. and James T. AUSTIN (2000) "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research", **Annual Review of Psychology**, Vol. 51, pp. 201-226

MACKAY, Kelly J. and Daniel R. FESENMAIER (1997) "Pictorial Element Of Destination in Image Formation", **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 3, pp. 537-565

MACKAY, Kelly J. and Malcolm C. SMITH (2006) "Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.1, pp. 7-24

MACLEAN, Scott and Kevin GRAY (1998) "Structural Equation Modelling in Market Research", **Journal of the Australian Market Research Society**

MARCOULIDES, George A. and Randall E. SCHUMACKER (1996) **Advanced Structural Equation Modeling: Issues and Techniques**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahway, New Jersey

MARIOTTI, John L. (1999) "**Smart Things to Know About Brands and Branding**", Capstone Publishing Limited, UK

MARUYAMA, Geoffrey M. (1997) **Basics of Structural Equation Modeling**, Sage Publications, London

MAZANEC, Josef A. Klaus GRABLER, Karl WÖBER and Gunther MARER (1997) **International City Tourism: Analysis and Strategy**, Cassell Imprint, England

MCQUITTY, Shaun (2004) “Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research”, **Journal of Business Research**, Vol.57, Issue 2, pp. 175-183

MCWILLIAMS, Edward G. and John L. CROMPTON (1997) “An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising”, **Tourism Management**, Vol.18, No.3, pp. 127-137

MIDDLETON, Victor T.C. and Jackie CLARKE (2001) **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth – Heinemann, Oxford

MILL Robert Christie and Alastair M. MORRISON (2002) **The Tourism System**, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A.

**Mintel International Group Limited** (2002) “The Changing Face of Destination Management Systems”

**Mintel International Group Limited** (2005) “DMO Funding Models” Destination Marketing International

**Mintel International Group Limited** (2005) “Evaluation of Marketing Activity” Destination Marketing International

**Mintel International Group Limited** (2005) Evolving Roles of DMOs, Destination Marketing

MOHSIN, Asad (2005) “Tourist Attitudes and Destination Marketing – The Case of Australia’s Northern Territory and Malaysia”, **Tourism Management**, Vol. 26, No.5, pp. 732-733

MOLINA, Arturo and Agueda ESTEBAN (2006) "Tourism Brochures: Usefulness and Image", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.4, pp. 1036-1056

MORRISON, Alastair M., Stacey M. BRUEN and Donald J. ANDERSON (1998) "Convention and Visitor Bureaus in The U.S.A.: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.7, No.1, pp. 1-19

MORRISON, Alison, Paul LYNCH and Nick JOHNS (2004) "International Tourism Networks", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No.3, pp. 197-202

MURPHY, Peter, Mark P. PRITCHARD and Brock SMITH (2000) "The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions", **Tourism Management**, Vol.21, No.1, pp. 43-52

MYKLETUN, Reidar J., John C. CROTTS and Arnstein MYKLETUN (2001) "Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltics: A Flexible Approach To Market Segmentation" **Tourism Management**, Vol.22, No. 5, pp. 493-500

NDOU, Valentina, Giuseppina PASSIANTE and Roberto CARELLA (2005) "Toward E-Business Models For Tourism Destination Management", **Journal of Travel And Tourism Research**, Vol 5, No. ½, pp. 1-9

NICOLAU, Juan L. and Francisco J. MAS (2006) "The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations", **Tourism Management**, Vol. 27, Issue 5, pp. 982-996



NILSON, Torsten H. (1998) **Competiting Branding: Winning In The Market Place with Value-Added Brands**, John Wiley & Sons, England

OKUMUS, Bendegul, Fevzi OKUMUS and Bob MCKERCHER (2007) "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 1, pp. 253-261

OLINS, Wally (2003) **On Brand**, Thames & Hudson, UK

PAGE, Stephen (1995) **Urban Tourism**, Routledge, London and New York

PAGE, Stephen J. and Michael C. HALL (2003) **Managing Urban Tourism: Themes in Tourism** , Pearson Education Limited, London

PALMER, Adrian and Patrick MCCOLE (2000) "The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.12, No.3, pp. 198-204

PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHMAL and Leonard L. BERRY (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp. 41-50

PEARSON, Stewart (1996) **Building Brands Directly: Building Business Value From Customer Relationships**, Macmillan Press, London

PEATTIE, Ken and Su PEATTIE (1995) "Sales Promotion – A Missed Opportunity for Services Marketers?", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.6, No.1, pp. 22-39

PENDER, Lesley and Richard SHARPLEY (2005) **The Management of Tourism**, Sage Publications, London

PIKE, Steven (2005) "Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity" **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No. 4, pp. 258-259

PLOG, Stanley (2001) "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 42, No.3, pp. 1-13

PREBENSEN, Nina K. (2007) "Exploring Tourists' Images of a Distant Destination", **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 3, pp. 747-756

PRENTICE, Richard and Vivien ANDERSEN (2003) "Festival as Creative Destination", **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No.1, pp. 7-30

PRENTICE, Richard (2001) "Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing of The New Romanticism of Evoked Authenticity", **Museum Management and Curatorship**, Vol. 19, No.1, pp. 5-26

PRESENZA, Angelo, Lorn SHEEHAN and J.R. Brent RITCHIE (2004) "Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations", **World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations**, Spain: World Tourism Organization

PRIDEAUX, Bruce (2000) "The Role of Transport System In Destination Development", **Tourism Management**, Vol.21, Issue 1, pp. 53-63

PRITCHARD, A. and N. MORGAN (1998) "Mood Marketing – The New Marketing Strategy: A Case Study of 'Wales The Brand'", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 4 No. 3, pp. 215-229

QUAN, Shuai and Ning WANG (2004), "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism", **Tourism Management**, Vol. 25, No.3, pp. 297-305

RANDALL, Geoffrey (2000) **Branding: A Practical Guide to Planning**, Kogan Page Limited, London

RATCLIFFE, John and Sheila FLANAGAN (2004) "Enhancing The Vitality And Viability of Town and City Centres: The Concept of The Business Improvement District in The Context of Tourism Enterprise", **Property Management**, Vol 22, No 5, pp. 377-395

RITCHIE, J.R. Brent and Geoffrey I. CROUCH (2003) **The Competitive Destination: A Sustainable Perspective**, CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK

RITCHIE, Robin J.B. and J.R. Brent RITCHIE (2002) "A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System", **Tourism Management**, Vol.23, Issue 5, pp. 439-454

ROBINSON, Mike, Richard SHARPLEY, Nigel EVANS, Phillip LONG and John SWARBROKE (2000) **Reflections on the International Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism**, Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited, Great Britian

SAINAGHI, Ruggero (2006) "From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 5, pp. 1053-1063

SARI, Yaşar ve Metin KOZAK (2005) "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 9, ss. 248-271

SCHAUMANN, Pat (2005) **The Guide to Successful Destination Management**, John Wiley & Sons, New Jersey

SEDDIGHI H.R., M.W. NUTTALL and A.L. THEOCHAROUS (2001) "Does Cultural Background Of Tourists Influence The Destination Choice? An Empirical Study With Special Reference To Political Instability", **Tourism Management**, Vol. 22, Issue 2, pp. 181-191

SHAW, Gareth and Allan M. WILLIAMS (2002) **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective**, Blackwell Publishing

SHEEHAN, Lorn R. and J.R. Brent RITCHIE (2005) "Destination Stakeholders: Exploring Identity and Saliense", **Annals of Tourism Research**, Vol.32, No.3, pp. 711-734

SHELDON, Pauline J. and Teresa ABENOJA (2001) "Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki", **Tourism Management**, Vol. 22, Issue 5, pp. 435-443

SIMOES, Claudia and Sally DIBB (2001) "Rethinking The Brand Concept: New Brand Orientation", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6, No. 4, pp. 217-224.

SIRAKAYA, Ercan and Arch G. WOODSIDE (2004) “Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers”, **Tourism Management**, Vol. 26, Issue 6, pp. 815-832

STEPCHENKOVA, Svetlana and Alaistar M. MORRISON (2006) “The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective”, **Tourism Management**, Vol.27, Issue 5, pp. 943-956

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007) **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks Yayınevi, Ankara

ŞİMŞEK, Muhittin (2001) **Toplam Kalite Yönetimi**, Melisa Matbaacılık, İstanbul

TAPACHAI, Nirundon and Robert WARYSZAK (2000) “An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, **Journal of Travel Research**, Vol. 39, No.1, pp. 37-44

TEARE, Richard E. (1998) “Interpreting and Responding To Customer Needs”, **Journal of Workplace Learning** , Vol. 10, No. 2, pp. 76-94

TINSLEY, Ross and Paul LYNCH (2001) “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 20, No.4, pp. 367-378

TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999) **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Ankara

TRAUER, Birgit and Chris RYAN (2005) “Destination Image, Romance and Place Experience – An Application of Intimacy Theory in Tourism”, **Tourism Management**, Vol.26, Issue 4, pp. 481-491

TRUEMAN, Myfanwy, Mary KLEMM and Axele GIROUD (2004) “Can a City Communicate? Bardford as a Corporate Brand”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.9, No.4, pp. 317-330

USAL, Alparslan ve Saime ORAL ( 2001 ) **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık

VELLES, Francois and Lionel BECHEREL (2003) **The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach**, Macmillan Press Ltd.

WALMESLEY, Jim and Martin. YOUNG (1998) “Evaluative Images and Tourism: the Use of Personal Constructs to Describe The Structure of Destination Images”, **Journal of Travel Reserach**, Vol 36, No.3, pp. 65-69

WANG, Youcheng and Daniel R. FESENMAIER (2007) “Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana”, **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 3, pp. 863-875

WARNABY, Gary (1998) “Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.5, No.1, pp. 55-58

WARNABY, Gary, David BENNISON, Barry J. DAVIES and Howard HUGHES (2004) “People and Partnerships: Marketing Urban Retailing”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.32, No.11, pp. 545-556

WELLS, S. William, John BURNETT and Sandra MORIARTY (1998) **Advertising Principles and Practice**, Prentice Hall, New Jersey

WHEELER, Marion (1995) “Tourism Marketing Ethics: An Introduction”, **International Marketing Review**, Vol. 12, Issue 4, pp. 38 – 49

WHITE, Christopher J. (2004) "Destination Image: to See or not to See?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 16, No 5, pp. 309-314

WHITE, Christopher J. (2005) "Destination Image: to See or not to See? Part II", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol 17, No 5, pp. 191-196

WOODS, Megan and Jim DEEGAN (2006) "The Impact of Training On Interfirm Dynamics Within A Destination Quality Network: The Case of the Fuchsia Brand, Ireland", **Advances in Hospitality and Leisure**, Vol. 2, pp.25-50

WOODS, Megan and Jim DEEGAN (2006) "The Fuchsia Destination Quality Brand: Low Quality Assurance, High on Knowledge Sharing", **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, Vol.7, No. ½, pp. 75-98

WOODSIDE, Arch G., Blair F. CRUICKSHANK and Nina DEHUANG (2007) "Stories Visitors Tell About Italian Cities as Destination Icons", **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 1, pp. 162-174

**World Tourism Organization Business Council** (1999) "Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age"

**World Tourism Organization Business Council** (1999) Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age

**World Tourism Organization Business Council** (1999) Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age

WÖBER, Karl W. (2002) **Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners**, CAB International Publishing, UK

YILMAZ, Veysel “LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** ,Cilt 4, No.1, ss. 77-90

YILMAZ, Veysel ve H. Eray ÇELİK (2006) “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Aarasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması”, **Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Ekonometri Dergisi**, ss. 1-10

YOON, Yooshik (2002) “Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders’ Perspectives”, **Virginia Polytechnic Institute and State University**, Doctor of Philosophy Ddissertation

YOON, Yooshik and Muzaffer UYSAL (2005) “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, **Tourism Management**, Vol.26, Issue 1, pp. 45-56

YU, Larry and Munhtuya GOULDEN (2006) “A Comparative Analysis of International Tourists’ Satisfaction in Mongolia”, **Tourism Management**, Vol.27, Issue 6, pp. 1331-1342

YÜKSEL, Atila and Olcay AKGÜL (2007) “Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing”, **Tourism Management**, Vol. 28, Issue 3, pp. 714-725



## ZİYARETÇİ ALGILARI ÜZERİNE ANKET

İyi günler, bu araştırma bir turizm destinasyonu olarak İzmir ile ilgili algılarınızı ölçmeyi amaçlamaktadır.. Kimliğiniz gizli tutulacak ve bu bilgiler sadece akademik çalışmada kullanılacaktır. Mümkünse her soruyu doğru ve içten olarak uygun cevabı halka içine alarak cevaplandırmanız gerekmektedir. TEŞEKKÜRLER

**A. DESTİNASYONLA İLGİLİ TECRÜBE:** Bu bölümde , İzmir Bölgesi'ne yaptığımız en son ziyaret ile ilgili sorular bulunmaktadır.

1. Mevcut ziyaretiniz dahil olmak üzere, son 5 yıl içinde İzmir Bölgesi'ni kaç kere ziyaret ettiniz? \_\_\_\_\_

2. Son ziyaretiniz dahil olmak üzere, what İzmir Bölgesi'ne yaptığımız ziyaretlerin ortalama kalış süresi nedir? \_\_\_\_\_

3. Özellikle hangi destinasyonu ziyaret ettiniz?

Kuşadası	Çeşme	Foça	Bergama	İzmir merkez
----------	-------	------	---------	--------------

**B. ALGILANAN KALİTE:** Bu bölüm aşağıdaki konular doğrultusunda İzmir Bölgesinin kalitesini belirlemeyi amaçlamaktadır.

*Lütfen fikirlerinize en çok uyan seçeneği işaretleyiniz.*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Nötr	Kesinlikle Katılıyorum				
1. Destinasyon bütün olarak çok iyi kalitede	1	2	3	4	5	6	7
2. Destinasyon bütün olarak çok iyi rekreasyonel faaliyetlere sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu destinasyonda sağlanan hizmet çok güvenilirdir	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu seyahatin amları bende uzun süre kalacaktır	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu destinasyonda sağlanan hizmet çok inandırıcıdır	1	2	3	4	5	6	7

**C. ALGILANAN FİYAT:** Bu bölüm İzmir Bölgesi'ne yaptığımız seyahat için ne kadar ödeme yaptığımızla ilgili duygularınızı anlamaya yöneliktir.

*Lütfen fikirlerinize en çok uyan seçeneği işaretleyiniz.*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Nötr	Kesinlikle Katılıyorum				
1. Bu seyahat makul fiyatlıdır	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu fiyata göre iyi bir seyahattir	1	2	3	4	5	6	7
3. Ekonomik bir seyahattir	1	2	3	4	5	6	7

**D. ALGILANAN DEĞER:** Lütfen İzmir Bölgesi'ne yaptığımız seyahatten edindiğiniz değeri tanımlayınız.

*Lütfen fikirlerinize en çok uyan seçeneği işaretleyiniz.*

	Kesinlikle Katılmıyorum		Nötr		Kesinlikle Katılıyorum		
1. Bu destinasyona ziyaretimden mutlu oldum	1	2	3	4	5	6	7
2. Burada dinlendirici zaman geçirdim	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu seyahat bana sosyal kabul sağlayacak	1	2	3	4	5	6	7
4. Buraya gelme fikri bana büyük keyif verdi	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu seyahat iyi bir değere sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu seyahat benim arkadaşlarımla arasında daha kabul edilebilir olmama sağlayacak	1	2	3	4	5	6	7
7. Bu seyahat arkadaşlarımla beni algılama şeklimi geliştirecek	1	2	3	4	5	6	7
8. Bu seyahat diğer insanların gözünde iyi bir izlenim bırakacak	1	2	3	4	5	6	7
9. Buraya gelme kararım ile ilgili kendimi iyi hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7

**E. MEMNUNİYET:** Bu bölümde aşağıdaki boyutlar doğrultusunda İzmir Bölgesi'ne yaptığımız son seyahatle ilgili memnuniyet düzeyimizi belirleme amacındayız.

*Lütfen fikirlerinize en çok uyan seçeneği işaretleyiniz.*

	Kesinlikle Katılmıyorum		Nötr		Kesinlikle Katılıyorum		
1. Bu seyahat tam olarak ihtiyacım olmaktadır	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu seyahat beklediğim gibi olmamıştır	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu destinasyona seyahat etmiş olmaktan memnunuz	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu seyahati tekrarlayacak olsaydım farklı bir destinasyon seçerdim	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnun değilim	1	2	3	4	5	6	7
7. Bu seyahat güzel bir deneyimdir	1	2	3	4	5	6	7

**F. DESTİNASYON İMAJİ:** bu Bölümde turizm destinasyonu olarak seyahat ettiğiniz İzmir Bölgesi ile ilgili algılarınızı ölçmek amaçlanmaktadır.

*Lütfen fikirlerinize en çok uyan seçeneği işaretleyiniz.*

	Kesinlikle Katılmıyorum			Nötr	Kesinlikle Katılıyorum		
1. Yerel temizlik standartları yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
2. Güzel doğal manzarası vardır	1	2	3	4	5	6	7
3. Konaklama tesisleri kolay bulunabilir	1	2	3	4	5	6	7
4. İyi kalitede restoranları vardır	1	2	3	4	5	6	7
5. Fiyatlar uygundur	1	2	3	4	5	6	7
6. İyi turist konaklama tesisleri mevcuttur	1	2	3	4	5	6	7
7. Ziyaret için ilgi çeken pek çok yer mevcuttur	1	2	3	4	5	6	7
8. Buraya seyahat gerçek bir maceradır	1	2	3	4	5	6	7
9. Yemekler benim ülkemin yemeklerine yakındır	1	2	3	4	5	6	7
10. Ziyaret edilecek dinlendirici ve rahatlatıcı bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7
11. Gece hayatı iyidir	1	2	3	4	5	6	7
12. İklimi güzeldir	1	2	3	4	5	6	7
13. Yaşam standardı yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
14. Yerel mimari tarz benimkine benzerdir	1	2	3	4	5	6	7
15. Genelde ziyaret edilecek güvenli bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7
16. Herşey farklı ve etkileyicidir	1	2	3	4	5	6	7
17. Yerel hijyen standartları düşüktür	1	2	3	4	5	6	7
18. Mallar ve hizmetler pahalıdır	1	2	3	4	5	6	7
19. Yerel halk arkadaş canlısıdır	1	2	3	4	5	6	7

**J. KİŞİSEL BİLGİLER:** Lütfen size en çok uyan kutuyu işaretleyiniz. Hiçbir şekilde kimliğiniz açıklanmayacak ve cevaplarınız diğer pekçok cevapla birleştirilerek sadece istatistiksel amaçlar için kullanılacaktır.

1. Cinsiyet:                      Bayan                      Bay
2. Yaş                              25 or below                      26 – 45                      45 – 65                      66 +
3. Medeni Durum:              Bekar                      Evli
4. Eğitim Durumu:              Lise                      Üniversite                      Yüksek Lisans                      Doktora
5. Gelir (Lütfen döviz kurunu belirtiniz)
- |                 |                  |                 |                 |
|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| - 10.000        | 10.000 – 20.000  | 20.000 - 40.000 | 40.000 – 60.000 |
| 60.000 – 80.000 | 80.000 – 100.000 | 100.000 +       |                 |
6. Milliyet:
- |            |                                |         |        |         |         |
|------------|--------------------------------|---------|--------|---------|---------|
| İngiltere. | Almanya                        | Amerika | Fransa | Japonya | Belçika |
| Hollanda   | Diğer, lütfen belirtiniz _____ |         |        |         |         |
7. İzmir Bölgesi'ne seyahat sebebi:
- |       |    |                                |
|-------|----|--------------------------------|
| Tatil | İş | Diğer, lütfen belirtiniz _____ |
|-------|----|--------------------------------|

EK2

DATE: 3/ 1/2007  
TIME: 18:32

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\gokce.ozdemir\My Documents\DOKTORA TEZ\SEM\GOKCE\SEM\MEASUREMENT.SPL:

MODEL  
Observed Variables:  
V1-V24  
Correlation Matrix from File AKM.COR  
Asymptotic Covariance Matrix from File AKM.ACM  
Sample Size: 396  
Latent Variables: Qual Price Value Satisf Destim

Relationships:  
V1-V3 V4 V5 - Qual  
V6-V8 - Price  
V16 V17 - Value  
V9 V10 V11 V13 V14 V15 - Satisf  
V20 V21 V22 - Destim

Method: Unweighted Least Squares  
Lisrel Output: SC  
Path Diagram  
End of Problem

MODEL

Correlation Matrix

	V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	1.00					
V2	0.61	1.00				
V3	0.52	0.44	1.00			
V4	0.50	0.41	0.40	1.00		
V5	0.57	0.47	0.57	0.46	1.00	
V6	0.29	0.28	0.15	0.28	0.24	1.00
V7	0.31	0.29	0.17	0.34	0.30	0.79
V8	0.21	0.17	0.11	0.19	0.19	0.61
V9	0.45	0.40	0.32	0.47	0.44	0.28
V10	0.11	0.16	0.18	0.22	0.22	0.06
V11	0.48	0.46	0.39	0.55	0.49	0.30
V13	0.41	0.37	0.35	0.56	0.44	0.28
V14	0.25	0.21	0.25	0.33	0.28	0.06
V15	0.42	0.35	0.38	0.59	0.46	0.27

V16	0.53	0.48	0.40	0.63	0.49	0.38
V17	0.24	0.18	0.10	0.22	0.20	0.19
V20	0.50	0.38	0.35	0.50	0.43	0.24
V21	0.48	0.37	0.31	0.28	0.41	0.26
V22	0.44	0.43	0.30	0.39	0.41	0.34

Correlation Matrix

	V7	V8	V9	V10	V11	V13
V7	1.00					
V8	0.68	1.00				
V9	0.38	0.22	1.00			
V10	0.13	-0.03	0.36	1.00		
V11	0.36	0.19	0.70	0.34	1.00	
V13	0.36	0.19	0.67	0.34	0.70	1.00
V14	0.17	-0.01	0.27	0.54	0.35	0.37
V15	0.33	0.23	0.55	0.33	0.67	0.68
V16	0.48	0.35	0.70	0.28	0.74	0.76
V17	0.20	0.23	0.32	-0.12	0.21	0.29
V20	0.31	0.22	0.50	0.18	0.50	0.50
V21	0.24	0.16	0.30	0.17	0.29	0.29
V22	0.35	0.29	0.45	0.16	0.49	0.51

Correlation Matrix

	V14	V15	V16	V17	V20	V21
V14	1.00					
V15	0.42	1.00				
V16	0.40	0.67	1.00			
V17	-0.09	0.21	0.35	1.00		
V20	0.17	0.48	0.54	0.27	1.00	
V21	0.15	0.28	0.28	0.22	0.37	1.00
V22	0.25	0.47	0.54	0.19	0.51	0.43

Correlation Matrix

	V22
V22	1.00

MODEL

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	Qual	Price	Value	Satisf	Destim
V1	1	0	0	0	0
V2	2	0	0	0	0
V3	3	0	0	0	0
V4	4	0	0	0	0
V5	5	0	0	0	0
V6	0	6	0	0	0
V7	0	7	0	0	0
V8	0	8	0	0	0
V9	0	0	0	9	0
V10	0	0	0	10	0
V11	0	0	0	11	0
V13	0	0	0	12	0
V14	0	0	0	13	0
V15	0	0	0	14	0
V16	0	0	15	0	0

V17	0	0	16	0	0
V20	0	0	0	0	17
V21	0	0	0	0	18
V22	0	0	0	0	19

PHI

	Qual	Price	Value	Satisf	Destim
Qual	0				
Price	20	0			
Value	21	22	0		
Satisf	23	24	25	0	
Destim	26	27	28	29	0

THETA-DELTA

V1	V2	V3	V4	V5	V6
30	31	32	33	34	35

THETA-DELTA

V7	V8	V9	V10	V11	V13
36	37	38	39	40	41

THETA-DELTA

V14	V15	V16	V17	V20	V21
42	43	44	45	46	47

THETA-DELTA

V22
48

MODEL

Number of Iterations - 6

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

LAMBDA-X

	Qual	Price	Value	Satisf	Destim
V1	0.76 (0.03) 27.74	- -	- -	- -	- -
V2	0.67 (0.03) 19.48	- -	- -	- -	- -
V3	0.59 (0.04) 15.51	- -	- -	- -	- -
V4	0.76 (0.03) 25.99	- -	- -	- -	- -

V5	0.73 (0.03) 24.07	- -	- -	- -	- -
V6	- -	0.83 (0.03) 25.33	- -	- -	- -
V7	- -	0.99 (0.03) 35.23	- -	- -	- -
V8	- -	0.68 (0.04) 16.19	- -	- -	- -
V9	- -	- -	- -	0.80 (0.02) 33.49	- -
V10	- -	- -	- -	0.38 (0.05) 7.89	- -
V11	- -	- -	- -	0.86 (0.02) 45.21	- -
V13	- -	- -	- -	0.84 (0.02) 41.65	- -
V14	- -	- -	- -	0.45 (0.05) 9.82	- -
V15	- -	- -	- -	0.80 (0.02) 34.12	- -
V16	- -	- -	0.99 (0.04) 22.73	- -	- -
V17	- -	- -	0.36 (0.05) 7.21	- -	- -
V20	- -	- -	- -	- -	0.73 (0.03) 22.18
V21	- -	- -	- -	- -	0.53 (0.04) 12.70
V22	- -	- -	- -	- -	0.72 (0.03) 22.62

PHI

----- Qual ----- Price ----- Value ----- Satisf ----- Destim -----



Qual	1.00				
Price	0.41 (0.05) 8.19	1.00			
Value	0.74 (0.04) 16.63	0.51 (0.05) 11.01	1.00		
Satisf	0.76 (0.03) 26.04	0.39 (0.05) 7.97	0.85 (0.04) 21.53	1.00	
Destim	0.85 (0.03) 26.36	0.48 (0.05) 9.38	0.73 (0.05) 15.18	0.76 (0.04) 21.21	1.00

THETA-DELTA

V1	V2	V3	V4	V5	V6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.42	0.56	0.65	0.42	0.47	0.30
(0.07)	(0.07)	(0.07)	(0.07)	(0.07)	(0.08)
6.39	8.20	9.45	6.45	6.97	4.01

THETA-DELTA

V7	V8	V9	V10	V11	V13
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.01	0.54	0.36	0.86	0.26	0.29
(0.07)	(0.08)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.06)
0.17	7.18	5.72	13.76	4.32	4.78

THETA-DELTA

V14	V15	V16	V17	V20	V21
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.80	0.36	0.02	0.87	0.46	0.71
(0.07)	(0.06)	(0.10)	(0.06)	(0.07)	(0.07)
12.18	5.68	0.18	14.39	6.63	10.58

THETA-DELTA

V22
-----
0.48
(0.07)
6.96

Squared Multiple Correlations for X - Variables

V1	V2	V3	V4	V5	V6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.58	0.44	0.35	0.58	0.53	0.70

Squared Multiple Correlations for X - Variables

V7	V8	V9	V10	V11	V13
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.99	0.46	0.64	0.14	0.74	0.71

Squared Multiple Correlations for X - Variables

V14	V15	V16	V17	V20	V21
0.20	0.64	0.98	0.13	0.54	0.29

Squared Multiple Correlations for X - Variables

V22
0.52

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 142  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 536.09 (P = 0.0)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 520.98 (P = 0.0)  
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 402.12 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 378.98  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (312.95 ; 452.60)

Minimum Fit Function Value = 0.64  
 Population Discrepancy Function Value (PO) = 0.96  
 90 Percent Confidence Interval for PO = (0.79 ; 1.15)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.082  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.075 ; 0.090)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.56  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.39 ; 1.75)  
 ECVI for Saturated Model = 0.96  
 ECVI for Independence Model = 26.24

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 10325.28  
 Independence AIC = 10363.28  
 Model AIC = 616.98  
 Saturated AIC = 380.00  
 Independence CAIC = 10457.93  
 Model CAIC = 856.09  
 Saturated CAIC = 1326.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.98  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 290.34

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.058  
 Standardized RMR = 0.058  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

MODEL

Standardized Solution

LAMBDA-X

Qual	Price	Value	Satisf	Destim
------	-------	-------	--------	--------

	-----	-----	-----	-----	-----
V1	0.76	-	-	-	-
V2	0.67	-	-	-	-
V3	0.59	-	-	-	-
V4	0.76	-	-	-	-
V5	0.73	-	-	-	-
V6	-	0.83	-	-	-
V7	-	0.99	-	-	-
V8	-	0.68	-	-	-
V9	-	-	-	0.80	-
V10	-	-	-	0.38	-
V11	-	-	-	0.86	-
V13	-	-	-	0.84	-
V14	-	-	-	0.45	-
V15	-	-	-	0.80	-
V16	-	-	0.99	-	-
V17	-	-	0.36	-	-
V20	-	-	-	-	0.73
V21	-	-	-	-	0.53
V22	-	-	-	-	0.72

PHI

	Qual	Price	Value	Satisf	Destim
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Qual	1.00				
Price	0.41	1.00			
Value	0.74	0.51	1.00		
Satisf	0.76	0.39	0.85	1.00	
Destim	0.95	0.48	0.73	0.76	1.00

MODEL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	Qual	Price	Value	Satisf	Destim
-----	-----	-----	-----	-----	-----
V1	0.76	-	-	-	-
V2	0.67	-	-	-	-
V3	0.59	-	-	-	-
V4	0.76	-	-	-	-
V5	0.73	-	-	-	-
V6	-	0.83	-	-	-
V7	-	0.99	-	-	-
V8	-	0.68	-	-	-
V9	-	-	-	0.80	-
V10	-	-	-	0.38	-
V11	-	-	-	0.86	-
V13	-	-	-	0.84	-
V14	-	-	-	0.45	-
V15	-	-	-	0.80	-
V16	-	-	0.99	-	-
V17	-	-	0.36	-	-
V20	-	-	-	-	0.73
V21	-	-	-	-	0.53
V22	-	-	-	-	0.72

PHI

	Qual	Price	Value	Satisf	Destim
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Qual	1.00				
Price	0.41	1.00			
Value	0.74	0.51	1.00		

Satisf	0.76	0.39	0.85	1.00	
Destim	0.85	0.48	0.73	0.76	1.00

THETA-DELTA

V1	V2	V3	V4	V5	V6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.42	0.56	0.65	0.42	0.47	0.30

THETA-DELTA

V7	V8	V9	V10	V11	V13
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.01	0.54	0.36	0.86	0.26	0.29

THETA-DELTA

V14	V15	V16	V17	V20	V21
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.80	0.36	0.02	0.87	0.46	0.71

THETA-DELTA

V22
-----
0.48

Time used: 1.406 Seconds

DATE: 3/ 1/2007  
TIME: 18:46

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\gokce.ozdemir\My  
Documents\DOKTORA TEZ\SEM\GOKCE\SEM\MODEL1.SPL:

MODEL  
Observed Variables:  
V1-V24  
Correlation Matrix from File SON1.COR  
Asymptotic Covariance Matrix from File SON1.ACM  
Sample Size: 396  
Latent Variables: Qual Price Value Satisf Destim

Relationships:  
V1-V3 V4 V5 - Qual  
V6-V8 - Price  
V16 V17 - Value  
V9 V10 V11 V13 V14 V15 - Satisf  
V20 V21 V22 - Destim

Qual Price -> Value  
Value -> Satisf  
Satisf -> Destim  
Qual Price -> Destim

Method: Unweighted Least Squares  
Path Diagram  
End of Problem

Sample Size - 396

MODEL

Correlation Matrix

	V9	V10	V11	V13	V14	V15
V9	1.00					
V10	0.36	1.00				
V11	0.70	0.34	1.00			
V13	0.67	0.34	0.70	1.00		
V14	0.27	0.54	0.35	0.37	1.00	
V15	0.55	0.33	0.67	0.68	0.42	1.00
V16	0.70	0.28	0.74	0.76	0.40	0.67

V17	0.32	-0.12	0.21	0.29	-0.09	0.21
V20	0.50	0.18	0.50	0.50	0.17	0.48
V21	0.25	0.22	0.24	0.24	0.19	0.25
V22	0.45	0.16	0.49	0.51	0.25	0.47
V1	0.45	0.11	0.48	0.41	0.25	0.42
V2	0.40	0.16	0.46	0.37	0.21	0.35
V3	0.32	0.18	0.39	0.35	0.25	0.38
V4	0.47	0.22	0.55	0.56	0.33	0.59
V5	0.44	0.22	0.49	0.44	0.28	0.46
V6	0.28	0.06	0.30	0.28	0.06	0.27
V7	0.38	0.13	0.36	0.36	0.17	0.33
V8	0.22	-0.03	0.19	0.19	-0.01	0.23

Correlation Matrix

	V16	V17	V20	V21	V22	V1
V16	1.00					
V17	0.35	1.00				
V20	0.54	0.27	1.00			
V21	0.23	0.14	0.33	1.00		
V22	0.54	0.19	0.51	0.37	1.00	
V1	0.53	0.24	0.50	0.42	0.44	1.00
V2	0.48	0.18	0.38	0.31	0.43	0.61
V3	0.40	0.10	0.35	0.29	0.30	0.52
V4	0.63	0.22	0.50	0.25	0.39	0.50
V5	0.49	0.20	0.43	0.37	0.41	0.57
V6	0.38	0.19	0.24	0.20	0.34	0.29
V7	0.48	0.20	0.31	0.20	0.35	0.31
V8	0.35	0.23	0.22	0.11	0.29	0.21

Correlation Matrix

	V2	V3	V4	V5	V6	V7
V2	1.00					
V3	0.44	1.00				
V4	0.41	0.40	1.00			
V5	0.47	0.57	0.46	1.00		
V6	0.28	0.15	0.28	0.24	1.00	
V7	0.29	0.17	0.34	0.30	0.79	1.00
V8	0.17	0.11	0.19	0.19	0.61	0.68

Correlation Matrix

	V8
V8	1.00

MODEL

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

Measurement Equations

$$V9 = 0.80 * Satisf, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.12)  
3.12

$$V10 = 0.38 * Satisf, \text{ Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.11) (0.069)

	3.37	12.29	
V11	- 0.86*Satisf	Errorvar.- 0.26	, R <sup>2</sup> = 0.74
	(0.11)	(0.064)	
	7.83	4.08	
V13	- 0.84*Satisf	Errorvar.- 0.29	, R <sup>2</sup> = 0.71
	(0.12)	(0.068)	
	7.19	4.29	
V14	- 0.45*Satisf	Errorvar.- 0.80	, R <sup>2</sup> = 0.20
	(0.11)	(0.072)	
	4.04	11.03	
V15	- 0.80*Satisf	Errorvar.- 0.36	, R <sup>2</sup> = 0.64
	(0.12)	(0.071)	
	6.70	5.03	
V16	- 0.93*Value	Errorvar.- 0.13	, R <sup>2</sup> = 0.97
		(0.062)	
		2.07	
V17	- 0.34*Value	Errorvar.- 0.89	, R <sup>2</sup> = 0.11
	(0.062)	(0.065)	
	5.41	13.69	
V20	- 0.73*Destim	Errorvar.- 0.46	, R <sup>2</sup> = 0.54
		(0.12)	
		3.92	
V21	- 0.46*Destim	Errorvar.- 0.78	, R <sup>2</sup> = 0.22
	(0.16)	(0.086)	
	2.84	9.15	
V22	- 0.72*Destim	Errorvar.- 0.48	, R <sup>2</sup> = 0.52
	(0.16)	(0.097)	
	4.41	4.93	
V1	- 0.76*Qual	Errorvar.- 0.42	, R <sup>2</sup> = 0.58
	(0.045)	(0.083)	
	16.81	5.10	
V2	- 0.66*Qual	Errorvar.- 0.56	, R <sup>2</sup> = 0.44
	(0.048)	(0.082)	
	13.73	6.79	
V3	- 0.59*Qual	Errorvar.- 0.65	, R <sup>2</sup> = 0.35
	(0.050)	(0.079)	
	11.89	8.18	
V4	- 0.76*Qual	Errorvar.- 0.42	, R <sup>2</sup> = 0.58
	(0.037)	(0.075)	
	20.73	5.59	
V5	- 0.73*Qual	Errorvar.- 0.47	, R <sup>2</sup> = 0.53
	(0.045)	(0.084)	
	16.03	5.59	
V6	- 0.83*Price	Errorvar.- 0.30	, R <sup>2</sup> = 0.70
	(0.031)	(0.072)	
	26.74	4.26	
V7	- 1.00*Price	Errorvar.- 0.0041	, R <sup>2</sup> = 1.00
	(0.030)	(0.079)	
	33.19	0.053	

$V8 = 0.67*Price$ , Errorvar.= 0.55 ,  $R^2 = 0.45$   
 (0.041) (0.075)  
 16.49 7.34

Structural Equations

$Value = 0.76*Qual + 0.15*Price$ , Errorvar.= 0.31 ,  $R^2 = 0.69$   
 (0.035) (0.040) (0.036)  
 21.99 3.77 8.46

$Satisf = 0.91*Value$ , Errorvar.= 0.18 ,  $R^2 = 0.82$   
 (0.062) (0.040)  
 14.62 4.47

$Destim = 0.29*Satisf + 0.59*Qual + 0.12*Price$ , Errorvar.= 0.24 ,  $R^2 = 0.76$   
 (0.21) (0.18) (0.033) (0.042)  
 1.36 3.22 3.55 5.64

Reduced Form Equations

$Value = 0.76*Qual + 0.15*Price$ , Errorvar.= 0.31,  $R^2 = 0.69$   
 (0.035) (0.040)  
 21.99 3.77

$Satisf = 0.69*Qual + 0.14*Price$ , Errorvar.= 0.43,  $R^2 = 0.57$   
 (0.055) (0.038)  
 12.44 3.69

$Destim = 0.78*Qual + 0.16*Price$ , Errorvar.= 0.27,  $R^2 = 0.73$   
 (0.064) (0.034)  
 12.21 4.63

Correlation Matrix of Independent Variables

	Qual	Price
Qual	1.00	
Price	0.40 (0.07) 5.41	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Value	Satisf	Destim	Qual	Price
Value	1.00				
Satisf	0.91	1.00			
Destim	0.79	0.77	1.00		
Qual	0.82	0.74	0.84	1.00	
Price	0.46	0.42	0.47	0.40	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 145  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 551.50 (P = 0.0)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 536.45 (P = 0.0)  
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 402.77 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 391.45



90 Percent Confidence Interval for NCP = (324.34 ; 466.13)

Minimum Fit Function Value = 0.66  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.99  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.82 ; 1.18)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.083  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.075 ; 0.090)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.59  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.42 ; 1.78)  
ECVI for Saturated Model = 0.96  
ECVI for Independence Model = 25.84

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 10167.24

Independence AIC = 10205.24  
Model AIC = 626.45  
Saturated AIC = 380.00  
Independence CAIC = 10299.88  
Model CAIC = 850.61  
Saturated CAIC = 1326.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 286.79

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059  
Standardized RMR = 0.059  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V17	V9	12.7	0.41
V17	V10	39.6	-0.42
V17	V14	34.8	-0.39
V2	V11	8.1	0.67
V2	V15	33.1	-1.75
V3	V14	8.3	0.42
V3	V2	32.8	1.89
V4	V11	19.5	0.78
V4	V1	120.6	-3.90
V4	V2	16.8	-0.45
V4	V3	9.1	-0.45
V5	V2	14.9	-2.65
V5	V4	22.4	-0.61
V6	V14	8.3	-0.23
V6	V2	9.3	0.39
V6	V4	25.5	3.38
V8	V10	12.3	-0.23
V8	V14	12.4	-0.23
V8	V17	8.7	0.18

Time used: 1.406 Seconds

DATE: 3/ 1/2007  
TIME: 18:46

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

MODEL

Covariance Matrix

	V9	V10	V11	V13	V14	V15
V9	1.00					
V10	0.36	1.00				
V11	0.70	0.34	1.00			
V13	0.67	0.34	0.70	1.00		
V14	0.27	0.54	0.35	0.37	1.00	
V15	0.55	0.33	0.67	0.68	0.42	1.00
V16	0.70	0.28	0.74	0.76	0.40	0.67
V17	0.32	-0.12	0.21	0.29	-0.09	0.21
V20	0.50	0.18	0.50	0.50	0.17	0.48
V21	0.25	0.22	0.24	0.24	0.19	0.25
V22	0.45	0.16	0.49	0.51	0.25	0.47
V1	0.45	0.11	0.48	0.41	0.25	0.42
V2	0.40	0.16	0.46	0.37	0.21	0.35
V3	0.32	0.18	0.39	0.35	0.25	0.38
V4	0.47	0.22	0.55	0.56	0.33	0.59
V5	0.44	0.22	0.49	0.44	0.28	0.46
V6	0.28	0.06	0.30	0.28	0.06	0.27
V7	0.38	0.13	0.36	0.36	0.17	0.33
V8	0.22	-0.03	0.19	0.19	-0.01	0.23

Covariance Matrix

	V16	V17	V20	V21	V22	V1
V16	1.00					
V17	0.35	1.00				
V20	0.54	0.27	1.00			
V21	0.23	0.14	0.33	1.00		
V22	0.54	0.19	0.51	0.37	1.00	
V1	0.53	0.24	0.50	0.42	0.44	1.00
V2	0.48	0.18	0.38	0.31	0.43	0.61
V3	0.40	0.10	0.35	0.29	0.30	0.52
V4	0.63	0.22	0.50	0.25	0.39	0.50
V5	0.49	0.20	0.43	0.37	0.41	0.57
V6	0.38	0.19	0.24	0.20	0.34	0.29
V7	0.48	0.20	0.31	0.20	0.35	0.31
V8	0.35	0.23	0.22	0.11	0.29	0.21

Covariance Matrix

	V2	V3	V4	V5	V6	V7
V2						
V3						
V4						
V5						
V6						
V7						

V2	1.00						
V3	0.44	1.00					
V4	0.41	0.40	1.00				
V5	0.47	0.57	0.46	1.00			
V6	0.28	0.15	0.28	0.24	1.00		
V7	0.29	0.17	0.34	0.30	0.79	1.00	
V8	0.17	0.11	0.19	0.19	0.61	0.68	1.00

Covariance Matrix

	V8
V8	1.00

MODEL

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

Measurement Equations

V9 = 0.80\*Satisf, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.64  
(0.064)  
5.64

V10 = 0.38\*Satisf, Errorvar.= 0.85 , R<sup>2</sup> = 0.15  
(0.049) (0.062)  
7.82 13.69

V11 = 0.86\*Satisf, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.74  
(0.030) (0.061)  
28.94 4.32

V13 = 0.84\*Satisf, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.030) (0.061)  
27.69 4.80

V14 = 0.45\*Satisf, Errorvar.= 0.80 , R<sup>2</sup> = 0.20  
(0.049) (0.065)  
9.17 12.22

V15 = 0.80\*Satisf, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.64  
(0.033) (0.064)  
24.12 5.64

V16 = 0.93\*Value, Errorvar.= 0.13 , R<sup>2</sup> = 0.87  
(0.058)  
2.24

V17 = 0.34\*Value, Errorvar.= 0.89 , R<sup>2</sup> = 0.11  
(0.050) (0.061)  
6.68 14.57

V20 = 0.73\*Destim, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.54  
(0.068)  
6.77

V21 = 0.46\*Destim, Errorvar.= 0.78 , R<sup>2</sup> = 0.22  
(0.054) (0.067)  
8.61 11.74

V22 = 0.72\*Destim, Errorvar.= 0.48 , R<sup>2</sup> = 0.52

	(0.042)	(0.069)	
	16.95	6.95	
V1 = 0.75*Qual, Errorvar.= 0.43 , R <sup>2</sup> = 0.57	(0.028)	(0.066)	
	27.02	6.53	
V2 = 0.66*Qual, Errorvar.= 0.56 , R <sup>2</sup> = 0.44	(0.035)	(0.068)	
	18.92	8.23	
V3 = 0.59*Qual, Errorvar.= 0.65 , R <sup>2</sup> = 0.35	(0.039)	(0.068)	
	15.22	9.53	
V4 = 0.76*Qual, Errorvar.= 0.42 , R <sup>2</sup> = 0.58	(0.030)	(0.068)	
	24.99	6.20	
V5 = 0.72*Qual, Errorvar.= 0.48 , R <sup>2</sup> = 0.52	(0.031)	(0.067)	
	23.48	7.06	
V6 = 0.83*Price, Errorvar.= 0.30 , R <sup>2</sup> = 0.70	(0.035)	(0.077)	
	24.07	3.98	
V7 = 1.00*Price, Errorvar.= 0.0016, R <sup>2</sup> = 1.00	(0.032)	(0.081)	
	31.59	0.020	
V8 = 0.67*Price, Errorvar.= 0.55 , R <sup>2</sup> = 0.45	(0.044)	(0.078)	
	15.17	7.07	

#### Structural Equations

Value	= 0.76*Qual + 0.14*Price, Errorvar.= 0.31 , R <sup>2</sup> = 0.69
	(0.043) (0.053) (0.044)
	17.82 2.67 7.04
Satisf	= 0.91*Value, Errorvar.= 0.18 , R <sup>2</sup> = 0.82
	(0.038) (0.038)
	23.80 4.66
Destim	= 0.31*Satisf + 0.63*Qual, Errorvar.= 0.22 , R <sup>2</sup> = 0.78
	(0.091) (0.092) (0.059)
	3.37 6.91 3.65

#### Reduced Form Equations

Value	= 0.76*Qual + 0.14*Price, Errorvar.= 0.31, R <sup>2</sup> = 0.69
	(0.043) (0.053)
	17.82 2.67
Satisf	= 0.69*Qual + 0.13*Price, Errorvar.= 0.43, R <sup>2</sup> = 0.57
	(0.046) (0.048)
	14.87 2.65
Destim	= 0.85*Qual + 0.039*Price, Errorvar.= 0.26, R <sup>2</sup> = 0.74
	(0.050) (0.023)
	16.94 1.73

Correlation Matrix of Independent Variables

	Qual	Price
Qual	1.00	
Price	0.43 (0.05) 9.50	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Value	Satisf	Destim	Qual	Price
Value	1.00				
Satisf	0.91	1.00			
Destim	0.80	0.78	1.00		
Qual	0.82	0.74	0.86	1.00	
Price	0.47	0.42	0.40	0.43	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 146  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 554.51 (P = 0.0)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 541.32 (P = 0.0)  
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 405.44 (P = 0.0)  
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 4.88 (P = 0.027)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 395.32  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (327.88 ; 470.34)

Minimum Fit Function Value = 0.67  
 Population Discrepancy Function Value (FO) = 1.00  
 90 Percent Confidence Interval for FO = (0.83 ; 1.19)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.083  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.075 ; 0.090)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.59  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.42 ; 1.78)  
 ECVI for Saturated Model = 0.96  
 ECVI for Independence Model = 25.84

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 10167.24  
 Independence AIC = 10205.24  
 Model AIC = 629.32  
 Saturated AIC = 380.00  
 Independence CAIC = 10299.88  
 Model CAIC = 848.50  
 Saturated CAIC = 1326.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 280.97

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060  
 Standardized RMR = 0.060

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

The Modification Between	and	Indices Suggest to Add an Decrease in Chi-Square	Error Covariance New Estimate
V14	V10	98.2	0.67
V17	V10	27.5	-0.29
V17	V14	24.8	-0.28
V17	V16	9.8	0.60
V21	V16	16.6	-0.37
V1	V21	16.9	0.35
V2	V1	9.7	0.22
V4	V15	12.2	0.23
V5	V3	17.0	0.31
V8	V10	8.4	-0.16
V8	V14	9.4	-0.17

Time used: 1.344 Seconds

DATE: 3/ 1/2007  
TIME: 19:22

L I S R E L 9.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7393 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\gokce.ozdemir\My Documents\DOKTORA TEZ\SEM\GOKCE\SEM\MODEL1.SPL:

MODEL  
Observed Variables:  
V1-V24  
Correlation Matrix from File SON1.COR  
Asymptotic Covariance Matrix from File SON1.ACM  
Sample Size: 396  
Latent Variables: Qual Price Value Satisf Destim

Relationships:  
V1-V3 V4 V5 - Qual  
V6-V8 - Price  
V16 V17 - Value  
V9 V10 V11 V13 V14 V15 - Satisf  
V20 V21 V22 - Destim

Qual Price -> Value  
Value -> Satisf  
Satisf -> Destim  
Qual Price -> Destim

Method: Unweighted Least Squares  
Path Diagram  
End of Problem

Sample Size - 396

MODEL

Correlation Matrix

	V9	V10	V11	V13	V14	V15
V9	1.00					
V10	0.36	1.00				
V11	0.70	0.34	1.00			
V13	0.67	0.34	0.70	1.00		
V14	0.27	0.54	0.35	0.37	1.00	
V15	0.55	0.33	0.67	0.68	0.42	1.00
V16	0.70	0.28	0.74	0.76	0.40	0.67

V17	0.32	-0.12	0.21	0.29	-0.09	0.21
V20	0.50	0.18	0.50	0.50	0.17	0.48
V21	0.25	0.22	0.24	0.24	0.19	0.25
V22	0.45	0.16	0.49	0.51	0.25	0.47
V1	0.45	0.11	0.48	0.41	0.25	0.42
V2	0.40	0.16	0.46	0.37	0.21	0.35
V3	0.32	0.18	0.39	0.35	0.25	0.38
V4	0.47	0.22	0.55	0.56	0.33	0.59
V5	0.44	0.22	0.49	0.44	0.28	0.46
V6	0.28	0.06	0.30	0.28	0.06	0.27
V7	0.38	0.13	0.36	0.36	0.17	0.33
V8	0.22	-0.03	0.19	0.19	-0.01	0.23

Correlation Matrix

	V16	V17	V20	V21	V22	V1
V16	1.00					
V17	0.35	1.00				
V20	0.54	0.27	1.00			
V21	0.23	0.14	0.33	1.00		
V22	0.54	0.19	0.51	0.37	1.00	
V1	0.53	0.24	0.50	0.42	0.44	1.00
V2	0.48	0.18	0.38	0.31	0.43	0.61
V3	0.40	0.10	0.35	0.29	0.30	0.52
V4	0.63	0.22	0.50	0.25	0.39	0.50
V5	0.49	0.20	0.43	0.37	0.41	0.57
V6	0.38	0.19	0.24	0.20	0.34	0.29
V7	0.48	0.20	0.31	0.20	0.35	0.31
V8	0.35	0.23	0.22	0.11	0.29	0.21

Correlation Matrix

	V2	V3	V4	V5	V6	V7
V2	1.00					
V3	0.44	1.00				
V4	0.41	0.40	1.00			
V5	0.47	0.57	0.46	1.00		
V6	0.28	0.15	0.28	0.24	1.00	
V7	0.29	0.17	0.34	0.30	0.79	1.00
V8	0.17	0.11	0.19	0.19	0.61	0.68

Correlation Matrix

	V8
V8	1.00

MODEL

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

Measurement Equations

$$V9 = 0.80 * Satisf, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.12)  
3.12

$$V10 = 0.38 * Satisf, \text{ Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.11)                      (0.069)



	3.37	12.29	
V11	- 0.86*Satisf, Errorvar.-	0.26 , R <sup>2</sup> - 0.74	
	(0.11)	(0.064)	
	7.83	4.08	
V13	- 0.84*Satisf, Errorvar.-	0.29 , R <sup>2</sup> - 0.71	
	(0.12)	(0.068)	
	7.19	4.29	
V14	- 0.45*Satisf, Errorvar.-	0.80 , R <sup>2</sup> - 0.20	
	(0.11)	(0.072)	
	4.04	11.03	
V15	- 0.80*Satisf, Errorvar.-	0.36 , R <sup>2</sup> - 0.64	
	(0.12)	(0.071)	
	6.70	5.03	
V16	- 0.93*Value, Errorvar.-	0.13 , R <sup>2</sup> - 0.87	
		(0.062)	
		2.07	
V17	- 0.34*Value, Errorvar.-	0.89 , R <sup>2</sup> - 0.11	
	(0.062)	(0.065)	
	5.41	13.69	
V20	- 0.73*Destim, Errorvar.-	0.46 , R <sup>2</sup> - 0.54	
		(0.12)	
		3.92	
V21	- 0.46*Destim, Errorvar.-	0.78 , R <sup>2</sup> - 0.22	
	(0.16)	(0.086)	
	2.84	9.15	
V22	- 0.72*Destim, Errorvar.-	0.48 , R <sup>2</sup> - 0.52	
	(0.16)	(0.097)	
	4.41	4.93	
V1	- 0.76*Qual, Errorvar.-	0.42 , R <sup>2</sup> - 0.58	
	(0.045)	(0.083)	
	16.81	5.10	
V2	- 0.66*Qual, Errorvar.-	0.56 , R <sup>2</sup> - 0.44	
	(0.048)	(0.082)	
	13.73	6.79	
V3	- 0.59*Qual, Errorvar.-	0.65 , R <sup>2</sup> - 0.35	
	(0.050)	(0.079)	
	11.89	8.18	
V4	- 0.76*Qual, Errorvar.-	0.42 , R <sup>2</sup> - 0.58	
	(0.037)	(0.075)	
	20.73	5.59	
V5	- 0.73*Qual, Errorvar.-	0.47 , R <sup>2</sup> - 0.53	
	(0.045)	(0.084)	
	16.03	5.59	
V6	- 0.83*Price, Errorvar.-	0.30 , R <sup>2</sup> - 0.70	
	(0.031)	(0.072)	
	26.74	4.26	
V7	- 1.00*Price, Errorvar.-	0.0041, R <sup>2</sup> - 1.00	
	(0.030)	(0.079)	
	33.19	0.053	

V8 = 0.67\*Price, Errorvar.= 0.55 , R<sup>2</sup> = 0.45  
 (0.041) (0.075)  
 16.49 7.34

Structural Equations

Value = 0.76\*Qual + 0.15\*Price, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.69  
 (0.035) (0.040) (0.036)  
 21.99 3.77 8.46

Satisf = 0.91\*Value, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.82  
 (0.062) (0.040)  
 14.62 4.47

Destim = 0.29\*Satisf + 0.59\*Qual + 0.12\*Price, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.76  
 (0.21) (0.18) (0.033) (0.042)  
 1.36 3.22 3.55 5.64

Reduced Form Equations

Value = 0.76\*Qual + 0.15\*Price, Errorvar.= 0.31, R<sup>2</sup> = 0.69  
 (0.035) (0.040)  
 21.99 3.77

Satisf = 0.69\*Qual + 0.14\*Price, Errorvar.= 0.43, R<sup>2</sup> = 0.57  
 (0.055) (0.038)  
 12.44 3.69

Destim = 0.78\*Qual + 0.16\*Price, Errorvar.= 0.27, R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.064) (0.034)  
 12.21 4.63

Correlation Matrix of Independent Variables

	Qual	Price
Qual	1.00	
Price	0.40 (0.07) 5.41	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Value	Satisf	Destim	Qual	Price
Value	1.00				
Satisf	0.91	1.00			
Destim	0.79	0.77	1.00		
Qual	0.82	0.74	0.84	1.00	
Price	0.46	0.42	0.47	0.40	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 145  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 551.50 (P = 0.0)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 536.45 (P = 0.0)  
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 402.77 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 391.45

90 Percent Confidence Interval for NCP = (324.34 ; 466.13)

Minimum Fit Function Value = 0.66  
Population Discrepancy Function Value (FO) = 0.99  
90 Percent Confidence Interval for FO = (0.82 ; 1.18)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.083  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.075 ; 0.090)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.59  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.42 ; 1.78)  
ECVI for Saturated Model = 0.96  
ECVI for Independence Model = 25.84

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 10167.24

Independence AIC = 10205.24  
Model AIC = 626.45  
Saturated AIC = 380.00  
Independence CAIC = 10299.88  
Model CAIC = 850.61  
Saturated CAIC = 1326.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.93  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 286.79

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059  
Standardized RMR = 0.059  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V17	V9	12.7	0.41
V17	V10	39.6	-0.42
V17	V14	34.8	-0.39
V2	V11	8.1	0.67
V2	V15	33.1	-1.75
V3	V14	8.3	0.42
V3	V2	32.8	1.89
V4	V11	19.5	0.78
V4	V1	120.6	-3.90
V4	V2	16.8	-0.45
V4	V3	9.1	-0.45
V5	V2	14.9	-2.65
V5	V4	22.4	-0.61
V6	V14	8.3	-0.23
V6	V2	9.3	0.39
V6	V4	25.5	3.38
V8	V10	12.3	-0.23
V8	V14	12.4	-0.23
V8	V17	8.7	0.18

Time used: 1.422 Seconds

DATE: 3/ 1/2007  
TIME: 19:22

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

MODEL

Covariance Matrix

	V9	V10	V11	V13	V14	V15
V9	1.00					
V10	0.36	1.00				
V11	0.70	0.34	1.00			
V13	0.67	0.34	0.70	1.00		
V14	0.27	0.54	0.35	0.37	1.00	
V15	0.55	0.33	0.67	0.68	0.42	1.00
V16	0.70	0.28	0.74	0.76	0.40	0.67
V17	0.32	-0.12	0.21	0.29	-0.09	0.21
V20	0.50	0.18	0.50	0.50	0.17	0.48
V21	0.25	0.22	0.24	0.24	0.19	0.25
V22	0.45	0.16	0.49	0.51	0.25	0.47
V1	0.45	0.11	0.48	0.41	0.25	0.42
V2	0.40	0.16	0.46	0.37	0.21	0.35
V3	0.32	0.18	0.39	0.35	0.25	0.38
V4	0.47	0.22	0.55	0.56	0.33	0.59
V5	0.44	0.22	0.49	0.44	0.28	0.46
V6	0.28	0.06	0.30	0.28	0.06	0.27
V7	0.38	0.13	0.36	0.36	0.17	0.33
V8	0.22	-0.03	0.19	0.19	-0.01	0.23

Covariance Matrix

	V16	V17	V20	V21	V22	V1
V16	1.00					
V17	0.35	1.00				
V20	0.54	0.27	1.00			
V21	0.23	0.14	0.33	1.00		
V22	0.54	0.19	0.51	0.37	1.00	
V1	0.53	0.24	0.50	0.42	0.44	1.00
V2	0.48	0.18	0.38	0.31	0.43	0.61
V3	0.40	0.10	0.35	0.29	0.30	0.52
V4	0.63	0.22	0.50	0.25	0.39	0.50
V5	0.49	0.20	0.43	0.37	0.41	0.57
V6	0.38	0.19	0.24	0.20	0.34	0.29
V7	0.48	0.20	0.31	0.20	0.35	0.31
V8	0.35	0.23	0.22	0.11	0.29	0.21

Covariance Matrix

	V2	V3	V4	V5	V6	V7
--	----	----	----	----	----	----

V2	1.00						
V3	0.44	1.00					
V4	0.41	0.40	1.00				
V5	0.47	0.57	0.46	1.00			
V6	0.28	0.15	0.28	0.24	1.00		
V7	0.29	0.17	0.34	0.30	0.79	1.00	
V8	0.17	0.11	0.19	0.19	0.61	0.68	1.00

Covariance Matrix

	V8
V8	1.00

MODEL

Number of Iterations - 14

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

Measurement Equations

V9 = 0.80\*Satisf, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.60  
(0.063)  
6.36

V10 = 0.38\*Satisf, Errorvar.= 0.86 , R<sup>2</sup> = 0.14  
(0.052) (0.064)  
7.37 13.46

V11 = 0.86\*Satisf, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.030) (0.064)  
28.62 4.77

V13 = 0.84\*Satisf, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.66  
(0.031) (0.065)  
26.69 5.16

V14 = 0.45\*Satisf, Errorvar.= 0.81 , R<sup>2</sup> = 0.19  
(0.051) (0.067)  
8.75 12.03

V15 = 0.80\*Satisf, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.60  
(0.035) (0.066)  
23.17 5.97

V16 = 0.93\*Value, Errorvar.= 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.83  
(0.059)  
2.90

V17 = 0.34\*Value, Errorvar.= 0.89 , R<sup>2</sup> = 0.11  
(0.054) (0.062)  
6.23 14.30

V20 = 0.73\*Destim, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.54  
(0.070)  
6.57

V21 = 0.46\*Destim, Errorvar.= 0.79 , R<sup>2</sup> = 0.21  
(0.051) (0.067)  
9.03 11.88

V22 = 0.73\*Destim, Errorvar.= 0.47 , R<sup>2</sup> = 0.53

	(0.043)	(0.068)	
	16.91	6.94	
V1	- 0.76*Qual, Errorvar.-	0.43	, R <sup>2</sup> = 0.57
	(0.031)	(0.068)	
	24.75	6.28	
V2	- 0.66*Qual, Errorvar.-	0.56	, R <sup>2</sup> = 0.44
	(0.039)	(0.072)	
	17.08	7.79	
V3	- 0.59*Qual, Errorvar.-	0.65	, R <sup>2</sup> = 0.35
	(0.043)	(0.071)	
	13.97	9.06	
V4	- 0.77*Qual, Errorvar.-	0.41	, R <sup>2</sup> = 0.59
	(0.033)	(0.072)	
	22.92	5.77	
V5	- 0.73*Qual, Errorvar.-	0.47	, R <sup>2</sup> = 0.53
	(0.034)	(0.070)	
	21.49	6.69	
V6	- 0.83*Price, Errorvar.-	0.31	, R <sup>2</sup> = 0.69
	(0.036)	(0.079)	
	22.92	3.88	
V7	- 1.00*Price, Errorvar.-	0.0087	, R <sup>2</sup> = 0.99
	(0.033)	(0.083)	
	30.15	0.11	
V8	- 0.67*Price, Errorvar.-	0.55	, R <sup>2</sup> = 0.45
	(0.044)	(0.078)	
	15.14	7.06	

Structural Equations

Value	- 0.79*Qual + 0.11*Price, Errorvar.-	0.24	, R <sup>2</sup> = 0.74
	(0.039)	(0.052)	(0.041)
	20.29	2.11	5.98
Satisf	- 0.94*Value, Errorvar.-	0.093	, R <sup>2</sup> = 0.90
	(0.038)	(0.034)	
	24.58	2.73	
Destim	- 0.84*Satisf + 0.14*Price, Errorvar.-	0.23	, R <sup>2</sup> = 0.77
	(0.063)	(0.068)	(0.063)
	13.29	2.03	3.63

Reduced Form Equations

Value	- 0.79*Qual + 0.11*Price, Errorvar.-	0.24	, R <sup>2</sup> = 0.74
	(0.039)	(0.052)	
	20.29	2.11	
Satisf	- 0.74*Qual + 0.10*Price, Errorvar.-	0.31	, R <sup>2</sup> = 0.67
	(0.043)	(0.050)	
	17.47	2.09	
Destim	- 0.62*Qual + 0.23*Price, Errorvar.-	0.45	, R <sup>2</sup> = 0.55
	(0.055)	(0.053)	
	11.42	4.29	

Correlation Matrix of Independent Variables

	Qual	Price
Qual	1.00	
Price	0.42 (0.05) 7.87	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Value	Satisf	Destim	Qual	Price
Value	0.95				
Satisf	0.90	0.94			
Destim	0.81	0.84	1.00		
Qual	0.83	0.79	0.72	1.00	
Price	0.44	0.41	0.48	0.42	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 146  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 620.25 (P = 0.0)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 616.93 (P = 0.0)  
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 424.99 (P = 0.0)  
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 80.49 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 470.93  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (397.94 ; 551.47)

Minimum Fit Function Value = 0.76  
 Population Discrepancy Function Value (PO) = 1.19  
 90 Percent Confidence Interval for PO = (1.01 ; 1.40)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.090  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.098)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.78  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.60 ; 1.99)  
 ECVI for Saturated Model = 0.96  
 ECVI for Independence Model = 25.84

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 10167.24  
 Independence AIC = 10205.24  
 Model AIC = 704.93  
 Saturated AIC = 380.00  
 Independence CAIC = 10299.88  
 Model CAIC = 924.11  
 Saturated CAIC = 1326.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 249.12

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.063  
 Standardized RMR = 0.063

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V14	V10	104.4	0.70
V17	V10	27.8	-0.29
V17	V14	25.5	-0.29
V17	V16	22.7	1.05
V21	V16	13.2	-0.29
V1	V10	9.7	-0.21
V1	V21	23.3	0.34
V2	V1	10.8	0.25
V5	V21	13.0	0.24
V5	V3	18.8	0.35
V7	V16	12.1	0.40
V8	V10	8.1	-0.16
V8	V14	8.9	-0.17
V8	V17	8.3	0.16

Time used: 1.469 Seconds