

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

**TURİZM BÖLGESİNE YÖNELİK TALEBİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERDEN İMAJ
VE ÇEŞME ÖRNEĞİ**

Hakan AKYURT

Danışman

Prof. Dr. Alp TİMUR

2008

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

Hakan AKYURT

İmza

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Hakan AKYURT
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği Programı
Tez Konusu : Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği
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 OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE 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, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez, mevcut hali ile basılabilir. O
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin, basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red.....
..... Başarılı Düzeltme Red.....
..... Başarılı Düzeltme Red.....
..... Başarılı Düzeltme Red.....
..... Başarılı Düzeltme Red.....

ÖZET

Doktora Tezi

Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği

Hakan AKYURT

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm bölgelerinde rekabet koşullarının artması, işletmeleri farklı pazarlama stratejilerini uygulamaya ve bölge kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Bölge özelliklerine uygun bir imajın yaratılması, turist algılamalarında bölge seçim kararını etkilemekte ve pazarlama stratejileri için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Turistik bölge imajı, kişilerin seyahat etme davranışlarını doğrudan etkileyen ancak, tek bir faktör ile değil birden çok faktörün birleşimi ile meydana gelmiş bir olgudur. Bu araştırmada, turizm bölgesinin pazarlamasında imajın önemi incelenerek, turizm bölgesi imajı ve imajın talebe etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışma, üç bölümden oluşmakta, ilk bölümde turizm bölgesi pazarlaması, turizm arz ve talebi ele alınmakta, ikinci bölümde turizm bölgelerinde imaj ve imajın etkileri değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise, Çeşme'nin imajı ile ilgili bir alan araştırması yer almaktadır.

Araştırma da turizm imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını değiştiren faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Turizm bölgesi imajında fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi ve çevre faktörlerinin etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar kelimeler: 1)Turizm Bölgesi İmajı 2) Turizm bölgesi pazarlaması 3) Turizm İmajı

ABSTRACT

Doctoral Thesis

**Image as a Factor Influencing Demand Towards a Tourist Destination:
Case of Çeşme**

Hakan Akyurt

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Program of Tourism Management**

Fierce competition in tourist regions forces companies to implement different marketing strategies and utilize the region's resources in a productive manner. Creating a proper image in line with the region's characteristics affects tourists' destination choices and is seen as an important factor for marketing strategies. Tourism destination image directly influences individuals' travel behaviours which is made up of a mixture of multiple factors. This study examined the importance of image in tourism destination marketing as well as the impacts of image and tourism destination image on supply.

The study is composed of three parts; the first part consists of tourism destination marketing, supply and demand. In the second part image in tourist destinations and impact of image are examined. The final part is constructed upon a field study which examined Çeşme's image.

This research determined to work, effects of tourism image and tourist perceptions factors. This research deduced that tourism destination image effected by price, safety, service quality and environmental factors.

**Key words: 1) Tourism Destination Image 2) Tourism Destination Marketing
3) Tourism Image**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
TUTANAK.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM BÖLGESİNİN PAZARLANMASI

1.1. TURİZM BÖLGESİ KAVRAMINA GENEL BİR YAKLAŞIM	4
1.1.1. Turizm Bölgelerinin Özellikleri.....	6
1.1.2. Turizm Bölgelerinin Yönetimi	9
1.1.3. Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması	14
1.1.4. Turizm Bölgelerinin Çekim Güçleri.....	16
1.1.5. Turizm Bölgelerinde Rekabet Koşulları.....	19
1.1.6. Turistlerin Turizm Bölgelerini Tercih Nedenleri	22
1.2. Turizm Bölgesinin Pazarlanması ve Bölge Pazarlamasına Etki	
Eden Unsurlar	26
1.2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı.....	26
1.2.1.1. Turizm Pazarlamasının Gerekliliği.....	27
1.2.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Hedefleri	29
1.2.2. Turizm Bölgesinin Pazarlanması.....	31
1.2.2.1. Turizm Bölgelerinin Pazarlanmasında Bilgi Sistemleri.....	32
1.2.2.1.1. İnternetin Turizm Bölgelerine Etkisi	32
1.2.2.1.2. Turizm Bölgesi Pazarlamasında İstihbarat Sistemi	35
1.2.2.1.3. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Araştırma Sistemi	35
1.2.2.1.4. Turizm Bölgelerinde Pazarlamasında İşletme İçi	
Raporlama Sistemi.....	37
1.2.2.1.5. Turizm Bölgelerinde Pazarlamasında Analiz	
Sistemi	37

1.2.3. Turizm Bölgelerinde Pazar Çevresi	38
1.2.4. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	38
1.2.5. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi.....	40
1.2.6. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Pazara Yerleşme (Konumlanma)	41
1.3. Turizm Bölgesinin Pazarlanmasında Turizm Arzı ve Turizm Talebi	43
1.3.1. Turizmde Arz	44
1.3.1.1. Turizm Arzının Sınıflandırılması	45
1.3.1.2. Turizm Arzının Özellikleri.....	50
1.3.1.3. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler	52
1.3.1.4. Turizm Bölgesinin Pazarlanmasını Etkileyen Arz Unsurları	53
1.3.1.4.1. Doğal Kaynaklar	55
1.3.1.4.2. Alt ve Üstyapı	55
1.3.1.4.3. Konaklama Kaynakları	56
1.3.1.4.4. Sosyal Kaynaklar	57
1.3.1.4.5. Ulaştırma Kaynakları	58
1.3.2. Turizmde Talep	58
1.3.2.1. Turizm Talebinin Özellikleri	60
1.3.2.2. Turizm Talebinde Fiyat Esnekliği	61
1.3.2.3. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	62
1.3.2.3.1. Ekonomik Faktörler	62
1.3.2.3.2. Ekonomi Dışı Faktörler	65
1.3.2.3.3. Sosyal Faktörler	65
1.3.2.3.4. Politik Faktörler	66
1.3.2.3.5. Psikolojik Faktörler	66
1.3.2.4. Turizm Bölgesi Pazarlanmasını Etkileyen Talep Yönlü Unsurlar	67
1.3.2.4.1. Reklam	67
1.3.2.4.2. Halkla İlişkiler	69
1.3.2.4.3. Satış Geliştirme.....	71
1.3.2.4.4. Marka	74
1.3.2.4.5. İmaj	78
1.3.3. Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebinin Etkisi	79

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZM BÖLGELERİNDE İMAJ

2.1. İmaj Kavramı ve Özellikleri	82
2.1.1. İmaj Oluşum Süreci	84
2.1.2. İmaj Çeşitleri	86
2.1.2.1. Kişisel İmaj	877
2.1.2.2. Ürün İmajı	88
2.1.2.3. Kurumsal İmaj	89
2.1.2.4. Marka İmajı.....	90
2.1.3. İmaj Farklılaştırması	92
2.2. Turizm Bölgesinde İmaj	93
2.2.1. Turizm Bölgesi İmajının Özellikleri.....	977
2.2.2. Turizm Bölgesinde İmaj Seçimi.....	99
2.2.3. Turizm Bölgesinde İmaj Oluşum Süreci.....	102
2.2.4. Turizm Bölgesi İmajını Belirleyici Faktörler	109
2.2.4.1. Bilgi Kaynakları	111
2.2.4.2. Sosyo-demografik Değişkenler.....	115
2.2.4.3. Sosyo-psikolojik Seyahat Davranışları.....	118
2.2.5. Turizm Bölgesi İmajının Yapısı.....	119
2.2.5.1. Bilişsel İmaj Yapısı.....	122
2.2.5.2. Duygusal İmaj Yapısı.....	123
2.2.5.3. Davranışsal İmaj Yapısı	124
2.2.5.4. İmaj Yapıları Arasındaki İlişkiler	124
2.2.6. Turizm Bölgesi İmajının Boyutları	125
2.2.7. Turizm Bölgesi İmajında Ölçüm Teknikleri	128
2.2.7.1. Yapısal Olmayan Ölçüm Teknikleri	129
2.2.7.2. Yapısal Ölçüm Teknikleri	129
2.2.8. Turizm Bölgesi İmajının Yönetimi	131
2.3. Turizmde İmaj ve Kalite İlişkisi	137
2.3.1. Kalitenin Tanımı ve Özellikleri.....	138
2.3.2. Turizmde Kalite Algısı.....	141
2.3.3. Turizm Bölgesinde Hizmet Kalitesi.....	145

2.3.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçme Teknikleri.....	146
2.3.3.2. Hizmet Kalitesinin Tüketicilerce Değerlendirilmesi.....	147
2.3.4. Turizm Bölgesi İmajı ve Kalite İlişkisi.....	149

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM BÖLGESİ OLARAK ÇEŞME'NİN İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Türkiye ve Çeşme'nin Turizm İmajı.....	153
3.2. Araştırmanın Amacı	162
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	163
3.4. Araştırmanın Kapsamı.....	164
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	164
3.6. Veri Toplama Yöntemi	165
3.6.1. Anket Formunun Oluşturulması	165
3.6.2. Ön Uygulama (Pilot Test).....	168
3.6.3. Anketin Uygulanması	168
3.7. Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirilmesi	169
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlendirilmesi	170
3.7.1.1. Genel Demografik Bulgular	170
3.7.1.2. Bilgi Kaynaklarının Tespitine Yönelik Bulgular	179
3.7.1.3. Bölge Tercihine Yönelik Bulgular	181
3.7.2. Çıkarımsal İstatistikler ve Değerlendirilmesi.....	183
3.7.2.1. Verilerin Kullanılabilirliği ve Veri Analizi.....	183
3.7.2.2. Turizm Bölgesi İmajına Ait Hipotez Testleri	187
3.7.3. İlişkilerin Analizine Yönelik Ulaşılan Bulgular	191
3.7.3.1. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Olarak Ulaşılan Bulgular	192
3.7.3.2. Bağımlı Değişken ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Olarak Ulaşılan Bulgular	198
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	206
KAYNAKLAR	223
EKLER.....	242

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	Turistlerin Tatil Kararı Alma Süreci	24
Şekil 1.2	Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi	80
Şekil 2.1	Yararlı Turizm Modeli	100
Şekil 2.2	Turizm Bölgesi İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve	103
Şekil 2.3	İmaj Oluşumunda Turist Davranış Biçimleri	107
Şekil 2.4	Turist Varışından Önce Turizm İmajı Belirleyicileri Modeli	110
Şekil 2.5	İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü	113
Şekil 2.6	Turizm Bölgesi İmajının Yapısı	120
Şekil 2.7	Turistlere Göre İmaj Yapısı	121
Şekil 2.8	Turizm İmajında Yönetim Süreç Örneği	133
Şekil 2.9	Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	148

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	Turizm Bölgelerinin Yönetim Şekilleri	11
Tablo 1.2	Turistik Çekiciliklerin Sınıflandırılması	19
Tablo 1.3	İnternetin Sağlayacağı Yararlar.....	34
Tablo 2.1	Turizm Bölgesi İmaj Tanımları.....	95
Tablo 2.2	İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi	104
Tablo 2.3	Fakeye ve Crompton'un İmaj Oluşum Modeli	105
Tablo 2.4	Bilgi Kaynakları Üzerine Çalışan Araştırmacılar ve Konuları	112
Tablo 2.5	Bilgi Kaynaklarının Çeşitlerinin Etkisi.....	114
Tablo 2.6	Sosyo-demografik Değişkenler Üzerine Çalışan Araştırmacılar ve Çalışmalarının Konusu.....	117
Tablo 3.1	Çeşme'de Konaklayan Turist Sayısı	161
Tablo 3.2	Yerli ve Yabancı Turist Sayısı Tablosu	170
Tablo 3.3	Turistlerin Geliş Durumlarına İlişkin Tablo	171
Tablo 3.4	Yerli ve Yabancı Turistlerin Geliş Durumlarına İlişkin Tablo	171
Tablo 3.5	Cinsiyet Dağılımı Tablosu	172
Tablo 3.6	Yerli ve Yabancı Turistlerin Cinsiyet Dağılımı Tablosu	173
Tablo 3.7	Yaş Dağılımı Tablosu	173
Tablo 3.8	Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Yaş Dağılımı Tablosu.....	174
Tablo 3.9	Eğitim Seviyesi Tablosu	174
Tablo 3.10	Yerli ve Yabancı Turistlerin Eğitim Seviyesi Tablosu	175
Tablo 3.11	Meslek Durumu Tablosu.....	176
Tablo 3.12	Yerli ve Yabancı Turistlerin Meslek Durumu Tablosu.....	176
Tablo 3.13	Gelir Durumu Tablosu	177
Tablo 3.14	Yerli ve Yabancı Turistlerin Gelir Durumu Tablosu	178
Tablo 3.15	Turistlerin Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular	179
Tablo 3.16	Yerli ve Yabancı Turistlerin Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulguları.....	180
Tablo 3.17	Turistlerin Çeşme'yi Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Bulgular	181
Tablo 3.18	Yerli ve Yabancı Turistlerin Çeşme'yi Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Bulgular	182
Tablo 3.19	Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	185

Tablo 3.20	Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Düşüncelere İlişkin t Testi .	190
Tablo 3.21	Gelmeden Önceki İlişkilerin Korelasyon Analizi Tablosu	193
Tablo 3.22	Geldikten Sonraki İlişkilerin Korelasyon Analizi Tablosu.....	196
Tablo 3.23	Turistlerin Gelmeden Önce Tatil Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	201
Tablo 3.24	Turistlerin Geldikten Sonraki Tatil Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	202

GİRİŞ

Turizm sektörü, ülke ekonomisinde yarattığı gelir etkisi ve istihdam olanakları ile dikkat çekmektedir. Bir bölgenin turistik gelirinin ve istihdamının artması, turistlerin bölgeyi ziyaretleri ile ilgili pazarlama faaliyetleri turistik talebin yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Turistik talebin yaratılması, talebe etki eden faktörlerin doğru ve açık bir şekilde belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda imaj, bir turistik bölgenin pazarlanabilmesi için talebe etki eden önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, çalışmada imajın turistik bölge talebine etkisi ve pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri araştırılmıştır.

Son yıllarda artan uluslararası rekabet şartları, işletmeleri farklı pazarlama teknikleri kullanmaya ve buldukları bölge imajı ile ilgili çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Turistlerin düşünce ve isteklerini önceden tahmin etmek, tutum ve davranışları üzerinde net bir bilgiye sahip olmak turizm bölgesine talebin çekilmesi açısından önemlidir. Bölgede sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri ne olursa olsun, bölge hakkında turistlerin zihinlerinde oluşturdukları imaj talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj yaratmak, talebin sürekliliğini ve pazar payının korunmasını veya geliştirilmesini sağlamaktadır.

Turistik bir bölgenin imajı, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, çevre ve konaklama tesislerinin belirli standartları ve ulaşım imkanlarının kolaylığı gibi unsurlar tarafından olumlu etkilense bile, kamu ve özel sektör yöneticilerinin koordineli ve sürekli çalışması olumlu imajın sürdürülebilmesi bakımından gerekmektedir. Diğer taraftan etki bir turizm bölgesi imajını yaratmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak, kamu ve özel sektör işbirliği yanında ortak pazarlama çalışmalarını da gerektirmektedir.

Ülkenin uluslararası turizmden gereken payı alabilmesi ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesi imaj kavramının açık bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Ülkenin turistik kaynaklarının etkili bir biçimde pazarlanabilmesi ve turistik talebin çekilmesi olumlu bir imajın yaratılmasına bağlıdır. Bir ülkenin uluslararası pazarda bir bütün

olarak pazarlanabilmesi, bir bölgenin çekiciliklerine göre farklı pazarlarda pazarlanabilmesine göre daha zor olacaktır. Turizm bölgesi imajının, açık bir şekilde anlaşılması ve uygulanması etkin pazarlama çabaları ile gerçekleşecektir.

Turizm imajı, birçok faktörün etkisinde kalan karmaşık bir yapıya sahiptir. Her bölgenin imajı aynı veriler ve uygulamalarla yaratılamayacağı için, bölge kaynaklarına uygun bir biçimde imaj oluşturulması gerekmektedir. İmaj boyutları, genel anlamda belirli faktörlerden oluşmakta ve bölgelerin arz durumuna göre uygulanmasında farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, öncelikle imaj yaratılmak istenen turizm bölgesinin kaynakları net bir şekilde belirlenmeli ve bu kaynaklara uygun bir imaj yaratılmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde, teorik anlamda pazarlama ve turizm bölgesi pazarlaması kavramları üzerinde durulmuş, turizm bölgesi kavramı çerçevesinde turizm bölgelerinin özellikleri, çekim güçleri ve sınıflandırması ele alınmıştır. Ayrıca, turizm bölgesinde arz ve talebin etkileri belirtilmiş ve imaj oluşumunda turistik arz ve talep incelenmiştir.

İkinci bölüm, turizm bölgesi imajının etkileri, geliştirilmesi ve etkin pazarlanması kapsamında yapılması gerekenlere ayrılmıştır. İmaj kavramı genel çerçevesi ile incelenerek, turizm bölgesi imajı ve imajı oluşturan boyutlar ele alınmıştır. Bununla birlikte turizm imajı ile kalite ilişkisine değinilerek, turizmde kalite algısı değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ülkemizde turizm imajının durumu ve etkileri incelenerek, Çeşme'nin turistik arz ve talebi hakkında bilgiler verilmiştir. Çeşme'nin turizm imajının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri sonucu oluşan sonuçlar ortaya konulmuştur. İmaj boyutlarından hangilerinin bölgede turist algılamalarını etkilediği ve imajı şekillendirdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ve sonuçlara yönelik değerlendirmeler ele alınarak, elde edilen bulgulardan hareketle genel ülke imajı ve bölge imajı ile ilgili genel bir

değerlendirme ortaya konmuştur. İmaj ile ilgili sorunlar, çözüm yolları ve öneriler bu bölümde sunulmuştur.

Bu çalışma ile turizm bölgesi imajı ve imajın turistik talebe etkisine ilişkin genel bir bakış ortaya konmakta, imaj boyutlarının Çeşme bölgesi üzerindeki etkileri araştırılarak, pazarlama kapsamında anlatılmaya çalışılmaktadır. Uluslararası alanda turizm bölgesi imajı ile ilgili yapılan çalışmalar da değerlendirilerek, Türkiye ve bir turizm bölgesi olarak Çeşme ile ilgili turistik talepte imajın etkileri ortaya konmaktadır. Ülkemizde yapılan pazarlama çalışmaları içerisinde turizm bölgesi imajına ilişkin az sayıda çalışma bulunması ve Türkçe kaynakların azlığı bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM BÖLGESİNİN PAZARLANMASI

1.1. Turizm Bölgesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım

İnsanların seyahat alışkanlıklarında gidecekleri yer, seyahat eğilimlerinin şekillenmesine etki eden önemli bir faktördür. Seyahate çıkan kişiler gittikleri yerlerin farklı özelliklerine ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin bulunmasına önem vermekte ve nihai kararlarını bu özellikler etkilemektedir. Ekonomik anlamda turizmden elde edilen gelirlerin yükseltilmesinde, ziyaretçi sayısının ve turizmden elde edilecek faydaların artırılmasında seyahat edilen turizm bölgesinin özellikleri önem kazanmaktadır.

Yabancı literatürde “destination” kavramı “gidilecek yer” anlamına gelmekle birlikte, “Turizm Merkezi”, “Turizm Alanı”, “Turizm Bölgesi” ve “Turistik İstasyon” anlamlarına da gelmektedir. Bu kapsamda “Turizm Bölgesi” kavramı “destination” kavramı ile eş anlamlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Çok kısa bir tanımla “Turizm Bölgesi”, turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler olarak tanımlanabilir¹. Diğer bir tanımda ise turizm bölgesi, “ içinde bulunduğu toplum dışında ziyaretçi çekebilen bir yerde bulunan ürün ve hizmet karması ”² olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, “Turistlerin ilgisini çeken, ayırt edici özelliklere sahip, ekonomik katkı sağlayacak altyapı olanaklarıyla birlikte doğal ve kültürel cazibeye sahip alanlar”³ turizm bölgesi olarak tanımlanırken, Coltman turizm bölgesini, “yerel olmayan turist

¹ Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, İkia Yayımcılık, Konya, 2005, s.162.

² Philip Kotler, J.Bowen, J.Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Second Edition, Prentice Hall, USA, 1999, s.678.

³ A.V.Seaton, M.M.Bennett, **Marketing Tourism Products:Concepts, Issues, Cases**, Thomson Business Press, Oxford, 1996, s.351.

veya gnbirlikilerin hizmetine sunulan farklı doğal özellikleri ve çekicilikleri olan alan”⁴ şeklinde tanımlamaktadır.

Daha geniş ve kapsamlı olarak turizm bölgesi, “lke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge”⁵ olarak tanımlanabilir.

Bu anlamda turizm bölgesi, konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek, ulaşım gibi unsurlardan oluşan hizmet yapısı ile doğal evre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik unsurlardan oluşan bölgesel çevrenin bileşeninden oluşan bölge deneyimi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle, bir turizm bölgesinin diğer bölgelerden farklılığının nedeni bölgeye ait unsurları ve yapısı olarak belirtilmektedir⁶.

Turizm bölgeleri, turistlerin taleplerine ve seyahat alışkanlıklarına yönelik coğrafik alanlar olmakla birlikte, turistik ürünlerin ziyaretçilerine bir karışım şeklinde sunulan alanlar olarak da tanımlanmaktadır. Bir bölgenin turistik cazibe alanı olması için, turistlerin tüm beklentilerini, altyapı imkanlarını ve doğal farklılıkları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca, turist algılamalarına cevap verecek nitelikte bir bölge imajının oluşturulması bölgenin sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlayacaktır.

Kotler, turizm bölgelerini mikro ve makro olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Mikro turizm bölgeleri, sınırı fiziki olarak var olan ve insanlar

⁴ M.M.Coltman, **Tourism Marketing**, VNR, New York, 1989, s.4.

⁵ Cevat Tosun, C.L.Jenkins, “Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey”, **Tourism Management**, Vol:17/7, 1996, ss.519-531.

⁶ Sameer Hosany, Yüksel Ekinci, Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, Vol:59/5, 2006, s.640.

tarafından kabul edilen yerlerdir. Makro anlamda ise, birden çok mikro turizm bölgesini içerisinde barındıran yerler olarak tanımlanmaktadır⁷.

Turizm bölgelerinin öneminin artmasında, gelişen teknolojik şartlar ve seyahat alışkanlıklarının değişmesi sonucu turizm sektöründeki rekabet şartlarının etkileri görülmektedir. Turizmin bölgelere ayrılmasındaki genel amaç, seyahat edilecek yerlerin özelliklerinin ortaya çıkarılarak daha çok turizm harcamasının yapılmasını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, bir turizm bölgesinin doğal ya da yaratılmış olan değerlerinden oluşan avantajlarını uzun dönemler için rekabet edilebilir ve sürdürülebilir avantajlar olarak dönüştürmesi gerekmektedir⁸.

Turizm bölgeleri kaynakları, işletmeleri, yerleşik nüfusu, yerel yönetimi, alt ve üstyapısı ile karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, turizm bölgeleri yönetilmesi zor bir turizm kavramını ifade etmektedir⁹. Turizm bölgelerinin etkin bir şekilde ele alınması, yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, turizm bölgelerini oluşturan özelliklerin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir.

1.1.1. Turizm Bölgelerinin Özellikleri

Turizm bölgeleri genellikle birbirlerinden farklı özellikler göstermekle birlikte, seyahat etme ihtiyacını karşılamaları ve sahip oldukları çekicilikler nedeniyle ziyaret edilmeleri ortak özellikleri olarak ifade edilebilir. Ayrıca, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden ortaya çıkan ‘nihai ürünlerin’ turistler tarafından satın alınması turizm bölgelerinin genel özelliği olarak kabul edilebilir¹⁰.

⁷ Philip Kotler, vd., a.g.e., s.670.

⁸ K.F.Lee, “Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production”, **Journal of Cleaner Production**, Vol:9, 2000, s.317.

⁹ Ross Tinsley, Paul Lynch, “Small Tourism Business and Destination Development”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol:20, No:4, 2001, s.368.

¹⁰ Metin Kozak, Yaşar Sarı, “Turizmin Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:9, 2005,s.255.

Turizm bölgelerinin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür¹¹:

- Turizm bölgeleri iç ve dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilir.
- Turizm bölgeleri hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilir.
- Turizm bölgeleri sadece gerçekte var olan bir yer olmakla birlikte, insanların zihinlerinde oldukları düşünülen soyut bir yer olabilir.
- Gerçek olaylar ve efsanevi ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücü olarak yararlanılabilir.
- Turizm bölgeleri hem bir, hem de birden fazla ürün anlamına gelebilir.
- Güncel olaylar veya geçmişte yaşanan olaylar olumlu veya olumsuz olarak turizm bölgelerini etkileyebilir.
- Turizm bölgelerindeki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilir.
- Turizm bölgeleri büyük bir bölge içerisinde farklı özelliklere sahip birden çok bölgeyi kapsayabilir.

Turizm bölgelerinin sahip oldukları farklı niteliklere göre bir ayrıma gitmek mümkündür¹²:

- 1- Ana Kentler: Tarih, kültür, eğlence, iş, eğitim gibi nedenlerle yoğun turizm trafiğinin hedefleridir.
- 2- Geleneksel Merkezler: Turistlere din, kültür ve inanç gibi alanlarda çekicilikler sunan alanlardır.
- 3- Rekreasyon Merkezleri: Konaklama tesislerinin ön plana çıktığı eğlence ve dinlenmeye yönelik alanlardır.

¹¹ A.V.Seaton, M.M.Bennett, a.g.e., s.350-351.

¹² Salih Kuşluvan, K. Karamustafa, "Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 16, Sayı: 05,2001, s.18.

4- Özgün Amaçlı Dinlenme Yerleri: Eğlence ve dinlenme ile birlikte sağlık gibi farklı çekicilikler sunan alanlardır.

Bununla birlikte, turizm bölgelerinin sahip olduğu farklı özellikler turizm açısından ele alındığında turizm bölgelerini bir turizm ürünü olarak ele alıp farklı yapılarını değerlendirmek mümkündür¹³:

- Her turizm bölgesinin sunduğu hizmet ve ürünlerin nitelikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, dolaylı ve dolaylı olmayan turizm ürünleri ortaya çıkmaktadır.
- Turizm bölgeleri, turistlerin deneyimleri ve elde ettikleri hizmetler sonucu oluşmaktadır. Dış etkenlerin turistleri etkilemesi ve bölge hakkında turistlerin düşüncelerini değiştirmeleri zordur.
- Turizm bölgeleri yerel, ulusal ve uluslararası olarak değerlendirilir. Turizm bölgesini yöneten, şekil veren, pazarlayan ve tüketenler arasında farklılıklar olacaktır.
- Turizm bölgeleri birden çok özelliğe sahip olabilir. Bu durum, çoklu satışa uygun olması sonucunu doğurmaktadır. Bir turizm bölgesi birçok kişiye defalarca satışa sunulabilir.

Turistlerin ziyaretleri öncesi ve sonrasında bir turizm bölgesi hakkındaki kararları arasında farklılıklar görülebilmektedir. Bu durum turizm bölgesinin, turiste vermiş olduğu hizmet ve ürünün farklılığı yanında hizmet kalitesinin derecesi ile ilgilidir.

¹³ Gary Warnaby, "Marketing UK Cities as Shopping Destinations", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:5, No:1, 1988, ss.55-58.

Genel olarak turizm bölgelerinin özelliklerine dayanarak niteliklerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür¹⁴:

- Büyük tarihi kentler,
- Endüstri kentleri,
- Başkentler,
- İç kent alanları,
- Deniz kıyısı mekanları,
- Kış sporu mekanları,
- Özel olarak hazırlanan turistik mekanlar,
- Sağlık turizmi mekanları,
- Kültürel sanat şehirleri,
- Turistik eğlence merkezleri.

Bir turizm bölgesinin gelişimi sadece turist çekmek açısından değil, yerel halkın yaşam kalitesinin artması bakımından da önemlidir. Bu nedenle, özellikleri etkin şekilde tanıtılan bir turizm bölgesinin akılcı ve süreklilik gösteren bir yönetimle mevcut kaynakların korunmasına ve yeni çekicilikler yaratılmasına ihtiyacı vardır.

1.1.2. Turizm Bölgelerinin Yönetimi

Her turizm bölgesinin kendine özgü farklılıkları, o bölgenin kendi ihtiyaçları doğrultusunda yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır¹⁵. Turizm bölgesinin yönetimi; sadece kamu turizm örgütlerinin veya sadece özel turizm örgütlerinin yönetmesi şeklinde olabileceği gibi ulusal turizm örgütlerinin kamu turizm örgütleriyle birlikte yönetmesi şeklinde de olabilir. Bununla birlikte, ülkenin genel dış pazarlanmasından sorumlu birimlerden de yararlanılarak turizm bölgesinin yönetimine destek sağlamak mümkündür. Turizm bölgesinin yönetimi ülkede yaşanan ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerden etkileneceğinden kamu sektörünün desteği ve düzenleyici rolüne ihtiyaç vardır.

¹⁴ Stephen Page, **Urban Tourism**, Routledge, London and NewYork, 1995, s.1.

¹⁵ Pat Schauman, **The Guide to Successful Destination Management**, John Wiley&Sons, New Jersey, 2005, s.3.

Turizm bölgeleri, ihtiyaçları farklı turistlerden, yerel halktan, özel ve kamu kuruluşlarından oluştuğu için yönetilmesi ve geliştirilmesi oldukça zordur. Turizm bölgelerinde genellikle, farklı yönetici grupları bireysel amaçlara yönelik olarak yönetim faaliyetlerini yürütmektedirler. Turizm bölgesi yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlar yanında promosyon, ticaretleştirme ve turizm ürünlerini tanımlama süreçlerinden meydana gelmektedir¹⁶.

Turizm sektörü, dünyadaki tüm gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilendiğinden bir bölgenin yakınında ortaya çıkan bir olumsuzluk turistik talebi de olumsuz olarak etkileyecektir. Ayrıca, ülkede ekonomik ve siyasal istikrarın olduğu dönemlerde bile, ülke içinde ortaya çıkan farklı etkenler turizmi etkileyebilmektedir. Bu nedenle, turizm bölgelerinde krizlere karşı etkili bir yönetim tarzının geliştirilmesi ve turistik dalgalanmalara ve ortaya çıkacak olan ani değişimlere uyum sağlayabilecek, önceden riskleri algılayarak çözümler üretebilecek bir yönetim anlayışı turizm bölgesi için önem arz etmektedir.

Turizm bölgelerinin sahip oldukları özellikler bakımından farklılıklar göstermesi yönetim tarzlarının da farklı olması sonucunu doğurmuştur. Bu durum, şehir, dağ, tarihsel alanlar ve dinlenmeye yönelik turizm bölgelerinin farklı yönetilmelerinin nedenini oluşturmaktadır¹⁷.

¹⁶ Angelo Presenza, Lorn Sheehan, J.R.B.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, s.5.

¹⁷ Sungsoo Pyo, "Knowledge Map for Tourist Destinastions-needs and implications", **Tourism Management**, Vol:25, 2005, s.593.

Tablo 1.1**Turizm Bölgelerinin Yönetim Şekilleri**

Turizm Bölgeleri	Yönetim Şekilleri
Şehir Turizmi	Bina ve Çevre Yönetimi, İmaj Yönetimi, Rehberlik ve dil hizmetleri
Dağ Turizmi	Bina ve Çevre Yönetimi, Uzun Süreli Kalış Yönetimi
Tarihsel Alan Turizmi	Strateji ve Siyaset Yönetimi, Ana Plan, Uzun Süreli Kalış Yönetimi
Dinlenme Turizmi	Strateji ve Siyaset Yönetimi, Ana Plan, İşletmeler Arasındaki İlişkilerin Yönetimi, Uzun Kalış ve Tekrar Ziyaret Yönetimi, Çevre Yönetimi

Kaynak: Sungsoo Pyo, "Knowledge Map for Tourist Destinations - needs and implications", *Tourism Management*, Vol:25, 2005, s.594-595.

Turizm yönetimi ve pazarlama stratejisi, turizm bölgelerinin pazarlama karmalarını geliştirmesine ve hedef pazar ile ilgili yaklaşımına yardım ederken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına da çözüm getirmeyi amaçlamaktadır. Turizm bölgelerinin özelliklerine ve hedef pazarın durumuna bağlı olarak pazarlama karması geliştirilmektedir¹⁸.

Turizm sektöründe değişen koşullar ve rekabet durumu nedeniyle yönetimler açısından strateji geliştirmek diğer sektörlerle göre daha güç olmaktadır. Ancak,

¹⁸ Dimitrios Buhalis, "Marketing The Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol:21, 2000, s.109.

turizm talebinin elastikiyetinin fazla olması yöneticileri farklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Havayolları ve acentelerle işbirliğine gidilerek, turizm olayına katılmayan potansiyel turistlerin dikkati çekilmeye çalışılmakta ve seyahatlerin güvenliği ile kişisel özel indirimler üzerinde durulmaktadır¹⁹. Yeterli düzeyde alt yapının gerçekleştirilmiş olması temel koşul olarak kabul edildiğinden, çevre ve doğal çekiciliklerin korunmasının etkin bir yönetim ile sağlanması amaçlanmaktadır²⁰.

Uluslararası turizmdeki yoğun rekabet yanında her gün özgün nitelikli birçok yeni turizm bölgesinin ortaya çıkması, turizm bölgelerinin yönetimini ön plana çıkarmaktadır²¹. Turizm bölgesi yönetimlerinin, turistlerin tatil kararlarında etkin olabilmek için bölgelerin belirgin üstünlerini tanımlaması ve hedef ziyaretçi kitlelerinin nasıl ikna edilebileceğini dikkatle irdelemesi gerekmektedir²².

Dünya turizm örgütü tarafından turizmi ulusal veya bölgesel olarak yöneten ve pazarlayan kuruluşlar genel olarak 3 kategoride sınıflandırmaktadır²³:

- Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanlarda turizmin yönetilmesi ve pazarlanmasından sorumlu yerel turizm bölgeleri yönetim örgütleri,
- Ulusal anlamda turizmin yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütleri veya otoriteleri,
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında turizm bölgesi yönetim örgütleri.

¹⁹ Jonathan, N. Goodrich, “ An American Study of Tourism Marketing: Impact of the Persian Gulf War”, **Journal of Tourism Research**, Vol:30, No:2, 1991, s.40.

²⁰ Hasan Tekeli, **Turizm Pazarlaması ve Planlanması**, Detay Yayınları, Ankara, 2001, s.57.

²¹ Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, a.g.e., s.168.

²² Lütfi Atay, **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir, 2003, s.133.

²³ Angelo Presenza ve diğ., a.g.m., ss.1-6.

Turizm bölgesi yönetimini gerçekleştiren örgütler genellikle, ulusal olarak turizme şekil veren ve yöneten örgütlerin pazarlama faaliyetlerini yürüten bölümünü oluşturmaktadır. Bazı ülkelerde turizm bölgesini yöneten örgütler kamu ağırlıklı olarak faaliyet göstermekle birlikte, birçok ülkede farklı örgüt ve örgütlenme yapıları ile karşılaşmaktadır²⁴:

- Kamu Sektörü Ağırlıklı Yönetim Örgütleri:

- Altyapıyı geliştirir,
- Fiyat kontrolleri yapar,
- Yasal kalite şemaları oluşturur,
- İşgücü becerilerinin gelişmesini sağlar,
- Devlet, ülkenin marka imajını geliştirir ve sağlar,
- Ülkenin çekiciliklerinin(müze, park, ulaşım,v.b.) sahibi olabilir,
- Seyahat acentesi ve tur operatörleri yönetmeliği hazırlar,
- Turist haklarının korunmasını sağlar.

- Kamu ve Özel Sektörün Ortak Olduğu Yönetim Örgütleri:

- Gelişmiş ülkelerde sıkça rastlanır,
- Özel sektör küçük ve büyük işletmelerden oluşur,
- Ortak çabalarla turizmin gelişmesi amaçlanır.

- Özel Sektör Ağırlıklı Yönetim Örgütleri:

- Özgür pazar güçleri mevcuttur,
- Gönüllü kalite güvence şemaları vardır,
- Birçok turizm ürünü özel sektörün kontrolündedir,
- Devlet koordinatör rolündedir,
- Promosyon faaliyetleri özel sektör liderliğinde gerçekleştirilir,
- Turizm vergilerinin toplanması ve dağıtımında rol alırlar.

²⁴ **Mintel International Group Limited**, DMO Funding Models, Destination Marketing-International Nisan, 2005, ss.1-2.

• Kamu Sektörüne Alternatif Yönetim Şekilleri:

- Ulusal turizm bölgesi yönetimlerinin özelleştirilmesi,
- Gönüllü ticaret kurumları,
- Turizm bölgesi yönetim örgütlerinin kaldırılması.

Turizm bölgesi yönetimi, turizm örgütleri veya şahısların bireysel çabaları ile gerçekleşse bile, turizmin yapısından dolayı yönetilmesi güç olmaktadır. Kamu ve özel sektörün işbirliği yanında yerel halkın desteği bölge yönetiminde önemli rol oynamaktadır. Turizm bölgesi yöneticilerinin, turist isteklerini anlayabilecek, bölge kaynaklarının etkin kullanımını sağlayabilecek ve tüm turizm sektörlerini bir arada tutabilecek yeterlilikte donanıma sahip olmaları gerekmektedir.

1.1.3. Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması

Turizm bölgelerinin sınıflandırılması, bölgelerin yapısı itibariyle sahip oldukları özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Temel olarak turizm bölgelerini iki ana grupta toplamak mümkündür²⁵. Birinci grup turizm bölgeleri, tatil beldesinde turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden, ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş bölgelerden oluşmaktadır²⁶.

İkinci grup turizm bölgeleri, turizm amacıyla oluşturulmamış fakat belirli özelliklerinden dolayı turistleri çeken bölgelerdir. Bu bölgelerin ekonomik faaliyetlerinin sadece bir bölümünü turizm oluşturmaktadır²⁷.

Bununla birlikte turizm bölgelerini farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür²⁸:

— Klasik Bölgeler:

Doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile turistlerin uzun süre konaklamasını sağlayan bölgelerdir.

²⁵ Lütfi Atay, a.g.e., s.32.

²⁶ Kuşadası ve Disney World bu gruba örnek verilebilir.

²⁷ İstanbul ve Paris gibi dünyanın önde gelen şehirleri sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turistin akınına uğramaktadır.

²⁸ Les Lunsdon, **Tourism Marketing**, Thompson Business Pres, Oxford, 1997, s.241-242.

- Doğa Çekiciliğine Sahip Bölgeler:
Doğal yapıları açısından olağanüstü güzelliklere sahip olan bölgelerdir.
- İş Turizmine Yönelik Bölgeler:
Ticaret ve endüstri merkezlerinin oluşturduğu perakende ve eğlence sektöründe de desteklenen bölgelerdir.
- Mola Bölgeleri:
Turist gönderen yerler ile tatil beldeleri arasında kalan yerlerdir. Ortak özellikleri, değişik türden konaklama tesisleri ile güçlü bir restoran ve kafeterya ağına sahip olmalarıdır.
- Günübürlük Ziyaret Edilen Bölgeler:
Genel olarak bölgesel düzeyde ziyaretçi ağırlayan bölgelerdir. Kıyı ve sınır kesimleri bu gruba dahil olmaktadır.

Bu gruplar dışında Cook ve arkadaşları tarafından turizm bölgelerinin aşağıdaki sınıflandırmaları yapılmıştır²⁹.

- Bunaltıcı Kalabalıktan Uzak Sakin Turizm Bölgeleri:
Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi.
- Mevsimsel Güzellikleri Sunan Turizm Bölgeleri:
Dağ evleri, sahiller ve yazlıklar.
- Spor Faaliyetleri Sunan Turizm Bölgeleri:
Kayak alanları ve golf turizmi.
- Yıl Boyu Devam Eden Hizmetleri Sunan Turizm Bölgeleri:
Termal alanlar, yolcu gemileri ve gazinolar.
- Parlak Işık ve Şehir Manzaraları Sunan Turizm Bölgeleri:
Şehirleşmiş alanlar.

²⁹ A.Roy Cook, J.L.Yale, J.J.Marqua, **Tourism, The Business of Travel**, Prentice Hall, New Jersey, 1998, s.172.

Bu sınıflandırmalar dışında turizm bölgelerini çok farklı kriterlere göre de sınıflandırmak mümkündür. Çekiciliklerin türü, pazar tipleri, hedeflenen pazarlar, kullanılan tanıtım yöntemleri yaklaşım türünü belirlerken turizm pazarı da ne tür çekiciliklerin geliştirileceğini ortaya koymaktadır. Ürün eğilimli yaklaşım ya da politika bölgenin özgün çekiciliklerine bağlı olacaktır. Ekonomik gelişme ile koruma dengesinin sağlanması kapsamında çoğu kez ürün ve pazar eğilimli yaklaşım kullanılır^{30 31}.

1.1.4. Turizm Bölgelerinin Çekim Güçleri

Turistik çekiciliği yüksek olan bir bölgenin, sunması gereken kolaylıklar arasında, erişim, ulaşım, kaliteli ve özgün ürün, hizmet çeşitliliği, altyapı ve üstyapı hizmetleri gibi olumlu turizm öğeleri sayılabilir. Turizm bölgelerinin çekim alanı olabilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilmesi için kendine özgün çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilikler, turistlerin beklentilerinin o bölgede üretilmesiyle değil, turistlerin beklentilerinin o bölgede karşılanması ve hizmetin o bölgede alınmasının farklılığı ile yeterli olmaktadır. Diğer bölgeleri kopya ederek var olmaya çalışan bölgeler ise genellikle olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktadır³².

Çekim güçleri, esas itibarıyla turistlerin seyahat amaçlarının temel öğesini oluşturmaktadır. Turistik çekim gücünün, ulaşılabilir olan ve çok sayıda insanı belirli veya kısa bir süre için, boş zamanlarında evlerinden belirli bir mesafeye seyahat ettirme gücüne sahip, tek ünitelerden, bağımsız alanlardan veya küçük ölçekli olarak tanımlanan coğrafya parçalarından oluştuğu varsayılmaktadır³³. Bu yaklaşımda

³⁰ Edward Inskeep, **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**, VRN, New York, 1991, s.76.

³¹ Örnek olarak, Avustralya'nın birçok bölgesi için internet sitesinde 'Turizm Bölgesi Bilgi Bankası' adı altında turizm bölgesi sınıflandırması yapılmış ve bölgelerin turizm bölgesi sınıflandırma tabloları çıkartılmıştır. Bu tablolar turistlerin, coğrafik kaynaklarına, tatil şekillerine, kalış sürelerine, seyahat seçeneklerine, seyahat deneyimlerine ve demografik özelliklerine yer vermektedir. Uçuş alanlarının geçiş noktaları, özel amaç ve özel olaylar veya festivaller şeklinde sınıflandırmalar yapılmıştır.

³² Salih Kuşluvan, K. Karamustafa, a.g.e., 19.

³³ John Swarbrooke, **The Development and the Management of Visitor Attractions**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1995, s.3.

bölgeye özgü çekim gücü sayılabilecek bazı doğal çekiciliklerin dahil edilmediği görülmektedir³⁴. Başka bir ifade ile çekim gücü, “Tek başına veya bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik bir faaliyetin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünü olarak” tanımlanmaktadır³⁵.

Çekim kaynakları, bir bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin ana birleşeni olarak kabul edilmektedir. Değişik seyahat pazarları için önemli olabilecek çekim kaynakları şu şekilde sıralanabilir³⁶:

— Doğal Çekim Kaynakları:

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

— İnsan Yapımı Çekim Kaynakları:

Temalı (konulu) parklar, tanınmış restoranlar, antikacı mağazaları, uzay üssü ve modern fabrika turları bu gruba örnek olarak verilebilir.

— Tarihsel Çekim Kaynakları:

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

— Din ve Kültüre Dayalı Çekim Kaynakları³⁷:

İnsanların inandıkları din liderinin doğduğu ve önemli olan bölgeleri ziyaret ettikleri görülmektedir. Dini ve kültürel açıdan önemli olan bu mekanlar sürekli olarak ziyaret edilmektedir.

³⁴ Örneğin, hava ve su gibi bazı unsurlar bu yaklaşımda ele alınmamıştır.

³⁵ Lütfi Atay, a.g.e., s.30.

³⁶ Orhan İçöz, Turgut Var, İbrahim İlhan, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.144.

³⁷ Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir,2002, s.15.

— Aile ve Arkadaşlar:

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

— Özel İlgi Alanları³⁸:

Klasik turizm faaliyetleri dışında talep edilen çeşitli faaliyetlerdir. Doğal hayatı gözleme, kuş gözlemciliği, örnek köy hayatı, geleneksel festivaller v.b.

— Ticari Hizmetler, Sağlık ve Kamu Hizmetleri:

Bu hizmetler yerine getirdikleri değişik bölgelere önemli sayıda iş amaçlı turistleri çekmektedir. Kamu kurumları ile ya da işleriyle ilgili faaliyetleri yürütmek amacıyla ziyaretler yapılmaktadır.

Turizm bölgelerinde çekim güçlerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması, çekim alanlarının kapsamının genişliği nedeniyle güç olabilir. Turistik çekiciliklerin araştırılması ve değerlendirilebilmesi için bölgedeki çekicilik türlerinin isabetli bir şekilde belirlenmesi ve niteliklerinin anlaşılması gerekmektedir³⁹.

Gunn tarafından çekicilikler iki ana grupta incelenmiştir. Birinci grup çekicilikler, tur talebi ve yeniden kullanılmayan çekiciliklerdir. İkinci grup çekicilikler ise, bölgede uzun süre kalmayı gerektiren çekiciliklerdir. Tablo 1.2.'da çekiciliklerin sınıflandırılması verilmektedir⁴⁰.

³⁸ Kadir Öztaş, **Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.28.

³⁹ Orhan İçöz, vd., a.g.e., s.146.

⁴⁰ Clare A.Gunn, **Tourism Planning**, 2nd edition, Taylor&Francis, New York, 1988, s.13.

Tablo 1.2**Turistik Çekiciliklerin Sınıflandırılması**

Tur Yaratan Çekicilikler	Kalış Yaratan Çekicilikler
Alış-veriş alanları Etnik alanlar Özgün yapılar Dini ve kültürel yerler Eğlence yerleri Tarihi binalar, anıtlar ve alanlar Yol güzergahındaki manzaralı alanlar Önemli doğal alanlar Kamp alanları Arkadaş ve akraba evleri	Ticaret alanları Tatil alanları Spor alanları Kumar merkezleri Kongre ve toplantı yerleri Eğlence alanları Bilim ve teknoloji alanları Avcılık ve su sporu alanları Kamp alanları Tatil kompleksleri

Kaynak: Clare A.Gunn, *Tourism Planning*, 2nd edition, Taylor&Francis, New York, 1988,s.113.

Bir turizm bölgesinde çekicilikler temel olarak bölgenin altyapısı, turistik kaynakları ve turizm işletmeleri olarak ele alınmaktadır. Çekicilikler bakımından zengin olan bir bölge etkili bir şekilde kaynaklarını kullanamadığı takdirde, çekiciliği az ama kaynaklarını etkili olarak kullanan diğer bölgelere göre daha az rekabetçi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bölgenin çekiciliklerinin etkin kullanımı diğer bölgelerle rekabet etmek açısından önem taşımaktadır⁴¹.

1.1.5. Turizm Bölgelerinde Rekabet Koşulları

Değişen dünya koşulları ile birlikte hızla gelişen turizm sektöründe rekabet unsuru ön plan çıkmaktadır. Bu değişim süreci içerisinde ülkeler turistik bölgelerini daha iyi pazarlamak amacıyla farklı yöntemler ve stratejiler geliştirmekte, turistik işletmeler ürün çeşitlendirme ve uzmanlaşma yoluna gitmektedir.

⁴¹ Cathy H.C. Hsu, Kara Wolfe, Soo K.Kang, "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, vol:25, No:1, 2004, s.121-126.

Farklı, kaliteli ürün ve hizmet sunan, fiyatları ve ulaşım imkanları uygun, kaliteli ve yeterlilik düzeyi iyi personele sahip, sürdürülebilirlik özelliği olan bölgeler bu ağır rekabet koşulları içerisinde avantajlı duruma gelmektedir. Turizm sektöründe işletmelerin benzer hale gelmesi rekabet koşullarının daha da ağırlaşmasına neden olmaktadır.

Turizm bölgelerinin rekabet gücü, yerel kaynakların sürdürülebilir olmasına ve toplumu memnun edecek uygun kaynakların yeniden kullanılmasının başarısına bağlıdır⁴². Turizm bölgeleri iç ve dış birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle, bölgenin ekonomik yapısı turizm sektörünün rekabet durumunu da doğrudan etkilemektedir. Rekabet gücünü artıracak bütün unsurların dikkate alınarak diğer sektörlerdeki ekonomik koşulların da belirlenmesi, ve koordineli bir çalışmanın kamu ve özel sektör tarafından ortak bir çaba ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, turistik işletmelerin de rekabetçi stratejiler geliştirerek uygulamaları rekabet güçlerini artıracaktır.

Rekabetçi stratejiler, turistik işletmelerin piyasanın ve özellikle rakiplerinin durumlarına karşı kendi durumlarını göz önüne alarak geliştirdikleri tepkiler biçiminde değerlendirilmektedir. Bu stratejiler işletme türüne, büyüklüğüne ve piyasa durumuna göre farklılıklar gösterebilir⁴³.

— Pazarın Önderi Olma Stratejisi:

Turizm piyasasında büyük ve egemen, olma planları yapan işletmelerce benimsenmektedir. Güçlü rezervasyon ağı ve tutundurma etkinliği amaçlanır.

— Pazara Meydan Okuma Stratejisi:

Yüksek risk olasılıklarını içeren ve daha önce denenmemiş ürünleri sunmayı amaçlayan işletmelerce uygulanır. Yenilikleri hızla benimseme, cesur pazarlama yönetimi, iyileştirilmiş ürün

⁴² L.Dwyer, C.Kim, “ Destination Competitiveness: A Model and Determinants”, <http://www.ttra.com/pub/uploads/007.pdf>, 01.04.2006, s.5.

⁴³ Alparslan Usal, Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kaanyılmaz Matbaa, İzmir, 2001, s.260.

ve hizmet üretimi, yaratıcılığa dayanan ürünler, geliştirilmiş tüketici dağılım kanalları ve niteliği düşürülmeden uygulanan fiyat politikaları gibi özellikler taşımaktadır.

— Karşılaştırma Stratejisi (Benchmarking):

Bazı turizm işletmeleri, niceliksel ve niteliksel verimliliklerini çalıştıkları alanın en iyisi olarak nitelendirilen diğer bir işletmenininki ile karşılaştırarak, diğer işletmenin bu düzeye nasıl geldiği ile ilgili bilgileri kendisi için sürekli bir kıyaslama ölçütü olarak kullanmaktadırlar.

— Düşük Maliyet Stratejisi:

Bu strateji turizm işletmesinin, maliyet/kazanç oranını mümkün olduğu kadar düşürmesini öngörmektedir. Genel olarak; mal ve hizmetlerin nitelikleri, ürünlerin niceliklerini azaltma ve maliyet yükseltici etmenleri kontrol etme ve önleme yöntemleri seçilmektedir.

— Fiyat Stratejileri⁴⁴:

Turizm talebi, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile doğrudan bağlantılıdır. Rakip işletme ve bölgelere göre fiyat stratejilerinin belirlenmesi gerekir. Benzer özellikteki turistik bölgeler için talebin yaratılması etkin bir fiyat stratejisi yönetimi gerektirir.

— Pazarı İzleme Stratejisi:

Bazı turistik işletmeler sadece pazarı izlemekle ve uyum sağlamakla yetinmektedirler. Bu işletmeler gelenekçi, tutucu ve önceden hazırlıklı olup, nitelikten ödün vermeden fiyatları kabul edilebilir seviyede tutmaya ve gereksiz maliyetlerden

⁴⁴ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak, **Genel Turizm:İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitabevi, 4. Baskı, Ankara, 2000, s.68.

kaçınacak her türlü girişimden uzak durmaya özen göstermektedirler.

Etkin bir rekabet anlayışında turizm bölgesinin altyapısı ile üstyapısı da önem kazanmaktadır. Rekabet açısından, bölgenin taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve çevresel faktörlere önem verilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Taşıma kapasitesi kavramı, belirli bir çevredeki hayatın devamı için gerekli olan “alt sınırı” ifade etmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması durumunda çevresel bozulmalar başlamakta ve kaynaklar yetersiz duruma düşmektedir. Bu çevresel bozulmalar gelecekte rakip bölgelerle rekabeti olumsuz olarak etkileyecektir⁴⁵.

Taşıma kapasitesi, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yoğunluğu, ziyaret zamanları ve bunların dağılımı ile doğrudan ilişkilidir. Bununla birlikte, bölgenin çevresel ve ekonomik özellikleri, alt ve üstyapısı, turizmin halk tarafından algılanış tarzı ve bölgedeki gelişim düzeyi rekabet durumunu etkileyecektir. Diğer bölgelerle rekabet edilebilmesi açısından kültürel mirasın korunması, yeni ekonomik fırsatlarının yaratılması, bölge halkının yaşam kalitesinin artması ve turizmin sürdürülebilir olması önemlidir⁴⁶.

1.1.6. Turistlerin Turizm Bölgelerini Tercih Nedenleri

Değişen turizm sektörü ve seyahat anlayışı ile birlikte, turistik ürünler ve turizm bölgeleri arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin, gidecekleri turizm bölgeleri ile ilgili değerlendirmeler tek bir faktöre bağlı olmayıp, birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgelerin belirlenmesinde önemlidir⁴⁷.

⁴⁵ Stephan F.McCool, David W.Lime, “ Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy Useful Reality?”, **Journal of Sustainable Tourism**, Vol:9, No:5, 2001,s.385.

⁴⁶ Peter W.Williams, Alison Gill, Editor: William F.Theobald, “Tourism Carrying Capacity Management Issues”, **Global Tourism**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1988, s.231.

⁴⁷ Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2005, s.23.

Bununla birlikte, turistlerin gidecekleri bölgelerdeki sosyal ve ekonomik şartlar ile kültürel faaliyetler tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca, turistlerin tercih ettikleri ürünlerin neler olduğunun tespit edilmesi, turistlerin gidecekleri turizm bölgelerinin özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir etken olmaktadır⁴⁸.

Turistlerin ziyaret edecekleri yer konusunda objektif olmaktan çok subjektif olarak davrandıkları görülmektedir. Bu durumda, turistik bölgeler hakkındaki bilgilerden çok imajlar ve nereye gittikleri konusunda algılamalar ön plana çıkmaktadır. Algılanan fırsatlar arasında tercih, aile, iş durumları, paranın karşılığını alma, ulaşılabilirlik, mesafe ve çekim yerlerinin avantajları gibi faktörler seyahat kararını etkilemektedir⁴⁹.

Turizm bölgesinin tercih edilmesinde turistlerin seyahatleri sırasında yapabilecekleri faaliyetler önem arz etmektedir. Genel olarak turistler ziyarette buldukları bölgelerde aşağıdaki faaliyetlerde bulunmaktadır⁵⁰:

- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ziyaret etmek,
- Şık ve egzotik restoranlarda yemek yemek,
- Tiyatro, opera, bale ve konser izlemek,
- Festival ve şenliklere katılmak,
- Disko, bar ve gece klüplerinde eğlenmek,
- Şık ve lüks yerlerde alışveriş yapmak,
- Spor karşılaşmalarını izlemek veya katılmak,
- Tarihi ve kültürel alanları gezmek,
- Yöresel turlara katılmak,
- Deniz ve plajlardan faydalanmak,
- Bölgede rahatça dolaşmak.

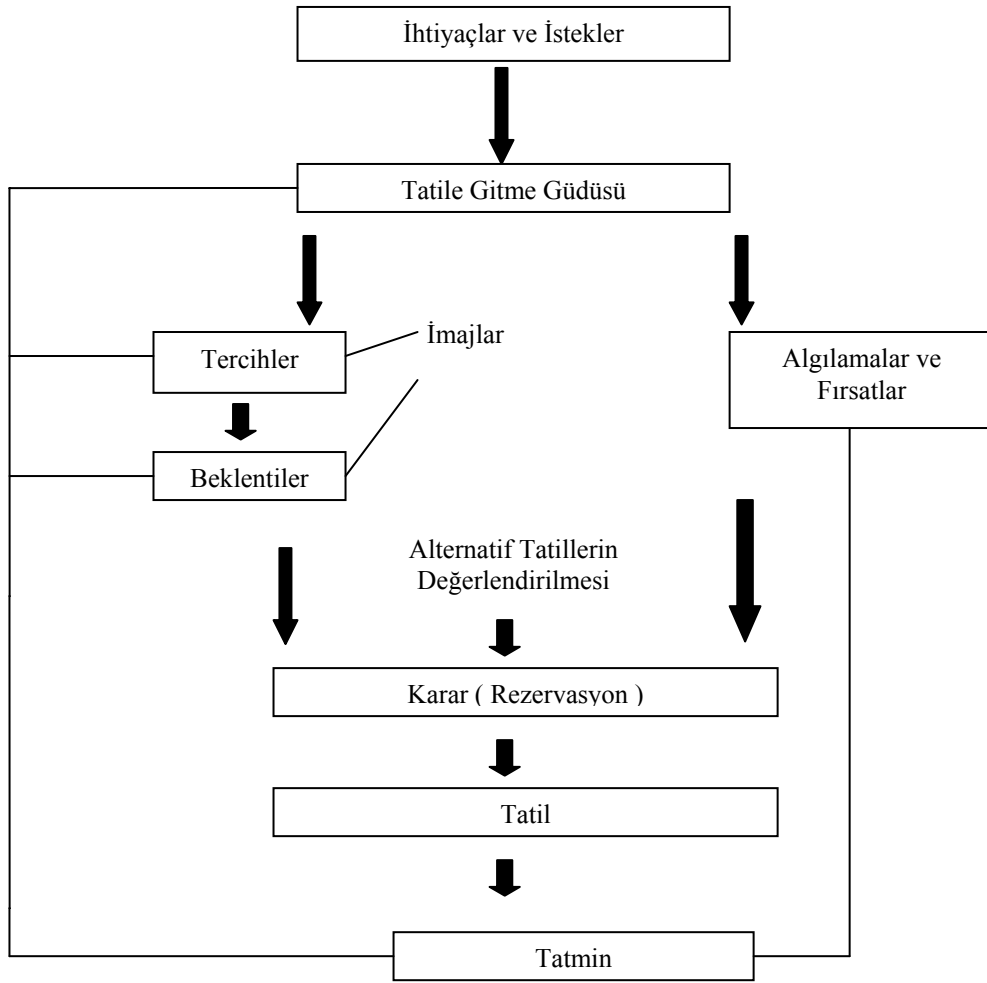
⁴⁸ Asuncion Beerli, Josefa D. Martin, “ Tourist Characteristic and Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Vol:25, 2004, s.624.

⁴⁹ D.Fodness, “ Measuring Tourist Motivation”, **Annals of Tourism Research**, Vol:21(3), 1994, s.555.

⁵⁰ Rob Davidson, Robert Maitland, **Tourism Destination**, Hodder&Stoughton Educational, London, 1997, s.90.

Aşağıdaki şekilde turistlerin tatil kararı alma davranışı süreç olarak gösterilmektedir:

Şekil 1.1 Turistlerin Tatil Kararı Alma Süreci



Kaynak: Brian Goodall, G.Astworth, Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, Routledge, UK, 1993, s.4.

Turistlerin bölge seçimlerinde temel olarak algılamaları, davranışları ve talepleri ön planda bulunmaktadır. Literatürde, turistlerin karakteristik yapıları ve taleplerinin çeşitlilik gösterdiği ve seçilecek bölge tercihinde, turistlerin yapısal özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu, kültür seviyesi v.b.) en

önemli faktör olduğu ifade edilmektedir. Yapısal özelliklerle birlikte turistlerin bölge tercihlerinde daha önce yaptıkları ziyaretler ve çevrelerinden aldıkları bilgiler etkili olmaktadır⁵¹.

Turistik bölgelerin tercihinde fiyat, kültür, ucuz alışveriş, kaliteli ürünler, ülke ve bölge insanını tanıma, ziyaret edilecek bölgeyi merak etme, iş olanakları ve bölge mutfağını tanıma gibi nedenler genellikle rol oynamakla birlikte halkın konukseverliği, kültürel ve tarihsel zenginlikler, çevreye verilen önem, sezonun uzunluğu gibi çekicilikler de seyahat kararının verilmesinde etkili olmaktadır⁵²⁵³⁵⁴.

Bölgenin sahip olduğu kaynakları kullanabilmesi, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek imkanların oluşturulması, turistlerin bölgeye gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Bölgenin özelliklerine uygun olarak turist tipinin belirlenmesi, bu tip turistlere yönelik olarak kaynakların korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, turizm bölgesinin fiziki yapısını oluşturan yerel halka ve turistlere açık yerlerin düzenlenmesi, bölgenin görsel görünümünün kaliteli olarak algılanmasında faydalı olacaktır. Bölgenin sahip olduğu kaynakların, bölgeye gelecek olan turist tipi ve getireceği gelir üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır⁵⁵.

⁵¹ Asad Mohsin, “ Tourist Attitudes and Destination Marketing-the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia”, **Tourism Management**, Vol:26, 2005, s.724.

⁵² Fatma Demirci Orel, İlgar Memmedov, Turizmde Hizmet Pazarlaması, Türkiye Açısından Rusya Pazarı, 2003, s.120.

⁵³ Rus turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, Rus turistlerin Türkiye’yi tercih nedenlerinin başında %26 ile iş olanakları ilk sırada yer almaktadır. İş olanakları faktörünü sırasıyla %25 ile fiyat, %20 ile Türkleri tanımak, %19 ile Türkiye’yi merak, %15 ile kültür, %15 ile ucuz alışveriş olanakları, %3 ile kaliteli ürünler ve son olarak %2 ile Türk mutfağı yer almaktadır.

⁵⁴ Türkiye açısından önemli bir pazar olan Alman turistler üzerinde yapılan ve Almanların tatil tercihlerine yönelik olarak Alman Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliği tarafından beş bin kişiye uygulanan anket sonucunda tatil kararlarında en etkili kriter %71 ile güzel bir doğa olarak çıkmıştır. Diğer tatil yeri seçim kriterleri sırasıyla %61 ile iyi iklim, %61 ile iyi yemek, %58 ile temizlik, %57 ile rahat bir ortam, %57 ile fiyat-hizmet ilişkisi, %56 ile denize girme imkanları, %52 ile misafirperverlik, %52 ile ucuz konaklama imkanı ve son olarak %49 ile trafiğin az olması olarak belirlenmiştir.

⁵⁵ Lesley Pender, Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, Sage Publications, London, 2005, s.193.

1.2. Turizm Bölgesinin Pazarlanması ve Bölge Pazarlamasına Etki Eden Unsurlar

Turistik bir bölgenin pazarlanması ve bölgenin pazar haline getirilmesi geniş ve esnek pazarlama çabaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bölge pazarlaması karmaşık olduğu kadar zor yürütülen bir işlemdir. Pazarlama çabaları sadece bölgesel olarak değil, ülkenin tamamının ortak çabası ile etkili olacaktır. Turizm bölgesinin pazarlanması geleneksel olarak satış geliştirme fonksiyonu olarak görülse de, pazarlama faaliyetlerinin bütün olarak uygulanması gereken bir faaliyettir.

Turizm bölgesinin pazarlanması, sadece konaklama sektörü ile ilgili olmayıp, diğer sektörlerini de yakından ilgilendiren önemli bir konudur. Bölge pazarlanmasının daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için turizm pazarlamasının hangi unsurlardan oluştuğu ve pazarlama faaliyetlerinin turizm sektöründe nasıl kullanıldığının anlaşılması gerekmektedir.

1.2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmakta⁵⁶ ve sadece satış ve reklam ile sınırlı olmayıp diğer pazarlama araçlarını da içermektedir⁵⁷.

Diğer bir tanımla turizm pazarlaması, “ Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümü”⁵⁸ olarak ifade edilmektedir.

⁵⁶ Saime Oral, **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turizm Profili**, İzmir, 1988, s.2.

⁵⁷ Lütfi Atay, a.g.e., s.8.

⁵⁸ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın-Dağıtım, 5.Baskı, Ekim 2005, s.10.

Bu anlamda turizm pazarlaması; tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerinin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür⁵⁹.

Dünya Turizm Örgütü ise turizm pazarlamasını, “ Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazançta elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebi de dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi”⁶⁰ olarak tanımlamaktadır.

Turistik ürünün diğer ürün ve hizmetlere göre farklı özelliklere sahip olması, turizmin pazarlanmasını gerekli hale getirmektedir. Turistik ürünlerin diğer ürünler gibi taşınabilir ve stoklanabilir olmaması, diğer pazarlama stratejilerine göre farklı stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır. Turizm faaliyetinin birçok farklı işletme tarafından tamamlanan bir bileşik ürün özelliğinde olması, turizmin pazarlanması ve diğer bölgelerle rekabet edebilme açısından işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetleri aralıksız devam eden bir süreç olan bir süreç olup, turizm sektöründe birçok işletme sezonluk olarak faaliyet gösterse bile, sürekli pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır⁶¹.

1.2.1.1. Turizm Pazarlamasının Gerekliliği

Turizm içerisinde pazarlama faaliyetleri özellikle son on yılda dünyada olduğu kadar ülkemizde de önemli gelişmeler kaydetmiştir. Gerek kamu gerekse özel

⁵⁹ İge Pınar Tavmergen, Pınar Ö.Meriç, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.1.

⁶⁰ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, 2. Baskı, 2001, s.28.

⁶¹ “Küresel Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması”, http://www.paradoks.org/makal e/yil2_sayi1/turizm.pdf, 10.06.2007.

ulusal ve uluslararası işletmeler pazarlama faaliyetlerine yönelik ilgilerini daha da artırmıştır. Bu artan önem ve ilginin nedenleri⁶²:

- Artan rekabet,
- Artan pazar çeşitliliği ve karmaşıklığı,
- Daha tecrübeli, bilgili ve karmaşık tüketiciler,
- Otel ve seyahat işletmelerinin başka sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından alınması veya işletilmesi,

şeklinde sıralanabilir.

Bilgi teknolojilerinin yenilenmesi ve bilgilere kolay ulaşılabilir olması, insanların seyahat etme isteklerinin artması ve bununla birlikte ulaşım hizmetlerinin kolaylaşması turizmin ülkeler için önemli bir ekonomik gelir kaynağı olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu gelir kaynağını elde edebilmek için, etkin ve rekabet edebilir pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir. Bunun için öncelikle etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, turizm pazarlamasının özelliklerinin iyi olarak anlaşılması ve turizm bölgelerinde pazarlama anlayışının yerleştirilmesi gerekmektedir. Turizm bölgesinin pazarlamasının tam olarak uygulanabilmesi, turizm pazarlamasının özelliklerinin ve hedeflerinin iyi olarak anlaşılması ile başlamaktadır.

Son yıllardaki ekonomik değişimler ve teknolojik gelişim, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarında ve talepte meydana gelen değişiklikler ile diğer faktörler işletme sahiplerine müşterilerini kendi ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerini çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır⁶³.

⁶² İge Pınar T., Pınar Ö.Meriç, a.g.e., s.4.

⁶³ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.12.

Turizm pazarlaması, müşteri profilinin ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, ürün ve hizmetlerin rekabet koşullarına dayanıklı duruma getirilmesi ve pazarda tutundurulması, sürekli ve sistematik pazar izleme stratejilerinin belirlenmesi kapsamında işletmelere yardımcı olmaktadır. Bütün bu unsurların, sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında turizm pazarlaması etkin rol oynamaktadır. Aracı kuruluşlarla ilişkilerin düzenlenmesi ve doğrudan turistlere yönelik çalışmaların yapılmasında turistik işletmelere gerekli bilgileri sunmaktadır.

1.2.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Hedefleri

Turizm pazarlaması, genel pazarlama sistemi içerisinde bulunmakla birlikte kendine özgü özellikler taşımaktadır. Turizm pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir⁶⁴:

- Hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur.
- Resmi kurumlar satış amaçlı pazarlama yapmaz, özel sektör satışlara yönelik pazarlama yapmaktadır.
- Çevre ve altyapı sorunları önemli etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlama faaliyetlerinde etkilidir.
- Endüstriyel hizmetlere göre turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık yoktur.
- Turizmin mevsimlik özelliği işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak ürünün satın alınması için tüketiciler üretim yerine gelmektedir.
- Turizm pazarlamasında talep elastiktir.
- Temel hedef tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir.
- Turistik ürünler stoklanamaz ve depolanamaz.

⁶⁴ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.13.

- Turistik ürünler emek-yoğun üretime dayalıdır ve otomasyon imkanı azdır.
- Turistik ürünler bitmiş ve tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri ürünleri ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilirler.
- Turistik ürünlerin denetim fonksiyonu zordur.
- Turizm pazarlamasında tüketicilerle doğrudan ilişki kurulmakta ve bu durum kişilere özgü davranışların önemli rol oynamasına neden olmaktadır.

Turizm pazarlaması özelliklerinin belirlenmesi, bölge yöneticilerinin pazarlama hedeflerini oluşturmalarında yardımcı olacaktır. Turizm sektörünün yapısı gereği, turistik işletmelerin pazarlama hedefleri ile turizm bölgesinin pazarlama hedefleri birbirinden çok farklılık göstermemektedir. Bir bölgenin turizm hedefleri ortak amaca hizmet etmek zorundadır. Bir yönetici için hedef, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasındaki ilişkiyi kurmak olacaktır. Genel olarak turizm pazarlamasının hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilir⁶⁵:

- Turizmin ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli olmak,
- Tatil turizmi ile gezi turizmini ayırt etmek,
- Turistik merkezlerin altyapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek,
- Yatak doluluk oranlarını yükseltmek,
- Fiyatlarla hizmetler arasında optimal ilişki kurmak,
- Arzı sürekli olarak turistlerin değişen isteklerine göre uyarlamak,
- Turistik reklamı yoğunlaştırmak ve iyileştirmek.

Turizmin bölgesel pazarlamasının hedefleri hem işletme bazında hem de tüm bölgeyi kapsayacak hedeflerden oluşmak zorunda olduğundan, turizm

⁶⁵ “Küresel Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması”, a.g.m., s.4.

pazarlamasının işletmeler açısından hedefleri elbette ki bölgesel pazarlamaya göre daha mikro düzeyde olacaktır.

1.2.2. Turizm Bölgesinin Pazarlanması

Turizm bölgesi kavramı ile turizm bölgesinin pazarlanması kavramları arasında bir turizm bölgesine uygulanması bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Turizm pazarlamasının bölge pazarlamasına yönelik olarak uygulanmasında en önemli farklılık bir turizm bölgesinin turistlerin zihinlerinde olumlu bir varlık yada marka olarak pazarlanabilmesidir⁶⁶. Bunun için, turizm bölgesi kaynaklarının iyi pazarlanabilmesi, diğer turizm bölgelerine göre farklılıklarının turistlerce algılanmasının sağlanması önemlidir.

Turistlerin bölgeyi farklı algılamalarını sağlamak için, öncelikle bölge pazarlamasının hedeflerinin belirlenmesi gerekir. Turizm bölgesinin pazarlama hedefleri, turizm pazarlaması hedeflerinden farklılıklar göstermektedir. Bölge pazarlaması da, özel ve kamu teşebbüslerinin işbirliğini gerektiren hedeflere ihtiyaç vardır. Bu hedeflere ulaşmak için makro düzeyde yasal ve idari stratejilerin geliştirilmesi ve bölgedeki işletmeleri de kapsayan bir turizm politikasının oluşturulması gerekmektedir. Turizm bölgesinin pazarlamasının hedefleri⁶⁷:

- Bölgesel planda ortak bir ticari politika saptamak,
- Turizm arzını bölgenin kaynaklarına uygun olarak çekici kılmak,
- Turistlerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretimini sağlamak,
- Bölgeye uygun olarak ortak fiyat politikalarını saptamak,
- Pazar araştırmaları yapmak,
- Kaliteyi sürekli arttırmak ve uygun pazarlama politikaları geliştirmek,

şeklinde sıralanabilir.

⁶⁶ 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,ss.4-16.

⁶⁷ Bendegül Okumuş, Fevzi Okumuş, Bob McKercher, "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations:The Cases of Hong Kong end Turkey", **Tourism Management**, Vol:28/1, 2007, ss. 253-261.

Turizm pazarlamasının hedefleri turizm bölgesinin pazarlaması anlamında daha makro düzeyde ve kamu ile özel sektör işbirliğini gerektiren bir eylem olarak görülmektedir. Bölge pazarlamasında hedeflere ulaşmada etkin medya kullanımı ile kaliteli mal ve hizmet sunumunun turist algılamalarına yerleştirecek farklı sembol ve işaretler kullanılmaktadır. Bu sembol ve işaretler, turistlerin algılamalarında seçicilik sağlayacak olumlu ifadelerden oluşmak zorundadır.

Ancak, turizm bölgesinin pazarlamasının turist algılamalarında yer edinmesinin tek yolu bölgesel anlamda olumlu bir imaj yaratabilmesidir. İmajın olumlu olarak sunulabilmesi için etkili bilgi kaynaklarının sistematik ve etkin kullanımı gerekmektedir.

1.2.2.1. Turizm Bölgelerinin Pazarlanmasında Bilgi Sistemleri

Turizm bölgeleri ile ilgili veriler hem turizm bölgelerindeki işletmeler ve yönetimler hem de bölgeyi tercih edecek olan turistler açısından önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile, yerel örgütler doğru hedefler ve stratejiler belirleyebilmek, etkin olabilmek ve başarıya ulaşabilmek için bazı verilere ihtiyaç duymaktadır.

Oluşturulacak bilgi sisteminde tüketici, rakipler, pazar şartları, değişen çevre unsurları ve turizm bölgeleri hakkında tüm veriler toplanarak bir veri tabanı oluşturulur. Verilerin değişik ve uygun kaynaklardan, zamanında ve doğru toplanması yerel örgütlerin başarı şansını artıracaktır. Bu bağlamda, bilgi sisteminin yani, veri tabanının oluşumu için bilgi sistemlerinin kullanımı oldukça önemlidir⁶⁸.

1.2.2.1.1. İnternetin Turizm Bölgelerine Etkisi

İnternet kullanımı özellikle son on yıl içerisinde yaygınlaşmış ve bilgi dağıtım sistemleri içerisinde en çok kullanılan araç haline gelmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu değişime uygun sistemleri kullanmaya başlamıştır. Turizm bölgesi açısından internet, bölgedeki çekicilik unsurlarının bir

⁶⁸ Lütfi Atay, a.g.e., s.138.

arada tanıtılması, ulusal ve uluslararası rekabet içerisinde avantaj yakalamak ve müşteri profiline oluşturulması bakımından destek sağlayan önemli bir sistem durumuna gelmiştir.

Turizm bölgelerini tanıtan ve her türlü bilgi imkanını almayı sağlayan birçok internet sitesi faaliyetlerini sürdürmektedir. Genel olarak bu sitelerin ortak özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz⁶⁹:

- Bölge hakkında genel bilgilerin sunulması,
- Turistik çekicilikler ve özelliklerin ayrıntılı olarak anlatılması,
- Turizm bölgelerindeki turistik işletmeler ve iletişim yolları belirtilmesi,
- Ulaşım yolları, fiyatlar ve cazip fırsatların gösterilmesi.

Gelişen teknolojik imkanların insanlar tarafından yaygın kullanımı ve internet üzerinden alışveriş seçeneklerinin cazip hale getirilmesi müşterileri bu yol ile rezervasyona ve de bilgi edinmeye yönlendirmektedir. Kolay ulaşılabilir olması ve çaba sarf etmeden tatil seçeneklerini değerlendirme imkanı yaratması internetin etkisini daha da arttırmıştır.

Günümüz pazarlama tekniklerine, turizm bölgelerinin tanıtımını ve bölgedeki konaklama imkanlarını ayrıntılı olarak sunan internet seçeneği eklenmiştir. Bu teknik ile bir yandan tanıtım masrafları azalırken, diğer yandan müşterilerin bölge hakkında bilgi edinme imkanı kolaylaşmaktadır.

⁶⁹ Metin Kozak, Yaşar Sarı, "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:9, 2005, s. 258.

İnternetin turizm bölgelerine, işletmelere ve nihai tüketicilere sağladığı yararlar Tablo 1.3.'de verilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 1.3 İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuz şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve 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 müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi 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 müşteriyi ikna olanağı		

Kaynak: Yaşar Sarı, “ Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması”, (Basılmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s.97.

1.2.2.1.2. Turizm Bölgesi Pazarlamasında İstihbarat Sistemi

Dış kaynaklardan bilgi toplanmasına yönelik olan pazarlama istihbarat sistemi, yeni yasaların kanunlaştırılması, sosyal ve kültürel eğilimler ve nüfus yapısındaki değişimler gibi dış çevrelerdeki gelişmeler hakkında yerel turizm örgütlerinin düzenli bilgi edinebileceği kaynakların ve süreçlerin bir araya getirilmesi neticesinde oluşur. Turizm bölgesi pazarlamasında dış çevrelerden ne tür istihbarat bilgisine ihtiyaç duyulduğu ve bu bilginin ihtiyaç duyulduğunda ilgili çevrelerin gözlenmesi ve araştırılması ile toplanması pazarlama istihbarat sisteminin esas konusudur. Bu sistem genellikle, turizm bölgeleri yöneticileri için sorunların önlenmesi, fırsatların tanımlanması ve devam eden stratejik yönetim faaliyetleri için kullanılır⁷⁰.

1.2.2.1.3. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Araştırma Sistemi

Turizm işletmelerinde pazarlama araştırması, turizm hizmetlerinin pazarlaması ile ilgili sorunlara ilişkin verilerin sistematik bir biçimde toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesidir⁷¹. Pazar araştırma sistemiyle turizm bölgesinde amaçlanan, turizm bölgelerinin yönetilmesinde stratejiler, politikalar ve turist profillerini belirlemektir. Pazarlama araştırma sisteminde, istihbarat sistemi ile elde edilen veriler değerlendirilmekte ve çeşitli yöntemlerle turistlerin beklentileri, ihtiyaçları ve mevcut durumları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında genel olarak aşağıdaki aşamalar dikkate alınarak uygulama yapılmaktadır⁷²:

- Problemin tanımı,
- Amaçların belirlenmesi,
- Bilgi planının ve kaynaklarının geliştirilmesi,

⁷⁰ Lütfi Atay, a.g.e., s.141.

⁷¹ Orhan İçöz, a.g.e., s.107.

⁷² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul, 1999,s.138.

- Bilgilerin toplanması,
- Bilgilerin analizi,
- Bulgu ve sonuçların yorumu ve raporlanması.

Turizm işletmelerinin başlıca pazarlama araştırması alanları aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁷³:

- Tüketici gereksinimleri araştırması,
- Tüketici beklentileri araştırması,
- Tüketici algılamaları araştırması,
- Mal ve hizmet dağıtımının izlenmesi,
- Tüketici anketleri,
- Benzer endüstri araştırmaları,
- Aracılarla ilgili araştırmalar,
- Önemli müşterilere yönelik araştırmalar,
- Tüketici panelleri,
- Müşteri şikayetlerinin izlenmesi,
- Personel araştırması.

Pazarlama araştırma sistemi, pazarlama içerisinde yönetim sürecinin gerçekleştirilmesine ve sürecin karar alma aşamasında yardımcı olan bir sistemdir. Pazarlama araştırma sistemi, pazar içerisinde oluşan fırsatların tespitinde ve pazarlama bilgi sisteminde önemli bir alt sistem olarak yer almaktadır.

⁷³ Orhan İçöz, a.g.e., ss.110-111.

1.2.2.1.4. Turizm Bölgelerinde Pazarlamasında İşletme İçi Raporlama Sistemi

Genel olarak, işletme içerisindeki muhasebe, stok, nakit durumu, satış durumu, borçlar ve alacaklar ile ilgili raporları ifade etmektedir. Turizm işletmelerinde bu raporlarla birlikte turistlerin talepleri, kalış süreleri, şikayetleri, milliyetleri ve doluluk oranlarıyla ilgili bilgilerin raporlanmasıdır. Özellikle ülkemizde son yıllarda gelişen bir sistem olmakla birlikte birçok turistik tesis işletme içi raporlama sistemine tam olarak uyum sağlamamıştır. Bu sistem ile işletmeler müşteri potansiyellerini ve profillerini belirleyerek, fırsat ve tehditlere karşı bilgi sahibi olabilmektedir.

1.2.2.1.5. Turizm Bölgelerinde Pazarlamasında Analiz Sistemi

Analitik pazarlama sistemi olarak da adlandırılan bu sistem, pazarlama veri ve problemlerini çözümlenmek üzere ileri tekniklerin kullanılmasını içermektedir. Model bankası ve istatistik bankası olmak üzere iki temel birimden oluşmaktadır. Model bankası; pazarı tanımak, anlamlı belirlemelerle bulunmak, kontrol etmek, öngörmek ve stratejiler geliştirmek gibi amaçları gerçekleştirmeye uygun bir dizi modelden oluşur. Kısaca, bölge pazarlamacılarına karar almalarında yardımcı olacak matematiksel modellerin bir araya getirildiği bir birimdir. İstatistik bankası ise, ulaşılabilir durumdaki veri analiz tekniklerinden oluşmaktadır. Amaç, model bankasının isteklerini karşılamak ve veri bankasındaki verileri kullanıcının doğrudan karar almasına yardımcı olmak üzere kullanılabilir biçime dönüştürmek, özetlemek, analiz etmek ve bütünleştirmek olup,⁷⁴ turizm bölgelerinde, yerel turizm örgütlerinin turizm ile ilgili sorunlarını anlamada, önceden tahmin ve kontrol etmede yardımcı olmaktadır.

Turizm bölgesinin pazarlamasında bilgi sistemlerinin belirlenmesi ve anlaşılması ile birlikte, bölgenin pazar çevresinin değerlendirilmesi, pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazarın seçimi ve pazara yerleşme stratejileri önem

⁷⁴ Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.131.

taşımaktadır. Turizm bölgesinin rekabet şartlarına uyum sağlaması ve rakip bölgelere göre avantaj elde etmesi, etkin bir pazarlama anlayışının uygulanmasını gerektirmektedir.

1.2.3. Turizm Bölgelerinde Pazar Çevresi

Turizm bölgelerinde pazar çevresi, turistik işletmelerin hedef kitlelere ulaşması ve geleceğe yönelik planlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi açısından dikkatle incelenmesi gereken bir konudur. Pazar çevresi, işletmelerin ve yöneticilerin kontrol altında tutabilecekleri veya kontrol edemeyecekleri faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler bölgenin gelişimini ve işletme yöneticilerinin planlarını doğrudan etkileyen mikro ve makro çevre elemanlarından oluşmaktadır.

Mikro çevre, işletmeye yakın olan ve onun müşterilerle temasını etkileyebilen çevre unsurlarıdır. Bunlar; işletmenin kendisi, pazarlama kanalındaki diğer işletmeler, tüketici pazarları ve geniş toplum kesimidir. Makro çevre, mikro çevreyi de etkileyen daha geniş toplumsal güçlerden oluşmaktadır. Bunlar; ekonomi, doğa, teknoloji, politik unsurlar, rakipler ve kültürel değerler olup, işletme dışında bulunan ve kontrol edilemeyen pazar çevresi olarak kabul edilmektedir⁷⁵.

Mikro ve makro çevre unsurlarının turizm bölgesi ve işletme yöneticileri tarafından sürekli takip edilmesi gerekmektedir. İşletme içi ve dışı unsurlar işletmenin fiyat, kalite, finansman, ürün temini, hizmet sunumu, yönetim, pazarlama, araştırma - geliştirme ve üretim gibi alanlarda gelişimini etkilemektedir. Turizm bölgesinin yöneticileri mikro ve makro çevre faktörlerini doğru tespit edip, etkin ve verimli değerlendirerek rakip bölgelere üstünlük sağlayabileceklerdir.

1.2.4. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, bir pazarın aynı özelliklerini taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen olarak

⁷⁵ Orhan İçöz, a.g.e., s.57.

bölümlenmesi işlemidir⁷⁶. Burada amaç, pazarı oluşturan tüketicilerden, ihtiyaç ve istekleri, satın alma davranışları benzer olan grupları bir araya getirmektir. Hedef grup ne kadar belirli ise ve özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olacaktır⁷⁷.

Pazar bölümlendirme için kullanılan belirli bir ölçü yoktur. Her işletme kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi hizmet özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir. Ancak, söz konusu belirlemede dört temel özelliğin olması gerekir. Diğer bir ifade ile pazar dilimleri belirlenebilir, yeteri kadar büyük, erişilebilir ve ölçülebilir olmalıdır⁷⁸.

Pazar bölümlendirme süreci, sadece belirli bir zaman aralığını kapsamamalı, uzun süreli ve sürdürülebilir bir niteliğe sahip olmalıdır. Pazar bölümlendirme süreci; işletmenin pazar içerisindeki alanını belirlemesi, bölümlenme değişkenlerinin tespiti, istatistiksel ve niteliksel analizlerin yapılması ve pazarın koşullarının değerlendirilmesi aşamalarını kapsamaktadır⁷⁹.

Genel olarak turizmde bölümlendirme aşamaları; coğrafi-nüfus yapısına göre, davranışsal duruma göre, psiko-grafik duruma göre ve demografik özelliklere göre yapılmaktadır. Son dönemlerde araştırmacılar diğer müşterilere oranla daha uzun süre elde tutulabilecek ve daha karlı olan müşterilerle daha çok ilgilenmeyi öneren bağlılığa göre bölümlendirme yöntemini izlemektedir⁸⁰.

⁷⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı, İstanbul, 2004, s.98.

⁷⁷ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.32.

⁷⁸ Orhan İçöz, a.g.e., s.163-164.

⁷⁹ Francis Buttle, **Hotel and Food Service Marketing**, Cassel Education Ltd., London, 1992, s.117.

⁸⁰ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (Çeviren: Ümit Şensoy), OptimistYayımları, İstanbul, 2006, s.69.

Pazar bölümlendirmenin yararları aşağıdaki şekilde özetlenebilir⁸¹:

- Satışı yapanlar, pazar fırsatlarını saptama ve karşılaştırma bakımından bir avantaj sağlayabilirler.
- Rekabetin derecesini, gücünü, tüketicilerin neyi, niçin istediklerini ve tatmin derecelerini daha iyi saptanabilir.
- Toplam pazarlama çabaları ve bütçesi daha iyi planlanabilir.
- Pazarlama araçları ve ürünler ortak bir görev anlayışının oluşmasına yardım edecek bir şekilde oluşturulabilir.

Pazar bölümlendirmesi, farklı ve çok karmaşık görülsede, sonuç olarak hedef müşteri grubunun belirlenmesinde önemli bir araçtır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından tüketicilerin özelliklerinin ve isteklerinin belirlenmesi hayati bir öneme sahiptir.

1.2.5. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirmesi sürecinden sonra işletmelerin hitap edeceği pazar seçimi gerçekleştirilmeli ve turizm işletmeleri, ürettikleri hizmetlere uygun hedef pazarlarını seçmelidir.⁸² Hedef pazar seçimi ile pazar bölümlendirme sonucunda belirlenen bölümlerden hangilerine yönelik çalışmalar yapılacağı ve hangi bölümlerin hedefleneceği tespit edilmektedir⁸³. Genel olarak turizm bölgeleri ve işletmeler açısından hedef pazar seçiminde üç değişik strateji uygulanmaktadır⁸⁴:

- Tüm Pazar (Farklılaştırılmamış) Stratejisi :

Bu strateji, tüketicilerin farklı özelliklerini değil, ortak yanlarını dikkate alıp, tek bir hizmet çeşidi veya turistik ürün sunarak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Kaynakları sınırlı veya ürünü

⁸¹ William Stanton, J.Etzel, J.Micheal, Richard H., **Fundamentals of Marketing**, 10th. Edition, New York, McGraw-Hill Inc., 1994, s.638.

⁸² Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.38.

⁸³ David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Co, London, 1995,s.138.

⁸⁴ İsmet Mucuk, a.g.e., s.115.

homojen özellikte olan işletmeler tarafından tercih edilir. Tüm pazar tek bir birim veya kitle olarak ele alınır.

- Tek Bölüm Pazarlama Stratejisi :

Hedef alınan bölümlerden sadece biri seçilir ve tüm pazarlama çabaları bu bölüm için yapılır. Bu strateji de belirli bir pazarın gerilemesi veya bir rakibin bölümü istila etmesi riskleri ortaya çıkabilir. Bu nedenle, birçok işletme birden çok bölümde faaliyetlerini yürütmeyi tercih etmektedir.⁸⁵

- Çok Bölüm (Farklılaştırılmış) Pazarlama Stratejisi :

Çeşitli pazar bölümlerine hitap edecek şekilde bir ürünün farklı çeşitlerini sunma stratejisidir. Genel olarak, başarılı olunan ve çekici gelen bölüme yönelme olur.

Turizm bölgelerinde farklı hedef pazarların seçimi, işletmenin ve bölgenin özelliklerine göre belirlenmek zorundadır. Hizmetlerin ve ürünlerin tüketicilerin ayağına götürülememesi hedef pazar seçiminde turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran önemli bir özelliktir.

1.2.6. Turizm Bölgesi Pazarlamasında Pazara Yerleşme (Konumlanma)

Turizm bölgelerinde bölümlendirme ve hedef pazarın seçimi aşamaları gerçekleştirildikten sonra pazarda konum edinmek için kararlar verilmesi gerekmektedir. Konumlama, hedef pazardaki turistlerin gözünde turizm bölgelerinin özelliklerine uygun imaj yaratma çabası olup,⁸⁶ tüketicilerin zihninde en uygun ve karlı yere sahip olmak amacıyla yürütülen sistematik bir analiz ve karar verme sürecidir.⁸⁷

⁸⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, 10. Baskı, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.274.

⁸⁶ Lütfi Atay, a.g.e., s.83.

⁸⁷ Allen Z.Reich, **Positioning Tourism Destinations**, Sagamore Publishing, Illinois, 1999, s.23.

Genel olarak turizm bölgesi yöneticileri turizm pazarını ülke bazında ele almak istemektedir. Ancak, turizm pazarını ulusal ve uluslararası olarak ayırmak çoğu kez daha anlamlı olmaktadır⁸⁸. Bir turizm işletmesi yöneticisi hedef pazarını seçtikten sonra pazarda konumlama yapmaya çalışmalıdır. Pazara konumlamanın çıkış noktası turizm bölgesinin değerini azami düzeye çıkartacak mevcut pazardaki pazar bölümünü belirlemek, bulmak, geliştirmek ve hizmet vermektir⁸⁹.

İşletmeler pazarda yerleşebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Genel olarak bu stratejiler; ürün özelliğine, tüketici ihtiyaçlarına, rakip durumuna, tüketici bölümlenmesine ve gelir durumuna bağlı olmaktadır.⁹⁰ İşletmenin bu stratejilerden birini uygulamak için üç aşamada karar vermesi gerekir. Birincisi, bir pozisyon elde edebilmek için işletmenin rekabet avantajlarını belirlemesi; ikincisi, bu avantajlardan en uygun olanının belirlenmesi; üçüncüsü, seçilen pozisyonun hedef pazarlarla etkin iletişim araçları ile duyurulmasıdır⁹¹. Bununla birlikte turizm bölgelerinde konumlamayı ikiye ayırmak mümkündür⁹²:

- Objektif Konumlama: Hizmetleri ve ürünleri seçilmiş olan hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirmektir. Bu durumda ürün yada hizmetlere gerekli uyarlamalar yapılabilir.
- Sübjektif Konumlama: Ürünün yada hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Turizm bölgelerinde her iki konumlandırma da kullanılmakla birlikte, sübjektif konumlama daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Sübjektif konumlandırma

⁸⁸ Joseph Mazanec, Klaus Grabler, Karl Wöber, Gunther Marer, **International City Tourism: Analyses and Strategy**, Cassell Imprint, England, 1997, s.58.

⁸⁹ Reidar J. Mykletun, John J. Crotts, 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, ss.493-500.

⁹⁰ Philip Kotler vd., a.g.e., s. 257.

⁹¹ Orhan İçöz, a.g.e., s.185.

⁹² Alf Bennett, Johan Strydom, **Introduction to Travel and Tourism Marketing**, Juta Publishing, 2001, s.75.

ile turizm bölgesinin imajı turistlere kabul ettirilmeye, benimsetilmeye ve duygusal öğelerle turizm bölgesinin imajı şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlama ise, daha çok tarihi ve doğal çekicilikleri az olan bölgeler tarafından tercih edilmektedir.

Pazara yerleşme stratejileri, turizm bölgelerinin durumlarının etkilemeyecek şekilde geliştirilmelidir. Uygulanacak stratejilerin yetersizliği durumunda konumlanmış olan pazarın kaybedilmesi söz konusu olabileceği gibi, rakip işletmelerin güçlenmesine de neden olacaktır. Etkin bir pazara yerleşme stratejisi, işletmelerin bölgelerinde rekabet avantajını kazanmalarını ve turistlerin zihninde olumlu bir imajın yaratılmasını sağlayacaktır.

Turistik işletmelerin konumlanması turistlerin tercih edecekleri ürün ve hizmetler göz önüne alındığında daha önem taşımaktadır. Rekabet güçleri zayıf da olsa, turistik ürünlerin bulunduğu bölgelerde konumlanmış olmaları işletmelere önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu nedenle turizm bölgelerinde pazara yerleşme aşaması, turistlerin algılamalarını etkilemede ve rakiplerinin pazardaki durumunu analiz etmede yardımcı olacaktır⁹³.

1.3. Turizm Bölgesinin Pazarlanmasında Turizm Arzı ve Turizm Talebi

Turistik bölgenin pazarlanmasında, bölgenin kaynaklarının durumu ve bu kaynakların kullanımı önemlidir. Turistik bölgenin kaynakları ve sunulan hizmetler turizm arzını oluşturan unsurlardır. Bir bölgenin pazarlanabilmesi, turistik arzın turistlere etkin bir şekilde sunulabilmesi ile mümkün olup, her ülkenin turizm arzı da fiziksel özelliklerine ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğine göre farklılıklar gösterecektir.

Turistik arzını kısa dönem içerisinde değiştirmek mümkün olmaması, turizmin çok yönlü özelliği nedeniyle ülkelere ve bölgelere göre arzın farklılık

⁹³ Valeria Minghetti, “ From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products ”, **International Journal of Tourism Research**, Vol:3, 2001, s.255.

göstermesi, turistik arz verilerinin doğru bir şekilde kullanımını gerektirmektedir. Günümüz turizm anlayışında turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmakta, turistlerin turizm olayına katılmalarındaki beklentileri ve turizm bölgesindeki arz potansiyelinin bu beklentileri ne ölçüde karşılayabileceğinin belirlenmesi gereken bir durumdur⁹⁴.

Pazarlama amaçları, turistik bir talebin oluşabilmesi için seyahat yapan kişilerin gerekli satın alma gücüne sahip olmalarını istemektedir. Bir turizm bölgesinin talebi genel olarak fiili ve potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetleri insanların daha az seyahat ettikleri dönemlerde sadece fiili turistlerle ilgilenirken, günümüz pazarlama anlayışı hem fiili hem de potansiyel tüketicilerle ilgilenmektedir.

Turizm arz ve talebi, pazarlama amaç ve hedeflerinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi ve yönetilmesi bakımından önemle incelenmesi gereken bir konudur. Turistik bir bölgenin pazarlanma başarısı, arz kaynaklarının etkin kullanımını ve doğru bir şekilde anlaşılması ile mümkün olacaktır.

1.3.1. Turizmde Arz

Turizm arzı, “ bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalı ile turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünü “ şeklinde tanımlanabileceği gibi, “ bir memleketin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmetler akımı “ olarak da tanımlanabilir⁹⁵.

Turizm arzı genel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzdır.

⁹⁴ Robert W.McIntosh, Charles Goeldner, Ritchie J.R.Brent, **Tourism, Principles, Practices, Philosophies**, 7. Baskı, John Wiley&Sons, USA, 1995, s.267.

⁹⁵ Hasan Olalı, Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir, 1988, 171.

Diğeri ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren tüm turistik hizmetlerin tamamıdır. Bu açıklamalar doğrultusunda turizm arzının üç temel özelliği aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁹⁶:

- Çekicilik :

Bir ÷lke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye olan talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan etkidir. Yer ve olay çekiciliği olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Yararlılık :

Çekicilik unsurunu tamamlayan unsurlardır. Konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, eğlence işletmeleri ve benzeri işletmeler.

- Kolay Elde Edilebilirlik :

Zaman ve fiyat bakımından kolay gidilebilecek yerleri belirten unsurlardır.

Bununla birlikte turistik işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için üç arz unsurunun varlığı gerekmektedir. Bunlar; mal, hizmet ve sermaye arzıdır. Faaliyetler için mal vazgeçilmez unsurdur, hizmet ise malın sunumunda önemli olup, sermaye ise diğer unsurları tamamlayıcı niteliktedir⁹⁷.

1.3.1.1. Turizm Arzının Sınıflandırılması

Turizmin arz unsurlarını sınıflandırmak, farklı özelliklere sahip turistik bölgeler, işletmeler ve diğer sektörlerle ilişki içinde bulunan turizm sektörü açısından önemlidir. Turizmin çok yönlü olması, turistik arzın da farklı şekillerde ve özelliklerde sınıflandırılması gereğini ortaya koymaktadır.

⁹⁶ Kadir Öztaş, a.g.e., s.44.

⁹⁷ Caty C.Hsu, Tom Power, **Marketing Hospitality**, John Wiley&Sons Inc., New York, 2002, s.250.

Genel olarak farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte Goeldner ve Ritchie tarafından turizm arzı dört temel grup içerisinde sınıflandırılmaktadır. Bunlar⁹⁸:

1. Doğal Kaynaklar:

Turistik arzın en önemli faktörü olarak ele alınmakta ve kitlesel turistik hareketlerin temel kaynağı olarak doğal kaynakların özellikleri gösterilmektedir. Doğal kaynakların turizm bölgelerine yakın olması ve doğru yönetilerek verimli şekilde kullanılması gerekmektedir. Özellikle deniz-kum-güneş üçlüsü için seyahat eden turistler açısından gidecekleri bölgenin iklim koşullarının uygunluğu önemlidir. Toprak özellikleri, iklim, arazi şekilleri, bitki çeşitleri, plajlar, içme suları, jeolojik özellikler, ırmak ve nehirler, mağara ve şelaleler bu sınıflandırma kapsamındadır.

2. Alt Yapı:

Turizm yazarları tarafından 1990'lı yıllardan önce alt ve üst yapı ayrı ayrı sınıflandırılırken günümüzde alt ve üst yapı bir arada ele alınmaktadır. Kanalizasyon, yol, su, elektrik sistemleri, haberleşme, eğlence ve park alanları, dinlenme yerleri, müzeler, konaklama işletmeleri, restoranlar, alışveriş merkezleri altyapı içerisinde incelenmektedir.

3. Ulaştırma ve Ulaşım Ekipmanları:

Son yıllarda ilerleyen teknolojik gelişmeler turizmde ulaşım araçlarının önemi artmaktadır. Uçaklar, gemiler, otobüsler, trenler, lüks ticari araçlar, metrolar, taksiler ve benzeri ulaşım araçları bu grup kapsamında değerlendirilmektedir.

⁹⁸ R.Charles Goeldner, J.R.B.Ritchie, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley&Sons Inc., 9th edition, Canada, 2002, s.250.

4. Konaklama Kaynakları ve Kültürel Birikim:

Turizm hareketlerinin artması ve ulaşım imkanlarının gelişmesi sonucunda konaklama imkanlarının önemi artmıştır. Turistlerin ağırlanması, karşılanması, yakınlık gösterilmesi, hizmetlerin kalitesi, geleneksel veya milli festivaller, spor olayları, kültürel ve tarihi değerler ve bölgelerin çevresel özellikleri bu grupta değerlendirilmektedir.

Turizmin arzını McIntosh ve arkadaşları doğal kaynaklar, konukseverlik ve kültürel kaynaklar, yapısal yatırımlar, ulaşım imkanları ve otelcilik olmak üzere beş ana kategoride sınıflandırma yapmaktadır⁹⁹. Bir başka yaklaşımda ise turizm arzının sınıflandırması ekonomik ve coğrafik açıdan ele alınarak daha ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır¹⁰⁰:

1. Doğal Çevre:

- Jeoloji
 - Doğanın inşaat ve turistik düzenleme üzerindeki etkisi,
 - İnsan müdahalesi sonucu toprakta oluşan tahribat.
- Jeomorfoloji
 - Arazi yapısının turistik düzenleme çalışmalarına etkisi,
 - Fırtına, çığ, sel gibi doğal tehlikelere karşı bölgenin güvenliği,
 - Volkanların, mağaraların, yolların, yer altı göllerinin turistik kullanım olanakları.
- İklim (Bölge İklimi Özellikleri)
 - Sıcaklıklar, yağışlar, güneş ve bulut durumu, nemlilik derecesi, rüzgar durumu ve mevsimlerin süresi.
- Su Durumu

⁹⁹ McIntosh ve diğ., a.g.e., s.269.

¹⁰⁰ Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, a.g.e., s.149.

- Su kaynakları,
- Çağlayan ve şelaleler,
- Irmak ve çaylar,
- Göller ve denizler.
- Hayvanlar ve Bitki örtüsü
 - Bitkiler: Özel amaç için ayrılan bölgeler, milli parklar, koruma alanları v.b.
 - Hayvanlar: Zararlı hayvanlar sorunu.

2. Altyapı Durumu

- Enerji kaynakları,
- Hammadde sorunu,
- Bölgeye giriş olanakları,
- Bölge içinde dolaşım imkanları,
- Haberleşme araçları,
- Sağlık olanakları.

3. Toplumsal ve Ekonomik Koşullar

- Toplumsal koşullar
 - Nüfusa ilişkin veriler,
 - Yaşam koşulları,
 - Turizm olayı karşısında yöre halkının fikirleri.
- Ekonomik koşullar
 - Tarımsal durum,
 - El sanatları,
 - Sanayi,
 - Ticaret ve hizmetler,
 - Fiyatlar seviyesi
- Yürürlükteki yasa ve yönetmelikler
- Finansman kaynakları.

4. Yüzey Donatımı

- Oturulan yer,
- Konaklama tesisleri,
- Yeme-içme tesisleri,
- Sportif donatım,
- Ortak ilgiler için gerekli donatım
 - Tapınak, kilise, sinagog, cami gibi mabetler,
 - Mahalli idareler, belediyeler, turistik gelişme ve tanıtma acentaları,
 - Eğitim ve yardım kurumları,
 - Trafik sorunları,
 - Turizm danışma büroları.

5. Boş Zamanların Değerlendirilmesi ve Kültürel Donatım

6. Konukseverlik

7. Arazilerin Kullanım Biçimi

8. Turizm Rekreasyon İlişkisi

9. Turizm Animasyon İlişkisi

10. Çevresel Kirlenme ve Bozulmalar

- Su ve rüzgar erozyonu,
- Manzaranın tahribi
- Hava, su, toprak kirlenmesi,
- Gürültü kirliliği,
- Yeşil alan ve süsleme çalışmaları.

1.3.1.2. Turizm Arzının Özellikleri

Turistik arzını, diğer sektörlerdeki işletmelerin arzlarından ayıran temel özellikler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır¹⁰¹:

- Turizmde arz ancak büyük yatırımlarla meydana gelebilmektedir. Belirli bir yörenin turizm pazarlarında etkin olmaya başlaması, ileride yapılacak yatırımların daha da masraflı olmasına yol açar ve arazi fiyatlarında baskılar artar. Bununla birlikte, işletmelerde personel sorunu ortaya çıkarır.
- Turizm sektöründe krizler, turizm talebindeki mevsimler dalgalanmalar, politik huzursuzluklar ile tesadüfi faktörlerden kolay etkilenir. Bu nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir.
- Turizm arzında ikame olanaklarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
- Yapısal Özellik: Teknik gelişmeler üretimin yapısını değiştirmiş ve üretim faktörlerinin üretimdeki önemi artmıştır. Hizmet sektöründe gelişen teknoloji ile birlikte insan gücü yerine makinelerin ikame edilmesi sayısız güçlükler ortaya çıkarmış ve yeni teknolojinin uygulanması verimlilikte değişiklikliğe yol açmamıştır. Emek-yoğun üretimin egemen olduğu turizm tarzında ve konaklama endüstrisi maliyetlerinde azalma görülmemiştir.
- Turizm arzı, diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, tüketicilerdeki değişik eğilimler ve ihtiyaçlar gibi dış unsurların etkisi ile farklılıklar gösterir.

¹⁰¹ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.179-180.

- Her bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların farklılığı, turizmin mevsimlik oluşu, turizm arzı ile turizm talebinin birbirinden uzakta oluşu gibi nedenler turizmi tam rekabet ortamından uzaklaştırır.
- Turizm arzı kapasite kullanımına dayalı bir esnekliğe sahiptir ve konaklama tesislerinde kapasiteyi yatak sayısı ifade eder. Bu nedenle, kapasite kullanımı günlük, aylık, mevsimlik ve yıllık geceleme olarak hesaplanır.
- Turizm arzı inelastik bir özellik gösterir Örneğin; konaklama ücretlerinin artışı ve konaklama tesisi kurmak için gerekli üretim faktörlerinin fiyatlarının azalması karşısında yatak sayısının artması veya aksi durumda azalması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yatak sayısının artışı, yeni konaklama tesislerinin yapımının azalışı ve mevcutların kapatılmasına bağlıdır. Ancak bütün bu değişmeler için belli bir sürenin geçmesi gerektiğinden turistik arz analizlerinde “ zaman faktörü ” nün göz önüne alınması gerekmektedir.

Zaman faktörü, turizm sektörü açısından üç dönem içerisinde incelenmektedir. Çok kısa-kısa ve uzun dönem. Çok kısa dönem piyasa dönemidir ve bu dönemde arz durumunda herhangi bir değişikliğe gitmenin mümkün olmamasından dolayı arz elastikiyeti (0) olmaktadır. Kısa dönemde ise, diğer sektör arzlarına oranla arz elastikiyeti yine katıdır. Uzun dönemde ise arz elastikiyeti bulunmaktadır. Turizm arzının doğal kaynaklardan, yatak kapasitelerinden ve yatırımı uzun süre alan kaynaklardan oluşması nedeniyle, diğer sektörlere göre arz elastikiyetinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Turizm endüstrisinde hizmet arzının niteliğini aşağıdaki noktalarda toplamak mümkündür¹⁰²:

- Turizm arzı konaklama tesislerinde yapılır.
- Arz, tesisteki yatak sayısı olarak bir kapasite ifade eder.
- Bu kapasitenin kullanılması “geceleme” sayısına bağlıdır.
- Hizmet üretimi geceleme ile başlar.
- Üretim ve tüketim aynı yerde olur.
- Turizm arzı, kapasite kullanımına dayalı bir esnekliğe sahiptir. Konaklama tesislerinde kapasiteyi yatak sayısı ifade eder.
- Turizm arzının diğer bir özelliği de, turizmi tam rekabet piyasasından uzaklaştırmasıdır. Doğal arz kapasitesine sahip bölgelerde eksik rekabet ve monopolcu rekabet koşulları ortaya çıkar. Mevsimsel yoğunluk arz bakımından tam rekabete yakın bir ortam oluşturur.

1.3.1.3. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzını etkileyen faktörlerin çokluğu turizmin genel yapısından kaynaklanmaktadır. Turizm arzı ekonomik açıdan ele alındığında, turizm arzını etkileyen temel ve genel değişkenler aşağıda verilmektedir¹⁰³:

Temel değişkenler:

- Kurumsal Altyapı,
- Fiziksel Altyapı,
- Sosyo-kültürel Değerler,
- Jeo-ekonomik Değerler.

Genel Değişkenler:

- Turistik mal ve hizmetlerin cari fiyatları,
- Diğer turistik mal ve hizmetlerin fiyatı,

¹⁰² Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.183.

¹⁰³ Adrian Bull, **The Economics of Travel and Tourism**, Longman Pty. Ltd., 2nd Edition, Australia, 1995, s. 80-81.

- Üretim Şartları,
- Üretim faktörlerinin fiyatı,
- Üretim Teknolojisi.

Bu faktörlerle birlikte turizmin arzını etkileyen diğer unsurları da aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹⁰⁴:

— Teknik Gelişmeler:

Uçak kapasitelerinin artması sonucu ucuz uçuşlar, televizyon, dvd, vcd, video ve benzeri materyallerin kullanılması, vb.

— Ürün Maliyetindeki Değişim:

İşgücü, hammadde ve kullanılan kredi faizlerinde değişimler, vb.

— Vergiler ve Teşvikler:

Devletin veya resmi kurumların yaptığı vergi ayarlamaları, yeni vergi ayarlamaları, vergi muafiyetleri veya vergi kolaylıklarının sağlanması.

— Diğer faktörler:

Hava durumu, grev, savaş gibi farklı faktörlerde turizm arzını etkilemektedir.

1.3.1.4. Turizm Bölgesinin Pazarlanmasını Etkileyen Arz Unsurları

Turizm olayının çok farklı yönleri ve bölgelere göre değişimler göstermesi, turizm bölgesinin pazarlanmasında arzın çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bölgelerin farklı özellikleri, talep yaratacak farklı arz unsurlarını ortaya

¹⁰⁴ John Tribe, *The Economics of Leisure and Tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1996, s. 38.

çıkarmaktadır. Bu arz unsurlarının etkili olarak pazarlanabilmesi için, bu kaynakların öncelikli olarak belirlenmesini gerektirmektedir.

Bilimsel olarak turizm arzını oluşturan unsurların sınıflandırılmasını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹⁰⁵:

1 – Doğal Veriler;

- Doğal harikalar,
- İklim,
- Kaplıca ve şifalı sular.

2 – Sosyal Veriler;

- Sanat şehirleri,
- Tarihi Eser ve anıtlar,
- Müzeler,
- Fuar, sergi ve seminerler,
- Diğer sosyal görünüşler.

3 – Psikolojik Veriler;

- Ülkeler arasındaki tarihi, dini, ailevi ve kültürel ilişkiler,
- Toplumun gelenekleri ve davranışları,
- Yöneticilerin davranışları.

4 – Turizm Endüstrisinin Durumu;

- Turistik altyapı,
- Turistik Donatım; miktar-fiyat-kalite.

Turizm bölgesinin pazarlamasını etkileyen unsurları genel olarak doğal kaynaklar, konaklama kaynakları, altyapı – üstyapı, ulaştırma kaynakları ve sosyal kaynaklar başlıkları altında özetlemek mümkündür.

¹⁰⁵ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s. 174.

1.3.1.4.1. Doğal Kaynaklar

Bir ülkeye veya bölgeye özgü arz unsurlarını kapsamaktadır. Turizmde turistlerin temel olarak seyahat nedenlerini oluşturan ve doğrudan bölgenin pazarlanmasına etki eden unsurlardır. Doğal kaynakların turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi, korunması ve tanıtılması gerekmektedir. Genel olarak doğal kaynaklar aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır;

- İklim,
- Yeryüzü ve arazi şekilleri,
- Dağlar, göller, ırmak ve nehirler,
- Deniz,
- Plaj ve kumsallar,
- Yer altı su kaynakları,
- Bitki örtüsü,
- Sağlık şartları,
- Şifalı kaynaklar,
- Hayvan çeşitliliği,
- Doğal manzara güzellikleri,
- Toprak örtüsü, v.b.

1.3.1.4.2. Alt ve Üstyapı

Turistik bölgenin pazarlanmasında bölgenin yeterli altyapı ve üstyapı imkanlarına sahip olması turistlerin bölgeye çekilmesi ve turizmin sürekliliği açısından önemlidir. Turistler, tatillerini geçirecekleri bölgelerde ihtiyaçlarını karşılayacak altyapı ve üstyapı imkanlarına önem vermekte ve turistik bölgenin tanıtımında yeterli altyapı ve üstyapı imkanlarının varlığı turistleri etkilemektedir.

Altyapı Unsurları;

- Kanalizasyon,
- Haberleşme,

- Su şebekesi,
- Karayolları,
- Elektrik sistemleri,
- İnternet imkanları,
- Park imkanları,
- Otobüs ve tren istasyonları,
- Havayolları,
- Denizyolları ve limanlar, v.b.

Üstyapı Unsurları;

- Dinlenme tesisleri,
- Alışveriş imkanları,
- Terminal binaları,
- Eğlence merkezleri,
- Müzeler,
- Tarihi mekanlar,
- Yiyecek ve içecek yerleri,
- Otel ve motel,
- Bankalar,
- Danışma Ofisleri,
- Hastane ve sağlık kurumları,
- Plajlar, v.b.

1.3.1.4.3. Konaklama Kaynakları

Turistlerin tatillerini geçirdikleri konaklama yerleri bölgenin diğer arz unsurları ile birlikte ele alındığında önem kazanmaktadır. Bölgenin iyi pazarlanmasında kaliteli konaklama tesislerinin ve kaliteli hizmet anlayışının rolü büyüktür. Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve turistlere yönelik davranışlar, bölgenin tanıtımı ve tekrar ziyaret edilebilirliği açısından önem kazanmaktadır. Kültürel ve tarihsel imkanların zenginliği bölgenin pazarlanmasında yardımcı

olmaktadır. Konaklama kaynakları içerisinde bulunan unsurları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹⁰⁶;

- Kaliteli otel ve moteller,
- Hizmet kalitesi,
- Turiste yakınlık gösterme,
- Turistin karşılanması ve konaklama tesisine varışı,
- İhtiyaçların giderilmesi,
- Tarihi ve kültürel alanlara yönelik hizmetler,
- Uygun mimari,
- Konaklama tesisleri içerisinde eğlence imkanları,
- Turiste uygun yiyecek-içecek hizmeti,
- İletişim imkanları,
- Konaklama yapılan yerde bilgi edinme imkanları,
- Spor faaliyetleri,
- Konukseverlik, v.b.

1.3.1.4.4. Sosyal Kaynaklar

Turistlerin doğal kaynaklar, konaklama kaynakları ve altyapı – üstyapı ile ilgili ihtiyaçlarıyla birlikte sosyal kaynakların varlığı daha zengin ve farklı bir tatil geçirmeleri açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Turizm bölgesinin pazarlanmasında sosyal kaynakların farklılığı turistleri bölgeye çeken unsurlar arasında gösterilmektedir.

Turistler tarihi mekanları gezmek, deniz ve plajlar için seyahat etmenin yanında farklı kültür ve insanları tanıma arzusu duymaktadır. Sosyal kaynaklar, turistlerin tatillerini renklendiren farklı faaliyet ve gezilerden oluşan ve de turistlerin psikolojik olarak etkilenmesini sağlamayı amaçlayan bir unsur olarak bölgenin pazarlanmasında etkili olmaktadır. Bu unsurları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

¹⁰⁶ Hasan Olalı, Alp Timur, ag.e., s. 172.

- Geleneksel gösteriler, festivaller,
- Egzotik ortamlar,
- Toplumun uygarlık seviyesi,
- Tiyatro ve müzik gösterileri,
- Fuar, sergi ve seminerler,
- Hatıra eşyalari ve panayirilar,
- Spor faaliyetleri,
- Kültürel ve tarihsel gösteriler,
- Bölgeye özgü yiyecek ve içecek imkanlari,
- Yakın tarihi ve kültürel mekanlara geziler,
- Sanatsal gösteriler, v.b.

1.3.1.4.5. Ulaştırma Kaynaklari

Turistik bölgeye kolay ulaşım imkanının olması turistin seyahat için aradığı özelliklerden birisi durumundadır. Konaklayacağı, gezeceği ve geri dönüş için kullanacağı ulaşım kaynaklarının yeterli olması turist açısından seyahat sırasında önem arz etmektedir. Bu nedenle, turizm bölgesinin pazarlanması aşamasında ulaşım imkanlarının yeterli seviyede olması gerekmektedir.

Gemiler, uçaklar, otobüsler, taksiler, lüks araçlar, metrolar, trenler gibi benzeri taşıma araçları ulaşım kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, gidecekleri güzergahtaki karayollarının durumu, limanlar, terminaller ve taşıt durumu ulaşım imkanları kapsamındadır.

1.3.2. Turizmde Talep

Turizm talebi analizleri turistlerin ihtiyaçlarının, tutum ve davranışlarının, fikirlerinin, satın alma davranışlarının ve ne istediklerinin yanıtlarını aramaktadır. Bir turizm bölgesinin talebinin artırılması ve sürekliliğinin sağlanması etkin bir turizm talebi analizi ile mümkün olabilir. Bunun için öncelikle turizm talebinin açık bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Toplumsal açıdan turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir piyasada belirli bir fiyata rasyonel ve irrasyonel sebeplerle belirli bir dönemde kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunmalarıdır. Bir ülke açısından turizm talebini ülke içi ve dışı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Ülke içi turizm talebi; ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde turistik ihtiyaçlarını karşılamaları durumudur. Ülke dışı turizm talebi; vatandaşların ülkeleri dışında turistik ihtiyaçlarını karşılamaları sonucu oluşmaktadır¹⁰⁷.

Turizm talebini turist sayısı belirlemektedir. Ancak, turizmde talep turizme katılanlar ve gelecekte turizm faaliyetine katılacaklar açısından farklılıklar göstermektedir. Turizm faaliyetine katılanlar fiili talebi, gelecekte katılacak olanlar ise potansiyel talebi oluşturmaktadır. Ayrıca, turizm bölgelerinde yeterli turistik ürününün bulunmaması veya arzın yetersiz kalması nedeniyle tatmin edilemeyen talep ise gizli talep olarak değerlendirilmektedir¹⁰⁸. Gizli talep potansiyel talep anlamına da gelmektedir.

Turizm talebiyle, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemini anlatmaktadır. Seyahat ve tatil isteminde olup da, bunun için zaman, yasal, fiziksel, tıbbi v.b. herhangi bir kısıtlılığı olmayan ve bu istemi gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan turizm talebini oluşturmaktadır¹⁰⁹.

Kişi başına düşen gelirleri fazla olan ekonomilerde turizm talebinin arttığı ve insanların daha çok seyahat ettikleri görülmektedir. Turistlerin seyahat amaçlarının ne olduğu, ne istedikleri, ihtiyaçları, davranış biçimleri ve fikirleri talebin şekillenmesi açısından önemlidir. Bu soruların net olarak yanıtlanması için öncelikle turistik talebin özelliklerini belirtmek gerekir.

¹⁰⁷ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.195.

¹⁰⁸ S. Meldik, **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1993, s.45.

¹⁰⁹ Yıldırım B.Önal, Erkut Düzakın, Hakkı Çiftçi, **Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi**, Kare Yayınları, İstanbul, 2006, s.10.

1.3.2.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, turizm faaliyetinin özelliğine göre her bölgede farklılık gösteren çekicilikler ile ortaya çıkmakta ve bu faaliyetler tanıtım, reklam ve diğer sosyal aktivitelerle sürekliliği sağlanmaktadır. Turizm talebinin özelliklerini genel olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür¹¹⁰.

- *Turizm talebi bağımsızdır.* İnsanları seyahat yapmaya iten çok farklı motifler vardır. Bunlar, yer değiştirme arzusu ve kişisel istekler sonucu oluşmaktadır.
- *Kişisel gelirin kullanılması gerekir.* Genel olarak turizm faaliyetinde bulunanlar kişisel gelirinden harcama yapsa da, işyeri veya farklı işletmeler tarafından da harcamalar karşılanabilir.
- *Turizm talebi çok yönlüdür.* Turistik ürünün çeşitliliği ve turistlerin turizme katılım amaçlarının farklı olması, turizm talebine de çok yönlülük getirmektedir.
- *Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır.* İklim, okulların tatil zamanları ve çalışanların tatil imkanları, alışkanlıklar, moda ve gösteriş gibi nedenlerden dolayı turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaşmaktadır.
- *İkame olanakları yüksektir.* Turistik ürünler lüks tüketim ürünleri olarak kabul edildiğinden kolay ikame edilebilir özelliktedir.
- *Toplam talebi aşırı elastiktir.* İkame imkanlarının yüksek olması, sosyal, ekonomik, politik ve mali faktörler turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bunun sonucu olarak, turizm talebi aşırı elastik özellik taşımaktadır.

¹¹⁰ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.196-197.

- *Tüketim mal ve hizmetleri arasında aşırı rekabet vardır. Bu rekabet kişisel özelliklere göre değişmektedir. Konaklama süresi ile mesafe arasında rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarındaki konaklama payı ile ulaştırma payı arasında da rekabet vardır. Turist gönderen ve turist kabul eden bölgeler arasında da rekabet vardır. Mesafeler uzadıkça kalış süreleri azalır. Bu durumda, konaklamaya ayrılan zaman ve para da azalacaktır.*

1.3.2.2. Turizm Talebinde Fiyat Esnekliği

Turistik ürün ve hizmetlerin rekabet ve ikame oranlarının değişmesi ile fiyatların esnekliği de değişmektedir. Talep esnekliği, turistik ürün ve hizmetlerin özelliğine göre farklı esnekliklerde göstermektedir. Fiyat değişiklikleri karşısında arz ve talebin gösterdiği hassasiyete “Elastikiyet”, fiyat dalgalanmalarına ise “Flexibilite” adı verilmektedir.

Turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerin başında fiyat gelmektedir. İç ve dış turizme katılımında fiyat faktörü belirleyici bir etkidir. Turizmde ikame olanaklarının fazla olması, ürün ve hizmetlerin fiyatlarının düşük veya yüksek olması talebi doğrudan etkilemektedir. Turistik talebi yönlendirme de fiyat sık kullanılan bir faktördür. Fiyat düşüş veya artışları turistik talebi yönlendirebilir ancak, alışkanlık, moda gibi durumlarda fiyat artış veya düşüşleri talebi etkilemez. Turistlerin sürekli olarak tercih ettikleri bölgelerdeki fiyat artışları, o bölgeye olan taleplerini azaltmayacağı gibi, güvenlik açısından uygun görmedikleri bölgelerdeki fiyat düşüşleri de talebi artırmayacaktır.

Turizm talebi ile turistik ürün fiyatları arasında ters yönlü bir ilişki bahsetmek mümkündür. Turizm bölgesinde meydana gelecek bir fiyat düşüşü talebi artırırken, fiyat artışı sonucu maliyetlerinin artması, seyahat ve tatil yapacak kişilerin sayısını azaltacaktır. Bu fiyat düşüşü sonucunda talebin, hem gelir hem de ikame etkisi sonucu artacağı belirtilmektedir¹¹¹. Turistik bölgenin sunduğu mal ve hizmetler

¹¹¹ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.207.

için talep farklı esneklikler gösterirken, fiyata duyarlı olan turistlerin düşük fiyatlı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Fiyat elastikiyeti sonucu, son dakika satışları ve indirimli satışlar internet aracılığıyla da artmaktadır¹¹².

1.3.2.3. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörlerin esas etkinliği, turist gönderen ülkelerde olmakla birlikte, bir bölümü de turist kabul eden ülkelerde olabilmektedir¹¹³. Turizm talebinin oluşumu için bazı ekonomik, sosyal, fiziksel ve psikolojik faktörlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Toplumların yaşadıkları yer, sosyal ve ekonomik durumlar bölgeler bakımından farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu durum turizm talebini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Turizm talebini sadece tek bir faktör olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, birçok faktörde aynı anda farklı şekilde etkileyebilmektedir. Talebi etkileyen faktörlerin çok olması etkilerinin tespitinde zorluklar ortaya koymaktadır. Ancak, genel olarak turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, ekonomik olmayan, sosyal, politik ve psikolojik faktörler şeklinde beş ana başlık altında toplamak mümkündür¹¹⁴.

1.3.2.3.1. Ekonomik Faktörler

Turizm talebine etki eden çok sayıda ekonomik faktörler vardır. Bunlar arasında gelen yabancı turistlerin gelir düzeyleri, seyahat edilecek ülkenin turizm işletmeleri, tesis ve yatak kapasiteleri, ulaşım olanakları ve bunların fiyatları gibi faktörler sayılabilir¹¹⁵.

¹¹² Lütfi Atay, a.g.e, s.25.

¹¹³ Kadir Öztaş, a.g.e., s.57.

¹¹⁴ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.197.

¹¹⁵ Ali Kemal Gürbüz, **Turizmin Ekonomik Analizi**, Alem Yayınları, Bursa, 1988, ss.83-91.

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri genel olarak değerlendirdiğimizde¹¹⁶.

- *Milli Gelir Miktarı.* Turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için uygun miktarda gelire ihtiyaç vardır. Turizmin en önemli unsuru seyahat, ancak gelir seviyesi bu harcamaları karşılayabilecek olan kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Turizm talebi milli gelir hacmine bağlı olduğundan, milli gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde turizm talebi daha yüksektir. Ancak milli gelirinin yüksek, nüfusunun fazla olduğu ülkelerde bu durum geçerli olmayabilir. Nüfusun fazla olduğu ülkelerde kişi başı gelir miktarı da düşük olmaktadır. Milli gelirin tek başına yüksek olması o ülkenin refah seviyesinin yüksek olduğu anlamı da taşımayabilir. Bu nedenle, milli gelir seviyesinin turizm talebine etkisi ülkelerin genel özelliklerine göre değişmektedir.
- *Kişi Başına Düşen Gelir Miktarı.* Turizm harcamaları kişi başına düşen gelirden yapılan harcamaları kapsamaktadır. Kişi başına gelir miktarı yüksek olan ülkelerin turizm talebi kişi başı gelir miktarı düşük ülkelere göre daha yüksektir. Ancak kişi başı gelir miktarı, bir grubun toplam gelirlerinin gruptaki kişi sayısına bölümünden elde edildiğinden, diğer bir deyişle milli gelir ile nüfusun oranı olduğundan aşırı zenginlik ve fakirliği gizlemektedir.
- *Milli Gelirin Dağılım Şekli.* Turizm talebi açısından ele alındığında milli gelirin dağılım şekli önemlidir. Milli gelirin dağılım şeklinin adaletli olması, kişi başı gelir miktarının yüksek ve doğru olmasını ortaya kaymaktadır. Bu durumda turizm talebi yüksek olmaktadır.

¹¹⁶ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.198-203.

- *Milli Gelirin Üretim Faktörleri Arasında Dağılım Şekli.* Son yıllarda milli gelir içerisinde arazi, ücret gelirleri, faiz ve karın payı artmıştır. Gelirin üretim faktörleri arasındaki bu gelişimi, ücretlilerin turistik tüketime katılmaları olanaklarını da artırmıştır. Bu durumda da, turistik talepte değişimler olmasına ve kitle turizminin doğmasına yol açmıştır.
- *Cari Piyasa Fiyatı.* Turistik ihtiyaçlar lüks ve kültürel ihtiyaç niteliğinde olduğundan, turizme katılacak kişilerin zorunlu ihtiyaçları dışında ayırmış oldukları serbest gelirlerini kullanması gerekmektedir. Turizme katılmak isteyen kişiler, diğer ihtiyaçları yerine turistik ürün ve hizmetleri tercih etmeleri durumunda turist kimliği kazanmaktadırlar. Bu durumda fiyat, diğer mal ve ürünlere göre turistik talebe daha büyük etkide bulunmaktadır.
- *Ulaştırma.* Seyahat edilecek yerlere mesafe ve ulaştırma imkanları turizm talebine doğrudan etki etmektedir. Ulaştırma araçları, güvenlik, hız, konfor, kapasite ve tarifeler turizm talebini etkiler. Ancak, turistler için tatil fiyatı ulaştırmayı da kapsadığı için doğrudan ulaştırma unsuru düşünülmemeyebilir.
- *Ödemeler Dengesi.* Bir ülkede kişi başı gelir miktarı yüksek ve gerçek olsa da ödemeler dengesinin olumsuz bir durumda olması talebi azaltabilir. Ödemeler dengesinin pasif artan vermesi seyahate ayrılan döviz miktarını sınırlanmasına yol açabilir.
- *Turizm Endüstrisinin Durumu.* Ülkenin turist kabul etme imkanları, ihtiyaçları karşılama durumu, hizmet kalitesi, fiyat seviyesi ve turistlerin aradığı özellikleri taşıması talep durumunu da etkilemektedir. Ekonomik durumu vasat olan turistlere yönelik olan bir bölgeye olan talep artacaktır ancak, fiyat yükselmesi ile bu bölgeye talebi azaltacaktır.

- *Konjonktürel Durum.* Dünyadaki ekonomik gelişmeler, konjonktürel dalgalanmalar, canlanma veya daralma dönemleri turizm talebini, seyahate çıkış sayısını ve harcamaları doğrudan etkileyebilir.

1.3.2.3.2. Ekonomi Dışı Faktörler

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler turistik tüketim kararlarını talebi etkileyen ekonomi dışı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri, insanların geçmişiyle birlikte yaşamına etki eden ve turistik tüketime yönelen gelenek faktörüdür¹¹⁷. İnsanların yaşadığı sosyal çevre, toplum hayatındaki tüketim alışkanlıkları da talebe etki etmektedir. Lüks tüketim ve gösterişe dayanan moda faktörü ve tüketim yapısına etki eden reklam faktörü de ekonomi dışı faktörler olarak kabul edilmektedir.

1.3.2.3.3. Sosyal Faktörler

Turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biri de, yaşamış olduğu toplumun özellikleri ile hayat görüşü ve kişinin yaşam biçimi gibi faktörlerdir. Nüfus yapısı, eğitim seviyesi ve boş zaman gibi faktörler sosyal faktörler içerisinde turizm talebine etki etmektedir. Turizme katılacak kişinin seyahat kararında etkili olan sosyal faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür¹¹⁸:

- Ailevi özellikler
- Dil güçlükleri
- Politik düzensizlik
- Sosyal mevzuat
- Sosyal hareket yeteneği
- Şehirleşme
- Konaklama şekli
- Ekonomik faaliyet alanının özellikleri

¹¹⁷ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.204.

¹¹⁸ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.205.

1.3.2.3.4. Politik Faktörler

Seyahat edecekler açısından kendi ülkelerinin ve gidecekleri ülkelerin politik durumu seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Seyahat etmek isteyen kişilerin kendi ülkelerinin politikaları seyahat etmeye engel olmamalı ve gidilecek ülke ile kendi ülkesi arasında politik sorunlar olmamalıdır. Döviz kısıntıları, bürokratik engeller ve gümrük uygulamaları turizm talebini olumsuz etkiler. Seyahat edilen ülkede döviz kısıtlamaları, kalış süresinde sınırlamalar, vergiler ve vize uygulamaları gibi bürokratik engeller turistik talebi olumsuz olarak etkileyebilir.

1.3.2.3.5. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler turizm endüstrisinde turizm talebini artırıcı veya azaltıcı en önemli faktörlerden birisidir. Bu faaliyeti gerçekleştiren kişiler psikolojik olarak yaptıkları harcamaların karşılığında doyuma ulaşmak istemektedirler. Özellikle son yıllarda gelişen seyahat imkanları ile birlikte turistlerin veya potansiyel turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Psikolojik olarak turizm faaliyetinden tatmin olan turistlerin aynı turistik bölgeyi tekrar ziyareti yüksek olasılık olarak görülmektedir. Psikolojik faktörler; moda, dini inançlar, insanların doğaya olan özlemi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, gösteriş olarak sıralanabilir¹¹⁹.

Yukarıda belirtilen faktörler dışında, imaj faktörü özellikle son yıllarda önemi artan bir faktör haline gelmiştir. Turizme katılacakların tercih edecekleri bölge hakkında fikir vermesi ve turizm talebini değiştirmesi turizm bölgelerinin imajının önemini artmıştır. İmaj, seçilecek bölge hakkında turizme katılacaklara ön bilgi vermesi ve psikolojik olarak tatmin etmesi bakımından önemli bir faktördür. Turizm faaliyetini gerçekleştiren turistlerin seyahat ettikleri ve tatillerini geçirdikleri bölgeler hakkında sahip oldukları olumlu imaj turizm talebini de artıracaktır.

¹¹⁹ Kadir Öztaş, a.g.e., 59.

1.3.2.4. Turizm Bölgesi Pazarlanmasını Etkileyen Talep Yönlü Unsurlar

Turizm talebine, mal ve hizmetlerin fiyatı, zevk ve tercihler, turist sayısı, turistik ihtiyaca yönelik mal ve hizmet oranları, gelir dağılımı gibi faktörler etki etmektedir. Bunlarla birlikte, pazarlama kapsamında turizm bölgesinin talebine etki eden farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bu unsurlar, turizm bölgesinin pazarlamasında talebi değiştiren ve etkileyen unsurlardır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, marka ve imaj unsurları turizm bölgesi talebi doğrudan etkileyen pazarlama araçları olarak gösterilmektedir.

1.3.2.4.1. Reklam

Reklam, “bir hizmetin satışına doğrudan yada dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan topluma yönelik bütün ilanlar ve bildirimler”¹²⁰ olarak tanımlanmaktadır. Reklamın başlıca özellikleri¹²¹;

- Yayılabilme özelliği,
- Geniş kitlelere ulaşabilme özelliği,
- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk ve ürün-hizmetleri standart olmaya zorlama,
- Daha geniş ifade gücü,
- Gayri şahsilik (reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır)
- Uzun vadeli imaj veya marka yaratma,
- Çabuk satış tepkisini yaratmak.

şeklinde sıralanabilir.

Turizm pazarlaması açısından reklam, “ bir turizm işletmesinin yada işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve

¹²⁰ Orhan İçöz, a.g.e., s.256.

¹²¹ William J. Stanton, Micheal J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10.Edition, McGraw-Hill inc., New York, 1997,s.424.

hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak yada arttırmak için kolektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü¹²² olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın hedeflediği kitle, yaymak istediği mesaj ve mesajın içeriği, mesajın yayımlanacağı zaman ve sıklığı, kullanılacak reklam şirketleri ve medya araçları, fiyatlanma durumu ve bütçe gibi konular reklamın sunumunda önem kazanmaktadır. Etkili bir reklam için bu unsurların dikkate alınması ve işletme yöneticilerinin reklam kararlarını vermesi gerekmektedir. Genel olarak reklam araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir¹²³;

- Görsel basın reklamları (tv, gösteri, sinema, v.b.),
- Yazılı basın reklamları (gazete, dergi, v.b.),
- Radyo reklamları,
- Açık hava reklamları,
- Satış yeri reklamları,
- Logo-amblesmler,
- Posta reklamları,
- Kataloglar, v.b.

Turizm bölgesinin reklamı kapsamında, hedef kitleler belirlenerek, bu ülkelerde ülke insanının yaşam tarzı ve geleneklerine bağlı olarak reklam mesajı oluşturulması, bölgenin tüm arz kaynaklarının ve çekiciliklerinin belirtilmesi ve turistik talebi oluşturacak imajın yaratılması gerekliliği bulunmaktadır. Etkili bir reklam için, öncelikle bölgenin bütün unsurlarının ifade edilmesi gerekmektedir.

Reklam, turizm bölgesinin talebinin artmasını etkileyen ve talebin süreklilik kazanmasını sağlayan etkili bir unsurdur. Günümüz rekabet koşulları içerisinde reklamın etkin kullanımı turizm bölgeleri için zorunlu bir koşul haline gelmiştir. Turizm bölgesinin pazarlanması açısından sürekli bir imaj yaratmak için reklamın uzman kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması gerekmektedir. Olumlu bir imajın

¹²² Hasan Olalı, **Dış Tanıtım ve Turizm**, İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253, 1983, s.99.

¹²³ Philip Kotler, a.g.e., s.588.

yaratılması talebin sürekliliğini sağlamak ve bölgenin pazarlanması bakımından önem arz etmektedir.

1.3.2.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının birçok tanımı yapılmakla birlikte genel olarak halkla ilişkiler, “ reklamın doğrudan para karşılığında gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetini dolaylı yoldan ücretsiz olarak veya en az maliyetle gerçekleştirme”¹²⁴ olarak tanımlanmaktadır. Kamu sektörü için yurttaşlarla, özel sektör için hizmet verilen halk ile ilişkilerin düzenlenmesine yardım etmeyi amaçlamaktadır.

Halkla ilişkilerin genel olarak amacı, kurum ve kuruluşların işletme içi ve işletme dışı çevreleriyle olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır. Halkla ilişkilerin amaçlarını aşağıdaki maddeler ile sıralayabiliriz¹²⁵:

- Halkı aydınlatmak, onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkın işletmeye ve yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak,
- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bilgi vermek,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin kolay görülebilirliğini sağlamak,
- Düşük maliyet ile tanıtımı yapabilmek,
- Halkın istek, şikayet , tavsiye ve telkinlerini tespit ederek yönetime bilgi vermek,
- Toplum yararına çalıştığını ve topluma hizmet ettiğini halka inandırmak.

¹²⁴ Necdet Hacıoğlu, “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, **Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 1. Tanıtma Şurası (Tebliğler)**, Ankara, Nisan, 1992, s.154.

¹²⁵ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000, s.19-21.

Halkla ilişkiler doğrudan tüketicilerle yapılan bir pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle, modern iletişim araçlarının kullanılması ve hedef kitlelerin önceden belirlenmesi gerekir. Hedef alınan kitlelerin ahlak ve sosyal değerleri ile ihtiyaçları belirlenerek kurum veya bölge hakkında dürüst, gerçekçi ve şeffaf bilgiler verilmelidir. İşletme içi ve işletme dışı halkla ilişkiler için hedef kitlelerinin belirlenmesi gerekmektedir.

İşletme içi hedef kitleleri; işletme personeli ve aileleri, sendikalar, işletme pay sahipleri ve ortaklar olarak sıralamak mümkündür. İşletme dışı hedef kitleleri; mevcut ve potansiyel müşteriler, üreticiler, tamamlayıcı işletmeler ve araçlar, rakipler, sektörel örgütler, bölge halkı, kamu kuruluşları, medya, finans kuruluşları ve eğitim kurumları olarak sıralayabiliriz¹²⁶.

Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri işletme ve ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Hedef alınan kitlelerin genel özelliklerine bağlı olarak bu faaliyetler değişim gösterir. Bazı halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir¹²⁷:

- Tanıtma günleri,
- Özel mutfak gösterileri,
- Vitrin düzenlemeleri,
- Afiş yarışmaları,
- Film-slayt gösterileri,
- Seminer ve konferanslar,
- Spor etkinlikleri,
- Bağışlar, yardımlar,
- Oyunlar,
- Bültenler, v.b.

¹²⁶ Orhan İçöz, a.g.e., ss.278-279.

¹²⁷ Necdet Hacıoğlu, a.g.m., s.155.

Turizm bölgeleri açısından halkla ilişkilerin uygulanması turistlerin ikamet ettikleri ülkelerde ve seyahatlerini geçirdikleri bölgelerde uygulanmaktadır. Turistlerin yaşadıkları ülkelerdeki fuar, seminer, spor etkinlikleri ve yarışmalar gibi organizasyonlarda turistlerle yüz yüze bu ilişkileri gerçekleştirmek mümkündür. Ancak, bir bölge veya ülkeyi ziyaret etmemiş bir turist için sadece halkla ilişkiler faaliyetleriyle etkileşim yaratmak oldukça güç olacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımı bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde daha etkili olmaktadır.

Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması, istek ve şikayetlerinin ele alınıp çözüme kavuşturulması, turistin kendisine önem verildiği hissini oluşturulması etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti ile sağlanabilir. Bunun sonucunda, turistlerin memnuniyeti artarak, bölge veya ülke hakkında olumlu bir imaj yaratılabilir. Bu durum turistlerin tekrar ziyaretlerine, kendi çevrelerine seyahat deneyimlerini olumlu olarak ifade etmelerine ve bölgenin olumlu bir turizm imajı kazanmasında etkili olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin ve verimli olarak yapılması turistik bölgenin pazarlanmasında ve turistik talebin artmasında önemli rol oynamaktadır.

1.3.2.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme veya diğer adı ile promosyon faaliyetleri işletmeler tarafından sık olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Turistik mal ve hizmetin turistlere sunulmasına yardımcı olan bir işlemdir. Genel olarak amaç, kısa sürede satışları arttırmak ve kar sağlamaktır. Ancak, uzun dönemde imajın olumlu olarak değişmesinde de yardımcı olmaktadır. Satış geliştirme genel olarak, “ tüketicilerin satın alma kararlarını özendirme, satıcıların ve satın alma gücünün etkinliğini arttırmak için geçici ve kısa süreli olarak kullanılan çabalar”¹²⁸, olarak tanımlanabilir.

¹²⁸ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, İztaş Baskı, Aydın, 1995, s.167.

Satış geliştirmenin temel amaçları řunlardır¹²⁹:

- Rekabet avantajı sağlamak ve rakipleri engellemek,
- Mevcut mşşterilerin kullanım sıklığını arttırmak, işletmeye bağımlı mşşteriler oluşturmak,
- Yeni őrőnlerin tanıtımını yapmak,
- Tatiller ve őrzel gőnleri satışlar açısından değerlendirmek,
- Mşşterilerin kişi başına ortalama harcamalarını arttırmak,
- İşletmenin pazar potansiyelini arttırmak,
- İşletmenin őrőnlerini hiç kullanmayanların ve daha őrnceki mşşterilerin őrőn veya hizmetleri en az bir kere kullanımını sağlamak,
- Sezon dışında ya da dőřők sezonda satışları arttırmak,
- İşletmenin mşşterilerine őrzel indirim gőnlerinde eğence ve etkinlikler oluşturmak,
- Çalışanların istek ve heveslerini arttırmak, mşşteriler için uygulanan satış geliştirme etkinliklerinin personele uygulamak.

Satış geliştirme faaliyetlerinin en őrnemli őrzelliėi, farklı bőyőklükteki işletmeler tarafından etkin olarak kullanabilmesidir. Reklam etkinlikleri ile karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yőrőtőlebilmesi őrnemli bir őrstőnlük olarak gőzėkmektedir. Satış geliştirme faaliyetlerinin tőketicilere, aracı kurumlara ve satış temsilcisi veya satış elamanlarına yönelik olarak farklı teknikleri bulunmaktadır. Bu teknikleri aşağıdaki gibi őrzetleyebiliriz¹³⁰:

1 – Tőketicilere yönelik teknikler;

- İşletmelerde yapılan satış geliştirme,
- Doğrudan posta,

¹²⁹ William Lazer, Roger A.Layton, **Marketing of Hospitality Services**, Education Inst. of the American Hotel and Motel Association, East Lansing, Michigan, 1999, s.360.

¹³⁰ J.C. Holloway, R.U. Plant, **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, London, 1988, s.160-161.

- Ücretsiz örnekler,
- Eşantyonlar,
- Yarışmalar,
- Satın almada kolaylıklar,
- Sosyal faaliyetler,
- Paket programlar,
- Turizm şirketleri dışındaki firmalara promosyon planları.

2 – Aracı kurumlara yönelik teknikler;

- Eşantyonlar,
- Yarışmalar,
- Fuar ve sergiler,
- Konferans ve kokteyl düzenlemesi,
- Direkt posta,
- Satışta indirimler,
- Ortak promosyon planları.

3 – Satış temsilcilerine yönelik teknikler;

- Finansman desteği,
- Seyahat ve teşvik desteği,
- Yarışma ve sosyal faaliyetler.

Turistik işletmeler açısından ele alındığında makro düzeyde satış geliştirmenin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹³¹:

- Uzun dönemde ülke turizmine yönelik talebi artırmak,
- Uluslararası turizm pazarlarından daha büyük pay almak,
- Rakip ülkelere kendini kabul ettirmek ve böylece işbirliği fırsatlarından yararlanmak,

¹³¹ Mithat Zeki Dinçer, **Dış Aktif Turizm Talebi Yaklaşımıyla Turizmde Promosyon Politikası ve Türkiye’deki Uygulama**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1984, ss.13-14.

- Dış pazarlarda ülkenin olumlu imajını yaratarak, yanlış düşüncelerin ve önyargıların değişmesine çalışmak,
- Uluslararası düzeyde ülkenin prestijini arttırmak,
- Ülkeler arası ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini turizm yolu ile gerçekleştirmek.

Turizm işletmelerinde etkili bir satış geliştirme çabasının gerçekleşmesi için öncelikle hedef alınan kitlenin ve müşteri profilinin belirlenmesi gerekir. İşletme bütçelerine uygun olarak turistlere ve aracı kurumlara uygulanacak satış geliştirme tekniklerinin yöneticiler tarafından belirlenmelidir. Etkili bir satış geliştirme ile, turistlerin reklamdaki daha kısa sürede etkilenmesi sağlanabilmektedir. Turistik işletme içerisinde uygulanacak olan yarışmalar, ödüller, lotaryalar, hediyelikler gibi teknikler turistlerin seyahat memnuniyetini artırarak, tekrar ziyaret edebilme ihtimalini kuvvetlendirecektir. Satış geliştirme faaliyetleri iyi yönetilmesi ve etkin kullanımının gerekli olduğu bir pazarlama aracı olarak belirtilmektedir.

1.3.2.4.4. Marka

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Marka, “ürünün veya hizmetin benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik”¹³², olarak ifade edilmektedir.

Marka, bir mal veya hizmetin önemli bir parçası olmakla birlikte, üreticiye ve tüketiciye farklı yararlar sunmaktadır. Marka, üreticilere markanın taklidine karşı yasal olarak korunması ve mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması bakımından yararlar sağlamaktadır. Tüketiciye ise, prestij sağlama, koruma, satış garantileri ve bakım olanakları gibi faydalar sağlamaktadır. Marka çoğu zaman

¹³² Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.11.

tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın veya hizmetin güvencesi demektir¹³³.

Marka kişiliği ve imajı, birbirini tamamlayan ve markayı farklılaştıran unsurlardır. Marka kişiliği, “marka ile tüketici arasında oluşan bağ” olarak basit şekilde tanımlanabilir. Marka kişiliği, “ markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir”¹³⁴.

Günümüzde marka kişiliği dikkatlice oluşturulmuş ürünlerin, pazarlarda daha uzun süre rekabet ettiği görülmektedir. İşletme yöneticileri, marka kişiliğini markanın bir bütünü olarak kabul etmektedirler. Marka kişiliği, her geçen gün birbirine daha çok benzeyen ürünlerin birbirinden ayırt edilmesine, duygusal tepkiler gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik oluşturulmasına ve gerekli duygusal bağların tüketicilerle kurulmasına yardım etmektedir. Yoğun bir marka kişiliği sadece marka oluşturulmasına yardımcı olmakla kalmaz, markanın reklamını devam ettirerek kolay tanınmasına yardım eder.

Marka, ürün veya hizmetin kalitesiyle yakından ilgilidir. Tüketici gözünde daha düşük kalitedeki mal veya hizmetle özdeşleşen markanın tekrar eski konumuna dönmesi zor olacaktır. Tüketicilerin markanın adını veya onu ifade eden müzik, resim veya yazı gördüklerinde zihinlerinde oluşturacakları ve çağrıştırdıkları değerler çok önemlidir. Bu değerlerin korunması süreklilik isteyen bir marka yönetimi anlayışını da beraberinde getirmektedir. Marka yaratabilmek ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹³⁵:

- Görüntü : Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu,

¹³³ A.Sevgi Öztürk, “Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetiminin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:12, Sayı:68, Mart-Nisan 1998, s.21.

¹³⁴ Işıl Karpaz Aktuğlu, a.g.e., s.28.

¹³⁵ Aybeniz Ar Akdeniz, “ Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, Sayı:1, Ocak-Şubat 2003, s.30.

- Güvenirlik: Organizasyonun hizmeti, zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu,
- Cevap Verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme yada uygun hizmet verebilme durumu,
- Yeterlilik : Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi,
- Nezaket : Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranma durumu,
- Dürüstlük : Organizasyondaki çalışanların dürüst ve güvenilir olması,
- Güvenlik : Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması, üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması,
- Ulaşabilme: Hizmete ve personele kolayca ulaşabilme durumu.

Turizm bölgelerinin marka oluşturmalarında öncelikle bölgenin marka değerlerinin tespit edilmesi gerekir. Bu değerler, potansiyel turistlerin dikkatini çekecek şekilde dayanıklı, geçerli ve iletilebilir özellikte olmalıdır. Marka değerleri, verilecek olan mesajın ve yaklaşımın tutarlı olmasını sağlayan bir tasarım tarzı, logo veya marka imzası ile de desteklenmelidir. Bir bölgenin markası duygusal bağlantıyı başarılı bir şekilde yaratmak için aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır¹³⁶:

- Güvenirlilik,
- Sunuma uygun olması,

¹³⁶ Nigel Morgan, Annette Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çeviren: Deniz Demirtaş, Mediacat Yayınları, Haziran 2006, İstanbul, s.383.

- Farklılık,
- Güçlü fikirler iletme yetisine sahip olmak,
- Ticaret ortakları için heyecan verici olmak,
- Tüketici ile uyum içerisinde olmak.

Marka yaratmanın bir bölge için turist potansiyelini arttıracakı kuşkusuzdur. Ayrıca, yaratılan doğru markalar ile bu turist potansiyelinin sürekliliği sağlanacaktır. Doğru markanın yaratılması doğru marka yönetimi ve doğru marka mesajının müşterilerin zihnine yerleştirilmesi ile mümkündür. Markaya sahip olan turizm bölgelerinin daha çok turist talebi ile karşılaştıkları ve bu talebin süreklilik gösterdiği görülmektedir¹³⁷.

Bir ülkede sunulacak turistik ürünün çeşitli olmasına karşın belirsizlik sorunu bulunması durumunda tüketicilerin tatil ihtiyaçları ile ilgili algılarını tespit etmek için çalışmalarda ve marka oluşturma çabalarında 7 aşamalı model uygulaması söz konusudur^{138 139}.

- 1 – Pazarların tanımlanması,
- 2 – Temel pazarlar dahilindeki ve dağıtımıcılar arasındaki marka değerlerini araştırılması,
- 3 – Ürün gereksinimlerinin gözden geçirilerek, yeniden yatırım yapma ihtiyacının olup olmadığının belirlenmesi,
- 4 – Marka mimarisinin oluşturulması,
- 5 – Marka kişiliğini ve konumunun, iletilebilir mesajlara dönüştürülmesi,

¹³⁷ 1980'lerin başlarına kadar İspanya düşük kalite ve tesisleri ile tanınan bir ülke konumunda iken, İspanyol hükümeti özel sektör ile birlikte bugün bile devam eden ve önemli bir maddi sorumluluk ile desteklenen bir marka oluşturma uygulamasına gitmiştir. Bu uygulama, bölge pazarlaması ile bugün bile hala başarılı bir şekilde devam eden bir marka oluşturma pratiklerinden biri haline gelmiştir. 1997 yılında İspanya'nın turizmde promosyon faaliyetlerine ayırdığı bütçe 71.631.000 \$'dır. İspanya, marka oluşturma sadece özel sektör veya kamu sektörü tarafından değil, her iki sektörün birleşik çabası ile oluşacağına güzel bir örnektir.

¹³⁸ Nigel Morgan, Annette Pritchard, a.g.e., s.395.

¹³⁹ Avustralya hükümeti, turistik ürün çeşitlemesinde belirsizliklerle karşılaşmış, Avustralya markası yaratmak için birçok turizm uzmanı, akademisyen ve araştırmacı ile ortak çalışma yaparak, turistlerin Avustralya algılarını tespit etmeye çalışmıştır. Bunun sonucunda Avustralya markasını yaratmak için bu 7 aşamalı modeli uygulamıştır.

- 6 – Birleşik bir kampanya oluşturulması,
- 7 – Değerlendirme aşaması.

Söz konusu yaklaşımdan da görüleceği gibi, bir turizm bölgesinin markasını yaratmak uzman kişi ve kurumlarca yapılması gereken sistemli çabalar bütünü olarak görülmektedir. Ülkelerin bir bölgede marka oluşturmaya verdikleri önemin sonucunda, turist talebinin süreklilik ve artış gösterdiği görülür. Turistik bölgelerin pazarlanmasında marka, talebi arttıran ve sürekli hale getiren, rekabet koşullarında avantaj sağlayan önemli bir faktör olarak belirtilmektedir.

1.3.2.4.5. İmaj

İmaj, “çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi”¹⁴⁰ olarak tanımlanabilir. Turizmin geliştirilmesi ve turizm pazarlaması açısından ele alındığında imaj talebi etkileyen önemli bir faktördür. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj belirleyici olmaktadır.

Turizm talebinin yöneleceği bölge ile bu bölgenin sahip olduğu imaj arasındaki ilişki incelenirken, turistik ürünün özellikleri ön plana çıkmaktadır. Turistik ürünün somut mallar ile birlikte soyut mallardan oluşması imajın objektif olarak değerlendirilmesinden ziyade, duygusal ve önyargılı olarak değerlendirilmesi durumu ortaya çıkarmaktadır. İmaj, turizm pazarlaması içerisinde talebi doğrudan etkileyen bir özelliğe sahiptir. Turist tarafından imajın algılanması, turistlerin tekrar ziyaretlerini ve turistik bölge hakkındaki algılamaları üzerinde etkili olmaktadır.

İmaj konusuna ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak değinileceği için bu bölümde ayrıntısına yer verilmeyecektir.

¹⁴⁰ Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000, s.23.

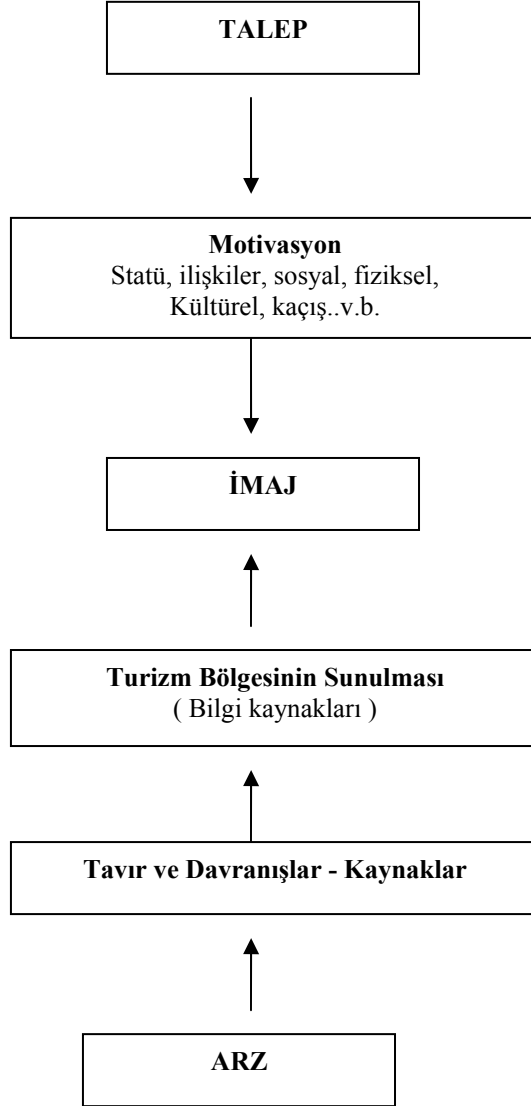
1.3.3. Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebinin Etkisi

Arz ve talep turizm imajının yapısını etkileyen ve şekil veren bir yapıya sahiptir. Stabler, turizm arz ve talebinin tüketici davranışlarını tamamlayan bir özelliği olduğunu ve imaj sürecini, hem turizm arzının hem de turizm talebinin etkilediğini belirtmektedir. Turizm talebi ile turistlerin motivasyonlarının ve turizm bölgesi hakkında edindikleri bilgilerin turizm imajını oluşturan faktörler olduğu ve turizm arzının tüketici algılamalarını etkileyerek turizm imajını oluşturduğu bilinmektedir. Bunun sonucu olarak imaj yaratma modelini çerçevesinde arz faktörleri ile talep faktörlerinden oluşan model aşağıdaki Şekil 1.2.'de verilmektedir¹⁴¹.

¹⁴¹ M.J.Stabler, "The Image of Destination Regions : Theoretical and Emprical Aspects", **Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, London: Routledge, 1990, s.135-136.

Şekil 1.2

Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi



Kaynak : M.J.Stabler, "The Image of Destination Regions:Theoretical and Emprical Aspects", Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, London: Routledge, 1990, s.136.

Stabler modelinde turizm bölgesi imajını turist motivasyonları, turizm bölgesinin algılanması ve davranışlar şeklinde ele almış, bilgi kaynaklarının bu faktörleri tamamladığını belirtmiştir. Turizm arz ve talebinin bu faktörlere bağlı olarak etkilendiğini ifade etmeye çalışmıştır.

Turizm imajı birçok bağımsız faktörden etkilenen, arz ve talebi şekillendiren bir kavram olarak ifade edilmektedir. İmajın hangi değişkenlerden etkilendiğini belirlemek, yapısını ve özelliklerini tespit etmek turizm talebinin ve arzının belirlenmesinde yardımcı olacaktır. İmaj faktörü, turizm bölgelerinin talebini ve arzını değiştirecek psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörleri ele almaktadır. Bu nedenle, imaj konusu ve turizm ile ilişkisi ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM BÖLGELERİNDE İMAJ

2.1. İmaj Kavramı ve Özellikleri

İmaj kelimesi toplumlar ve insanlar arasında farklı anlamlar ifade etmekle birlikte, temel olarak Fransızca ‘image’ sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmakta ve ‘imge’ ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır¹⁴². İmge; dış dünyadan alınan öğelerin oluşturulması, izlenimlerin zihinde görüntüye dönüşmesi ve resimsel bir değer kazanmasıdır¹⁴³.

İmaj, imge ile eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen, daha geniş kapsamlı olarak tanımlanmaktadır. İmaj, bir kez sahip olunan ve sürekli olarak devam eden sürdürülebilir bir olgu olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünüdür¹⁴⁴.

Oxford sözlüğünde imaj, ‘doğrudan algılanmayan fakat hafıza veya hayal gücü ile bazı şeylerin zihinsel sunumu; zihinsel resim veya ifade; beyinde yaratılan ifade’ kavramları olarak açıklanmaktadır¹⁴⁵. İmajın genel tanımı, ‘herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı’ olarak ifade edilmektedir¹⁴⁶.

Akademik alanlarda yapılan çalışmalarda imaj; ‘durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram’ olarak ifade edilmektedir. Farklı

¹⁴² Özkan Tikveş, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s.35.

¹⁴³ Ekşi Sözlük, <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=imge>, 21.11.2006.

¹⁴⁴ Ahmet Tolungüç, a.g.e, s.24.

¹⁴⁵ **The Oxford English Dictionary**, Second Edition, Clarendon Press, Oxford, 1989.

¹⁴⁶ Filiz Balta Peltakoğlu, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997, s.126.

alanlarda yapılan çalışmalar da imajın kullanım alanları farklılıklar göstermektedir¹⁴⁷.

İmaj, gerçekliğin yaklaşık olarak bir sunumu olarak ifade edilirken, fotoğraf ve resim gibi fiziksel, edebiyat ve müzik gibi hayali olarak sunulabilmektedir¹⁴⁸. Bir ürünün gerçek özelliklerinden farklı ve yanılgılar üzerine kurulu bir imaj görülebilir. Bu yanılgı durumlarında, bazı yazarlar imaj kavramına olumlu ve olumsuz anlamlar yüklemektedir¹⁴⁹. Konuya olumsuz yaklaşanlar, imajların dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek için kullanıldığını ifade etmektedir. Yapay özellikler ya da davranış biçimleri sergilenerek sahtekarlık ve göz boyama aracı olarak görmektedirler¹⁵⁰.

Kavrama olumlu yaklaşan anlayışta ise, imajın bir yanıltma aracı değil bir portre sunum işlemi olduğu ifade edilmektedir. Amaç, insanların zihinlerini bunaltmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek değildir¹⁵¹. Olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir duruma gelmiştir. Sadece insan veya kuruluşlar değil, ülke imajları bile günümüz koşullarında önem kazanmıştır. Ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir.

Duygusal ve kavramsal bileşenler imaja kişilerin farklı olarak yaklaşmalarına neden olmaktadır. Her insan için imaj farklı anlamları ifade edebilir. İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürün veya hizmetleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklılıklar

¹⁴⁷ Şehmuz Baloğlu, **An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image**, Virginia Tech., Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA, 1997, s.33.

¹⁴⁸ Tim O'Sullivan, J.Hartley, D.Saunders, M.Montgomery, J.Fiske, **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, Routledge, 1994, s.144.

¹⁴⁹ Kevin Robins, **İmaj: Görmenin Kültür Politikası**, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.26.

¹⁵⁰ Ahmet B.Göksel, Nilay B.Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2002, s.198.

¹⁵¹ Leonard Saffir, John Tarrant, **Power Public Relations:How to Use Get PR to Work for You**, NTC Business Books, Lincolnwood, Chiago, 1992, s.130.

göstermektedir. İmaj kişiler arasında farklı olarak algılansa da genel olarak özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹⁵²:

- Bütünsel olarak ayırt edilebilir,
- Genelde bilinçli değildir,
- Klişe, taslak ve tutumları içerir,
- Orijinal, sağlam ve dayanıklıdır ama yine de etkilenebilir,
- Ruhsal gerçekçiliği temsil eder,
- Sembolik anlam taşır,
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- Sosyal bir ortamda insanın bir nesne ile karşılaştığında oluşur,
- Karmaşık ve çok boyutludur,
- Hayal öğeleri içerir,
- İhtiyaç tatminine katkı sağlar ve çevreyle mücadele de yardımcı olur,
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılabilir,
- Sosyal fonksiyonları üstlenebilir,
- İletilebilir ve ölçümlenebilir,
- Sosyal alanda davranışları ve fikirleri etkiler,
- İmaj tasarımı, başarılı pazar konumlandırma ve iletişimi gerektirir,
- Motivasyon ve beklentiler üzerinde etkilidir,
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.

2.1.1. İmaj Oluşum Süreci

İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başladığı 19.yüzyıl sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20.yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, kişilerin olumlu ve farklı bir imaj

¹⁵² Elisabeth Kastenholz, **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Aveiro, Portekiz, 2002, ss. 211-212.

oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur¹⁵³.

İmaj oluşumunu bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç grupta toplayabiliriz. Bireyin bilgilenme düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içermektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları, eş-dost, akrabaların tavsiyeleri ve kültürel etkinlikler gibi yollarla elde edilen bilgiler bireylerin etkilenmesine ve onu belirli bir tutuma yönlendirmesine neden olur. Yargılar, bireylerin belirli kişi, nesne ya da konu hakkındaki değerlendirmesidir. Bunlar, veri kaynağının belirsiz olduğu ezberlenmiş bilgiler veya öğrenilerek edinilmiş tutumlar olabilir. Olanak ve hizmet, içinde bulunulan siyasi yapı, kültürel ortam ve ekonomik koşullar etki edebilmektedir. Yukarıda belirtilen üç öge bireyin zihninde algılama süzgecinden geçer ve imaj oluşumunu sağlar¹⁵⁴.

İmajların nasıl oluştuğu konusunda bir başka yaklaşımda, imajların kazara oluşabileceği gibi, ün, şekil ve deneyimle de oluşacağı belirtilmektedir¹⁵⁵. Kazara oluşumda, kişi ya da kuruluşların çaba harcamadan imaj kendiliğinden oluşmuş olması ifade edilmektedir. Ün yoluyla imaj oluşması, kişi veya kuruluşların geniş kitleler tarafından tanınması ve bu kitlelerce önem verilmesi anlamı taşımaktadır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada, kişiler için dış görünüm, giyim, hal ve hareketler; kurumlar için ise, mimari, dekorasyon, genişlik, rahatlık ve büyüklük gibi unsurlar önem arz etmektedir. Deneyim yoluyla imaj oluşumu, kişi veya kurumlarla ilişki kuran kitlelerin deneyimleri sonucunda edindikleri izlenimler sonucu oluşmaktadır.

Ancak imaj, sadece ün, şekil ve deneyim sonucu oluşabilecek bir olgu değildir. Kurumlar toplumdaki yerleri, faaliyetleri, topluma neler kazandırdığı ve yaklaşım biçimleri gibi unsurlar dikkate alınarak imajlarını oluşturmaktadır¹⁵⁶.

¹⁵³ İsmet Yazıcı Emir, **Kitle İletişiminde İmaj**, İm Yayın Tasarım, İstanbul, 1996, s.34.

¹⁵⁴ Ahmet Tolungüç, a.g.e., s.25.

¹⁵⁵ Filiz Balta Peltakoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.359.

¹⁵⁶ Mehmet Ak, "Firmalarda Kurumsal Kimlik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 1996, s.193.

Hedef kitlelerde imaj yaratmak, geliştirmek ve sürdürebilmek için temelde yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁵⁷:

- Mevcut tutum araştırmasının yapılması,
- Samimi olunması,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Abartmalardan kaçınılması,
- Hoşgörünün kaybedilmemesi,
- Sahip olunması arzu edilen imajın açıkça belirtilmesi,
- Bilginin düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi,
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,
- İyi niyetin oluşturulması,
- Dürüst olunması,
- Güzel olanın yapılması,
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi,
- Duruşun yansıtılması,
- Yapılacaklarla imajın uyumlu olması,
- Tüketicilerin sağlayacağı faydayı belirtmek.

İmaj, kendiliğinden oluşabileceği gibi kurum veya kişilerce de oluşturulması mümkündür. Genel olarak kişiler için önem arz eden imaj, kurum ve işletmeler için de gerekli bir duruma gelmiştir. İmaj oluşumu kar elde etmek ve varlığını sürdürülebilir kılmak isteyen kurumlar için değil, kar amacı gütmeyen kurumlar için de önemli bir kavram olmuştur. Ancak, imaj oluşturacak kurum ve kişilerin öncelikle kendi imajlarının düzgün olması gerekmektedir.

2.1.2. İmaj eşitleri

Birçok araştırmacı tarafından farklı imaj eşitleri ortaya konmaktadır. İmaj eşitleri, insanlar, kurumlar, bölgeler, ülkeler ve niteliğine göre farklı olarak eřitlendirilmiřtir¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Joe Marconi, **Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives**, Lincolnwood, Chicago, NTC Business Books, 1996, s.210-211.

Literatürde geçen imaj çeşitlerinin sayısı fazla olmakla birlikte, genel olarak imaj çeşitlerini dört ana grup altında toplamak mümkündür. İmaj çeşitleri ayrı gruplar halinde belirtilse de, kendi aralarında sürekli etkileşim içerisindedirler. Bir imaj çeşidini diğer bir imaj çeşidinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir.

- 1 – Kişisel İmaj : Lider imajı, aday imajı, istenen imaj.
- 2 – Ürün İmajı : Ülke İmajı, Bölge İmajı, olumlu imaj, olumsuz imaj.
- 3 – Kurumsal İmaj : Ayna imajı, şemsiye imajı, şimdiki imaj, yabancı imaj, transfer imajı.
- 4 – Marka İmajı : Mağaza imajı, Mevcut imaj, Algılanan İmaj.

2.1.2.1. Kişisel İmaj

İnsanların genel yapısından kaynaklanan özellik sonucu, birkaç dakika bile gördükleri bir insan hakkında yargılarda bulunur ve edindikleri izlenimleri değerlendirirler. Bu değerlendirmeler ile diğer insanların kişisel imajları hakkında fikir sahibi olmaktadırlar.

Kişisel imaj, kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlayan, bulunduğu her ortamda başarılı görünmesine yardımcı olan, kişisel özellikleri değiştirmeden sadece mevcut olan özelliklerin cilalanması olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁹. Kişisel imaja olumsuz yaklaşan anlayışa göre, kişisel imaj kişinin gerçekte hiç olamayacak kadar kendisini iyi göstermesi olarak belirtilmektedir. İnsanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak olarak tanımlanmaktadır¹⁶⁰.

Olumlu veya olumsuz anlayış yapılarına göre de olsa, her insanın kendine özgü bir imajı bulunmaktadır. Kişisel imaj, kişinin yaşantısına, iletişimine, beden

¹⁵⁸ Ömer Bakan, **Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler**, Dizgi Ofset, Konya, 2005, s.15.

¹⁵⁹ Müjde K.Dinçer, **Kazanan İmajımız:Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s. 1.

¹⁶⁰ Özlem Çakır, **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.21.

diline ve görünüşüne göre farklılıklar gösterecektir. Bunlara, genel durumu, çevresel etkenler ve kişilik yapısı da eklenebilir¹⁶¹.

Kişisel imajın oluşumunu, kişinin yaşadığı ya da çalıştığı mekan, arkadaş ve aile çevresi, eğitim düzeyi, davranış biçimi, beden dili, konuşma ve iletişim tarzı gibi etkenler sağlamaktadır. Bu fiziksel etkenler ile birlikte kişinin duygusal etkenleri de imajının oluşumunda önemlidir. İnsanlara karşı sıcak veya soğuk yaklaşımı, yardımsever veya bencil olması, dürüst veya yalancı olması gibi kişisel özellikler imajın diğer bir önemli kısmını oluşturmaktadır¹⁶².

2.1.2.2. Ürün İmajı

Ürün imajında, ürünün büyük veya küçük olması, rengi, fiziksel özellikleri ve tasarımı gibi unsurlar akla gelmektedir. Ancak, sunulan ürünün somut ya da soyut özellikli olması ürün imajının farklı algılanmasına neden olmaktadır. Özellikle, hizmet sektöründe tüketicilere hizmet sunan işletmelerin ürünleri somut ve soyut ürünlerin bir arada sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ürünün büyüklüğü veya küçüklüğü, tüketicilerin ürün üzerinde algılamalarını etkilemektedir. Örneğin, cep telefonu gibi bir ürünün küçük olması tercih edilirken, televizyonun büyük olması tercih edilmektedir. Ürünün imajını, bulunduğu durum ve tüketicinin ihtiyacına göre büyüklük veya küçüklük etkilemektedir. Ürün rengi, ürün imajını oluşturmada tüketicilerin algılamalarında yer etmiştir. Örneğin, beyaz renk temizlik ifadesiyken, yeşil renk çevre ve sakinliği ifade etmektedir.

Tüketiciler satın alma davranışlarını olumlu ve kuvvetli imajı olan ürünlere yönelik olarak gerçekleştirmektedirler. Ürünün kalitesi ve satın alındıktan sonraki hizmetler satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Hizmet satın alan kişiler, hem hizmetler içerisinde sunulan somut ürünleri hem de soyut ürünleri bir arada değerlendirmektedir. Bu ürün çeşitlerinden birinde oluşacak aksaklık bütün

¹⁶¹ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden kültürel Çatışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.202.

¹⁶² Mehmet Ak, a.g.e., s.165.

ürün imajının olumsuz olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Örneğin, otel işletmelerinde sunulan ürünlerin algılamalarında, otelde verilen hizmetlerin kalitesi de etki etmektedir. Sunulan somut ürünlerden memnun olan bir müşteri, hizmet kalitesinden memnun kalmadığı takdirde otelin tamamı için imaj algılaması olumsuz olarak etkilenmektedir.

Ürün imajı bu yönleriyle, kurumsal ve marka imajlarıyla da etkileşim içerisindedir. Ürün imajı açısından bakıldığında tanınmış işletmelerin ürünlerinin tercih edildiği ve markalaşmış ürünlerin imajının tüketici gözünde olumlu olduğu belirlenmiştir¹⁶³.

Üretim yapan ve hizmet sunan işletmeler, sunmuş oldukları soyut ve somut ürünlerin tüketici tarafından olumlu olarak algılanması için belirli bir kalite ve standarda sahip olması gerekmektedir. Artan rekabet şartlarında işletmelerin olumlu bir ürün imajı yaratarak hedef kitlelere sunma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

2.1.2.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, ‘bir firmanın çevresel faktörlerinin o firmaya ilişkin oluşturduğu görüş’¹⁶⁴, ‘hedef kitlelerin şirketlere ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamı’¹⁶⁵, ‘örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümü’¹⁶⁶ ve ‘firmanın müşterileri tarafından algılanan resmi’¹⁶⁷ olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır. Amacı, iç ve dış hedef kitleyi inandırmak, güven yaratmak ve sürdürülebilir kılmaktır. Kurumsal imajın inandırıcı olabilmesi için, imajın kurum kimliği ile uyumlu olması gerekir. Kuruluşun tanınmasında,

¹⁶³ Üzeyir Garih, **Pazarlama, Tanıtım, Halkla İlişkiler**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2000, s.97.

¹⁶⁴ Nikki Swartz, “Image is Everything”, **Wireless Review**, Vol: 16, No:6, 1999, s.67.

¹⁶⁵ Robert P. Duimering, Frank Safayeni, “The Role of Language and Formal Structure in the Construction and Maintenance of Organizational Images”, **International Studies of Management And Organization**, Vol:28, No:3, 1998, s.58.

¹⁶⁶ Güngör Önal, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, s.47.

¹⁶⁷ Mehmet Ak, a.g.e., s.20.

benimsenmesinde, sempati kazanmasında ve toplumsal hayat içerisinde varlığını sürdürebilmesinde önemli rol oynamaktadır¹⁶⁸.

Kurumsal imaj, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine yönelik mesajlar vermek zorundadır. İşletmenin sahip olduğu değerleri ve tutumları tüketicilere yansıtması gerekir. İşletme hakkında bireylerin farklı algılamalarını ortadan kaldıracak açık ve olumlu bir imaj ortaya koyması, süreklilik açısından da önem arz etmektedir.

İnsanlar öncelikle işletmenin genel imajına yönelik algılamalar ile satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketicilere yönelik iletişim araçlarıyla, doğru ve açık mesajlarla olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Ancak, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin verilen imaj ile ters düşmemesine dikkat edilmesi gerekir. Hedef kitlelerin olumlu fikir sahibi olması için kurumsal imajın hem kurum içinde hem de kurum dışında imajının işletme gerçekleriyle örtüşmesi gerekmektedir.

2.1.2.4. Marka İmajı

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetini, diğer işletmelerden ayıran bir isim, tasarım, sembol veya özelliktir¹⁶⁹. Marka imajı, birçok ürün grubu içerisinde tek bir markaya ek anlam ve ifade katma işlevidir. Tüketici gözünde marka imajı, kaliteli ve ihtiyaçları tam olarak karşılayan ürün veya hizmetler bütünü olarak görülmektedir. İmajın oluşturulmasında pazarlama araçlarının etkin kullanımı ile sunulan mal veya hizmetin gerçekliliği önem kazanmaktadır¹⁷⁰.

Marka imajı, genel çerçevesiyle ürün veya hizmetlerin özellikleri ve tüketiciye veya topluma sunduğu yararları üzerinde durmaktadır. Tüketiciler algılamalarında markayla ilgili duygular oluşturmak amacı taşırlar. Marka ile ilgili

¹⁶⁸ Ömer Bakan, a.g.e., s.40.

¹⁶⁹ William M.Pride, O.C.Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2000, s.295.

¹⁷⁰ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, 3.Baskı, Eskişehir, 2002, s.369.

olarak, ürün özelliği, destek sistemi, fiyat, dağıtım ve hizmetler gibi faaliyetlerin tüketici duygu ve izleniminde yer edinilmesi çabası ortaya koyulmaktadır¹⁷¹.

Marka imajının, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği bir gerçektir. Özellikle, geliri normal ve üst seviyede olan tüketiciler için satın alma davranışlarında ürün veya hizmetin markasının imajı önemlidir. Tüketicilerin imajı zengin belirli markalarla kendilerini özdeşleştirme eğilimi bulunmaktadır. Özellikle lüks otelleri ve birinci sınıf seyahat imkanlarını tercih eden tüketicilerin, kendilerine statü kazandırdığını düşündükleri ve bu markalarla özdeşleşmeye ve onlara imajlarından dolayı daha fazla ödeme yapmaya meyilli oldukları ifade edilmektedir¹⁷². Marka imajı, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmayı ve satışın sürekliliğini amaçlamaktadır. Bu durumun sağlanmasının tek yolu, ürünün sunulan imajla uyum göstermesidir¹⁷³.

Marka imajını öznel ve nesnel olmak üzere iki grup içerisinde incelemek mümkündür. Nesnel öğeler ürünün tipi, onu üreten kuruluşun pazardaki yeri, teknoloji düzeyi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım şekli, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınabilir. Öznel öğeler ise, dış görünüş, boy, güzellik, gençlikten oluşan fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir. Bu öğeler marka imajının birçok faktörü içinde barındırdığını ve tüketici algılamalarında marka imajını yaratmanın ne kadar güç olduğunu göstermektedir¹⁷⁴.

Marka imajı, diğer imaj çeşitleriyle sıkı ilişki içindedir. Örneğin, kurumsal imaj açısından kuvvetli bir işletmenin marka imajı taşıması da mümkündür. Bir turizm bölgesinde yer alan turistik işletmeler arasında marka imajı oluşmuş işletmeler bulunmaktadır. Turizm bölgesi imajına ek olarak işletmelerin kendi

¹⁷¹ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005, s.94-95.

¹⁷² Joe Marconi, **Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generation X and Y.**, NTC Business Books, Illinois, 2000, s.14.

¹⁷³ Örneğin Philips ürünleri, tasarımı, kalitesi, uzun ömrü, ses ve görüntü üstünlüğü ve satış sonrası destek hizmetleri gibi özellikleriyle diğer benzer ürün grupları arasında marka imajı oluşturmaya başarmıştır. Tüketici gözünde, farklı ve kaliteli bir marka özelliğine sahiptir.

¹⁷⁴ Filiz Balta Peltakoğlu, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", a.g.e., s.135-136.

markalarının oluşturmuş olduğu imajlar da söz konusudur. Marka imajı isim, kalite ve fiyat gibi özellikle ürün odaklı bir nitelik taşımaktadır. Kurumsal imajda ürün olgusu öncelikli olarak ele alınmazken, turizm imajı olgusu bütün bu imaj çeşitlerini kapsayabilmektedir.

2.1.3. İmaj Farklılaştırması

Tüketiciler, birçok ürün veya hizmetin özelliklerinin benzer olduğu durumlarda farklı algılamalarda bulunabilmekte ve her ürünü zihinlerinde farklı imaj içerisinde değerlendirebilmektedir. İmajın vermiş olduğu mesajın, ürünün özelliklerini ve niteliğini açıkça belirtmesi, tüketiciyi harekete geçirecek şekilde hazırlanması ve iletilmesi gerekmektedir.

İmaj farklılaştırmasının ortaya konulabilmesi için aşağıdaki özelliklerin farklılaştırma içerisinde bulunması gerekir¹⁷⁵:

- *Önemlilik*; Yeterli sayıda alıcıya değeri yüksek yarar sağlamalıdır.
- *Ayrılık*; Diğer rakiplerden ve ürün veya hizmetlerden ayrıcalık,
- *Üstünlük*; Rakip mal veya hizmetlerden bir yönüyle üstün olma.
- *Açık Mesaj*; Alıcılara rahat anlatabilmek.
- *Zor Kopya Edilebilir Olma*;
- *Alıcının farklılığın bedelini ödeyecek gücü olması*
- *Karlılık*; İşletmenin söz konusu farklılığı karlı bulma durumu.

¹⁷⁵ Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.396.

İşletmeler imaj farklılaştırmak için çeşitli pazarlama stratejileri gerçekleştirmekte, uyguladıkları farklılaştırmalarla pazardaki sürdürülebilirliklerini sağlamak amacı gütmektedir¹⁷⁶. Farklılaştırma stratejileri, ürün veya hizmetlerin satış oranlarını arttırmada önemli olmakla birlikte, bu stratejileri geliştirmek ve uygulamak maliyetleri de artırmaktadır. İşletmeler pazardaki duruma ve tüketici isteklerine yönelik olarak imajlarında farklılaştırmaya gidebilmektedir. Pazar payını sürdürülebilir kılmak için yaratılan farklılaştırmanın, tüketici gözünde doğruluğunun ispatlanma zorunluluğu bulunmaktadır.

2.2. Turizm Bölgesinde İmaj

Turizm imajının araştırmacılar tarafından farklı açılardan değerlendirilmesi, birbirinden değişik imaj tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İmajın sadece soyut bir kavram olmadığı ve somut bir ifadeye dönüştüğü turizm araştırmalarında görülmektedir. Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünü insanların tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilir. Kişilerin algılamaları üzerinde etkili olan bütün faktörlerin imaj unsuru ile ilgili olup olmadığı da hala turizm araştırmacıları tarafından incelenmektedir.

Bugüne kadar turizm bölgesi imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenler turizm bölgesi imajının turistik bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu konusunda görüş birliği içerindedirler¹⁷⁷.

Genel olarak turizm bölgesi imajı, ‘bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı’ şeklinde ifade edilmektedir¹⁷⁸. Bir başka tanımda,

¹⁷⁶ Örneğin; Apple firması elma şekliyle, Hyatt otelleri ünlü atrium lobileriyle, Efes Pilsen her türlü sanatsal faaliyetlere sponsor olarak, Varan turizmin kişiye özel varanmatik kartı çıkarması, Migros’un sanal mağaza ile evlere servis yapması gibi farklılaştırmalarla işletmeler pazardaki sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ve çabası içerisindedirler.

¹⁷⁷ Micheal Grosspietsch, “ Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective”, **Tourism Management**, Volume:27, Nisan 2006, s. 226.

¹⁷⁸ Aslı D.A. Taşçı, **Determinants of Destination Image**, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA, 2003, s. 21.

‘zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü’ olarak ifade edilmektedir¹⁷⁹.

Turizm bölgesi imajı, ‘herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü’ olarak da tanımlanabilmektedir¹⁸⁰. İmaj, kişilerin seyahat etme davranışlarını doğrudan etkileyen ancak tek bir faktör ile değil birçok faktörün birleşimi ile meydana gelmiş bir olgudur. Bu nedenle, turizm sektöründe imajın oluşum süreci, bölgelere göre uygulanacak olan imaj çalışmaları ve imajın bileşenleri farklılıklar gösterebilmektedir.

Turizm bölgesi imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için turizm bölgelerine yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da bölgelere göre farklılıklar gösterecektir¹⁸¹. Bölgenin sahip olduğu özelliklerin imaj yanılgılarına neden olması imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, bazen farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır¹⁸².

Turizm bölgesi imajını inceleyen araştırmacıların ortak olarak araştırmalarında ifade ettikleri temel nokta, imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığı gerçeğidir. İmaj, tatil yeri seçiminde karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir¹⁸³.

¹⁷⁹ Martina G.Gallarza, I.Gill Saura, H.Calderon Garcia, “ Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, Volume:29, No:1, 2001, ss. 56-78.

¹⁸⁰ W.C.Gartner, “ Image Formation Process”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol:2, 1993, s. 191.

¹⁸¹ Şehmuz Baloğlu, D.Brinberg, “ Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Tourism Research**, Vol:35(4), 1997, ss.11-15.

¹⁸² Baloğlu ve Brinberg’in, Türkiye’nin diğer Akdeniz ülkelerine göre imajının algılanmasına yönelik olarak Amerikalı 60 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, öğrenciler tarafından Türkiye’nin İsrail ve Ürdün gibi olumsuz bir imaja sahip olduğu belirtilmiştir.

¹⁸³ Şehmuz Baloğlu, K.W.McCleary, “ A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol: 26(4), 1999, ss. 868-895.

Bazı araştırmacıların turizm bölgesi imajı ile ilgili olarak yapmış oldukları çalışmalarda ifade ettikleri tanımlar aşağıdaki Tablo 2.1.'da verilmektedir.

Tablo 2.1 Turizm Bölgesi İmaj Tanımları

Yazar	Tanım
Hunt (1971)	Sürekli yaşanılan yer dışında sahip olunun izlenimler
Markin (1974)	Kişisel ve düşünceyi oluşmuş anlayış
Lason ve Bond-Bovy (1977)	Bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, tasavvur ve duygusal düşünce
Crompton (1979)	Bölge hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimler
Dichter (1985)	Akılda oluşan izlenim ve varlık toplamının ifadesi
Embachter ve Buttle (1988)	Kavramsal ve duygusal değerler
Gartner (1993-1996)	Kavramsal, duygusal ve teşvik edici bileşenler
Santo Arrebola (1994)	Ürünlerin zihinsel temsilcisi
Parenteau (1995)	Olumlu veya olumsuz önyargılar

Kaynak: Martina G.Gallarza, I.Gill Saura, H.Calderon Garcia, " Destination Image: Towards a Conceptual Framework", Annals of Tourism Research, Volume:29, No:1, 2001, ss. 56-78.

Özellikle 1990 yılı sonrasında turizm bölgesi imajı ile ilgili olarak çalışmalar artmıştır. Bu çalışmalarda aşağıdaki konulara yoğunlaşma olmuştur¹⁸⁴:

- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat arasındaki ilişkiler,
- Turizm bölgesi imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- Turistin turizm bölgesine uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin algıladığı imaj ve turizm bölgelerinin yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Turizm bölgesi imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsur turizm bölgesi imajıdır. Potansiyel turistlerin turizm bölgesi ile ilgili sahip oldukları imaj, o bölgenin geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için turizm bölgeleri arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, konumlama stratejilerinin en büyük amacı turizm bölgesi ile 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. Turizm bölgesi imajı seyahat öncesi satın alım kararını verme, turizm bölgesindeki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Şehmuz Baloğlu ve diğ., a.g.m., ss.868-897.

¹⁸⁵ Ching Fu-Chen, "How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, Article in Pres, 2007, s.1.

Turizm imajı araştırılırken sadece kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar değil, bölgelerin özelliklerine yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Bölgenin, diğer rakip bölgelere göre kuvvetli ve zayıf yönleri tespit edilerek, imaj yapısının bölge özelliklerine göre uygun duruma getirilmesi gerekmektedir. Bunun için, öncelikle imajın özelliklerinin, imaj oluşum sürecinin tespiti ve bölge ile ilgili olarak ziyaretçilerin geçmiş tecrübeleri incelenerek, rekabete uygun ve olumlu imaj yaratacak çalışmalarda süreklilik gerekmektedir.

2.2.1. Turizm Bölgesi İmajının Özellikleri

Pazarlama araştırmacıları turizm bölgesi imajını, bir bölgenin turizm gelişiminin ve geleceğinin belirlenmesine yönelik olarak tarafından en önemli etken olarak ifade etmektedirler. Turizm bölgesi imajının özellikleri, bölgelerin özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte, imaj kapsamında bazı ortak özellikler her bölge için aynı koşulları içermektedir. Genel olarak, turizm imajının karakterlerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür¹⁸⁶:

- Turizm imajı yavaş değişir.

Turizm imajının değişken birçok faktörden meydana gelmesi nedeniyle imaj yaratmak yavaş bir süreçtir. Doğal kaynaklar, toplumun sosyo-kültürel durumu, yerel yönetimlerin turizme bakışı, turist çeşitliliği ve ülkenin yapısı gibi faktörler değişimin yavaş olmasının nedenleridir.

- İmaj bağımsız bir değişkendir.

İmaj sadece bölgenin turistik çekicilik yönünden zengin olması, hizmet standartlarının istenen düzeyde olması ve turistlerin taleplerine cevap verebilmesi gibi koşulların durumuna bağlı değildir. Ülkenin, bölgenin, yörede yaşayanların veya uluslararası değişkenlerin etkilediği bir yapıya sahiptir. Turistlerin bölge veya ülke hakkındaki imaj

¹⁸⁶ W.C.Gartner, **Tourism Development-Principles,Processes and Policies**, Van Nostrand Reinhold, USA, 1996, ss. 454-499.

algılamalarını etkileyen sayısız faktör bulunduğunda, turistik imajın değişken olma özelliği taşır.

- İmaj yaratmak uzun dönemli strateji gerektirir.

Turizm bölgesi imajı oluşmamış bölgelerde imaj stratejileri uzun dönemli planlama ve çalışma gerektirir. Altyapı ve turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek üstyapının kurulması, turistik çekiciliklerin pazarlanması ve sunulması uzun süreli stratejik planlama gerektirmektedir.

Turizm bölgesi imajı, rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir turizm talebi sağlamak için turizm yöneticileri tarafından sistemli ve uzman kişilerce planlanması gereken bir konu olup, turizm bölgesinin gelişimi açısından özellikle son yıllarda üstünde çalışılan ve farklı rekabet stratejileri ile geliştirilen bir kavram olmuştur. Turizm bölgesi imajının, turist yapısına ve ihtiyaçlarına, devletin turizme bakış açısına, yerel ve özel turizm örgütlerin işbirliğine, yöre halkının turizme yaklaşımına, uluslararası olayların ve ilişkilerin ülke turizmine etkisine göre özellikleri değişim göstermektedir.

Baloğlu, turizm bölgesi imajını aşağıdaki kavram ve bilgilerden oluşan özellikleri ile özetlemiştir¹⁸⁷:

- İmaj, tüketiciler tarafından önemli olarak kabul edilen bir kavramdır.
- İmaj, algısal ve bilişsel unsurlardan meydana gelmektedir.
- İmaj, ürünlerin fiziksel ve işlevsel niteliklerinin doğasında mevcut değildir. Alıcıların özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucudur.
- İmajın gelişimine özellikle ürün nitelikleri, pazarlama karmaşı, kişisel değerler, önceki deneyimler ve bazı değişkenler katkıda bulunmaktadır.

¹⁸⁷ Şehmuz Baloğlu, a.g.e., s.36.

- Turizm bölgesi imajın ölçülmesinde hangi tekniğin daha uygun olduğu konusunda anlaşma sağlanamamakla birlikte, nicel tekniklerin kullanımına yönelik eğilimler daha ağır basmaktadır.

2.2.2. Turizm Bölgesinde İmaj Seçimi

Turizm bölgesi imajının seçim süreci kendiliğinden ve yapay şekilde olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Her türlü reklam ve tanıtma faaliyetleri yapay boyut içerisinde değerlendirilmektedir. Ülkelerin satmayı amaçladıkları turistik ürünleri kolay satabilmeleri için; ürünleri ya satın alacak olanların beklentilerini, tam olarak karşılaması ve bunun satın alacak olanlarca bilinmesi, yada ürünün sahip olduğu imajın satın alıcılar tarafından iyileştirilmesi gerekmektedir¹⁸⁸.

Turistlerin imaj seçiminde yapay boyutların etkisi oldukça büyüktür. Pazarlama faaliyetleri sonucunda turistlerin algılamalarının bir bölgenin imajı hakkında olumlu veya olumsuz olarak değiştirilmesi mümkündür. Turistik bölgeye ziyaret gerçekleştirmemiş bir turist için imajın algılamasında yararlanacağı bilgi kaynaklarının rolü oldukça fazladır. Turistik bölge ve ülke yöneticilerin yapay tanıtım faaliyetleri yoluyla olumsuz imajı olumlu imaj şekline dönüştürmeleri mümkün olabilir. Bu nedenle, turizm bölgesi imajının olumlu olarak gösterilmesi için çaba sarf edilmesi ve turistlerin algılamalarını değiştirecek faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.

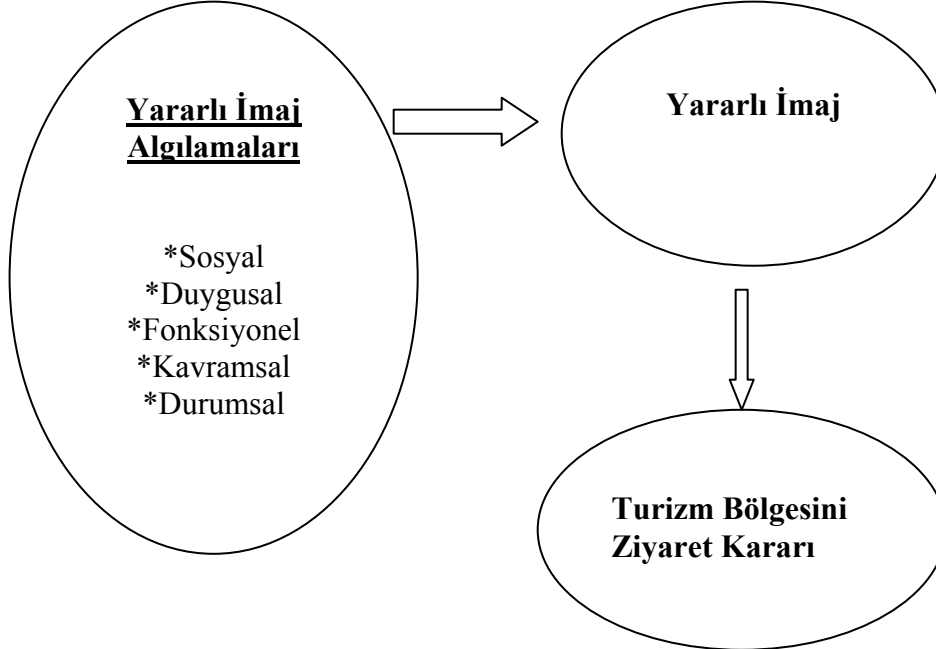
Turistik ürünün çok önemli bir bölümünün değiştirilmesi, yeniden oluşturulması kısa sürede mümkün değildir. Kısa sürede turistik ürünlerin değiştirilme imkanı olsa bile, bu ürünler ile ilgili turistlerin algılamalarını değiştirmek imkansızdır. Turistik imaj bir anlamda karşı karşıya bulunduğu seçenekler arasında turistlerin sahip olduğu kanaatler olarak, belli bir ölçüde turistlerin beklentilerini de içermektedir. Böyle bir durumda, bölgenin imajının değiştirilmesi,

¹⁸⁸ Gartner, a.g.m., s.193.

turistin o bölgeden beklentilerinin bilinmesi, aynı zamanda imaj değişikliği ile turistlerin beklentilerinin uyarılması da gerekmektedir¹⁸⁹.

Turizm bölgesi imajının oluşumunda turistlerin ödedikleri maddi değer karşılığında yönelik düşünceleri olduğu takdirde, imaj olumlu olacaktır. İmaj, turistin aklında turizm bölgesini temsil eder ve ona turizm bölgesi ile ilgili fikir verir ki bu durumda turistin karar seçeneklerini belirlerken bir turizm bölgesinin seçeneklerinin arasına katıp katılmayacağı belli olmaktadır. Seçenekler belli olduktan sonra daha fazla bilgi edinilerek turizm bölgesi imajı şekillenmekte ve alternatif bölge imajları ile karşılaştırılmaktadır. Bu durumda yararlı bir imaj oluşumu bölge tercihinde etkili olmaktadır.

Şekil 2.1 Yararlı Turizm Modeli



Kaynak: Nirundon Tapachai, Robert Waryszak, “An Examination of the Role of Beneficial Image In Tourist Destination Selection”, Journal of Travel Research, Vol:39, No:1, 2000, ss.37-44.

¹⁸⁹ Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, a.g.e., s.178.

En olumlu imaja sahip turizm bölgeleri turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır. Böylece, bir turizm bölgesi imajı ne kadar olumlu olursa seçilme sansı da o kadar yüksek olmaktadır¹⁹⁰. Ayrıca turizm bölgelerinin 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 kullanmaktadırlar¹⁹¹.

Turizm bölgesi imajının seçiminde turistlerin bölgede bulunan kaynakları kontrol ettiği ve bu kaynakların yeterlilik durumu ile seçim kararı almaları arasında önemli bir ilişki vardır. Bölgenin kaynaklarını birincil ve ikincil kaynaklar olmak üzere aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹⁹²:

Birincil kaynaklar:

- Doğal kaynaklar (iklim, peyzaj, ekosistemler),
- Kültürel kaynaklar (kentsel miras, sanat, arkeolojik değerler, gelenekler, bilimsel değerler, folklorik sanatlar, alt-kültürel biçimler)
- Sosyal kaynaklar (sosyo-demografik özelliklerle birlikte potansiyel turizm girişimcileri, yetenekler, mali sermaye, bilgi birikimi, sağlık – çevre – mülk koruma sistemi, yerel topluluk eğilimleri vs.).

¹⁹⁰ Birgit Leisen, “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, **Journal of Services Marketing**, Vol:15, No:1, 2001, ss.49-66.

¹⁹¹ Nirundon Tapachai, Robert Waryszak, “An Examination of the Role of Beneficial Image In Tourist Destination Selection”, **Journal of Travel Research**, Vol:39, No:1, 2000, ss.37-44.

¹⁹² “Turizm Kaynakları”, <http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/st-word.doc>, 15.05.2007.

İkincil kaynaklar:

- Barınma sektörü (otel, motel, kamping, konuk evleri vs.)
- Yemek sektörü (café, lokantalar, bistro vs.)
- Seyahat düzenleme sektörü (acenteler, tur operatörleri vs.)
- Taşıma sektörü (havayolu, bot, tren, otobüs, vs.)
- Eğlence sektörü (Oyun ve dans salonları vs.)
- Bilgilendirme sektörü (turizm enformasyon şebekesi)
- Tamamlayıcı hizmetler, servisler ve servis altyapısı

Turizm bölgesi imajı seçiminde geçmiş tecrübeler turistlerin algılamalarını büyük oranda etkilemektedir. İmaj, karar verme sürecini etkileyen önceden yaşanmış deneyimleri yansıtırken, karar verme sürecinde sonra da turizm bölgesini değerlendirilmesi bakımından memnuniyet ve ürünle ilgili gelecekteki karar verme niyetini etkileyecektir¹⁹³.

2.2.3. Turizm Bölgesinde İmaj Oluşum Süreci

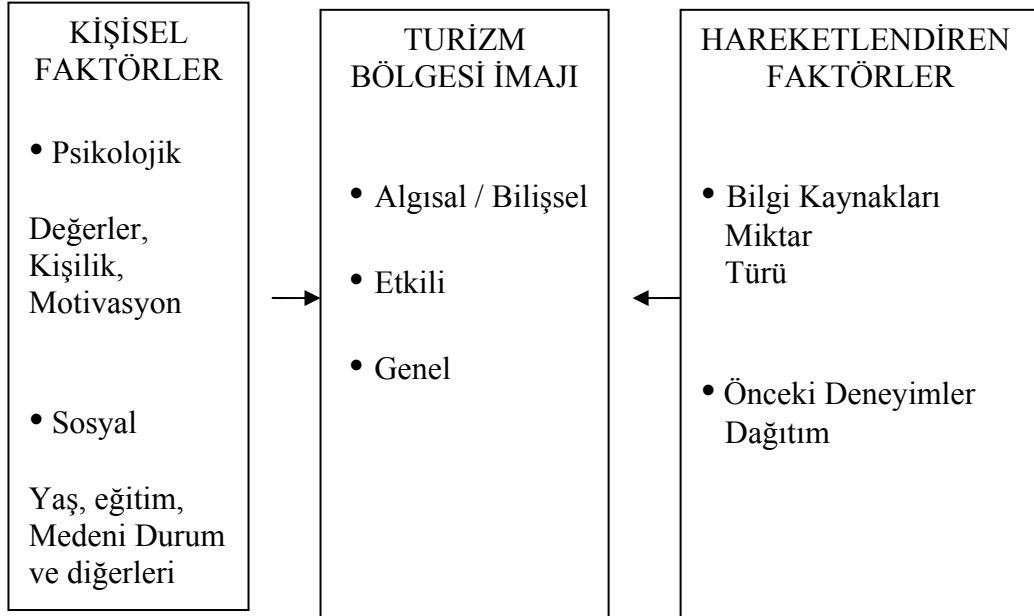
Turizm bölgesi imajının oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Turizm bölgesi imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde dış uyarıcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. Turizm bölgesi imajının kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenerek oluştuğu belirtilmektedir. Turizm bölgesi imajı oluşumunun genel olarak çerçevesini Baloğlu ve McCleary Şekil 2.2’de belirtmektedir¹⁹⁴.

¹⁹³ Gyehee Lee, Liping Cai, A.J.T.O’Leary, “WWW.Branding States US.: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State tourism Websites”, **Tourism Manaement**, Vol:27, No:5, 2006, ss.815-828.

¹⁹⁴ Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, a.g.e., s.870.

Şekil 2.2

Turizm Bölgesi İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve

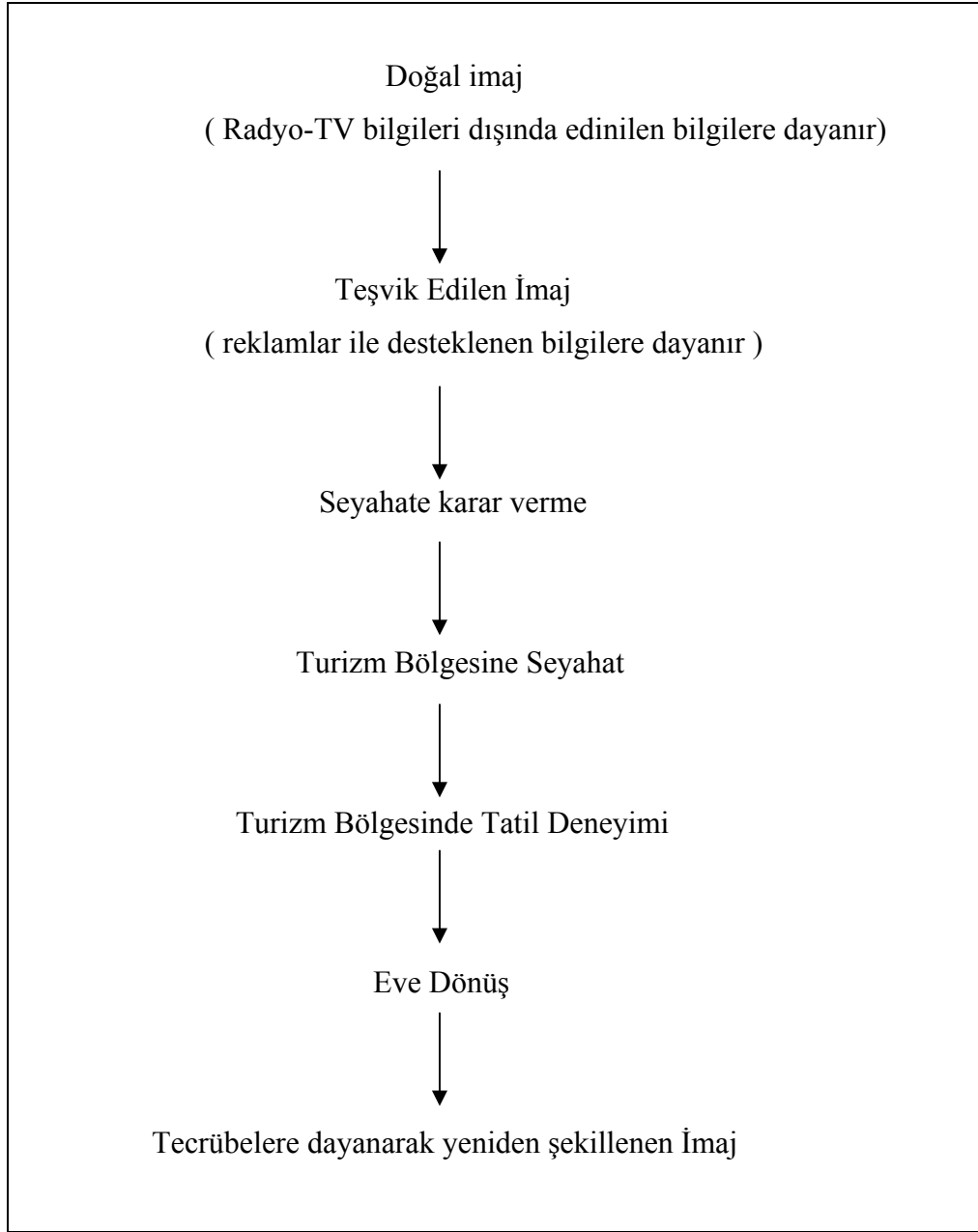


Kaynak: Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, “ A Model of Destination Image Formation”, Annals of Tourism Research, Vol:26, No:4, 1999, s.870.

Turizm bölgesi imajı oluşumunda bir başka yaklaşım da Gunn tarafından basamak teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, turizm bölgesinin imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağını savunmaktadır. İmajın, potansiyel ziyaretçiler, ziyaret etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı olarak şekillenebileceği ve turizme katılan kişilerin, seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ifade edilmektedir. Gunn tarafından oluşturulan imaj oluşum süreci Tablo 2.2.'da gösterilmektedir.

Tablo 2.2

İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi

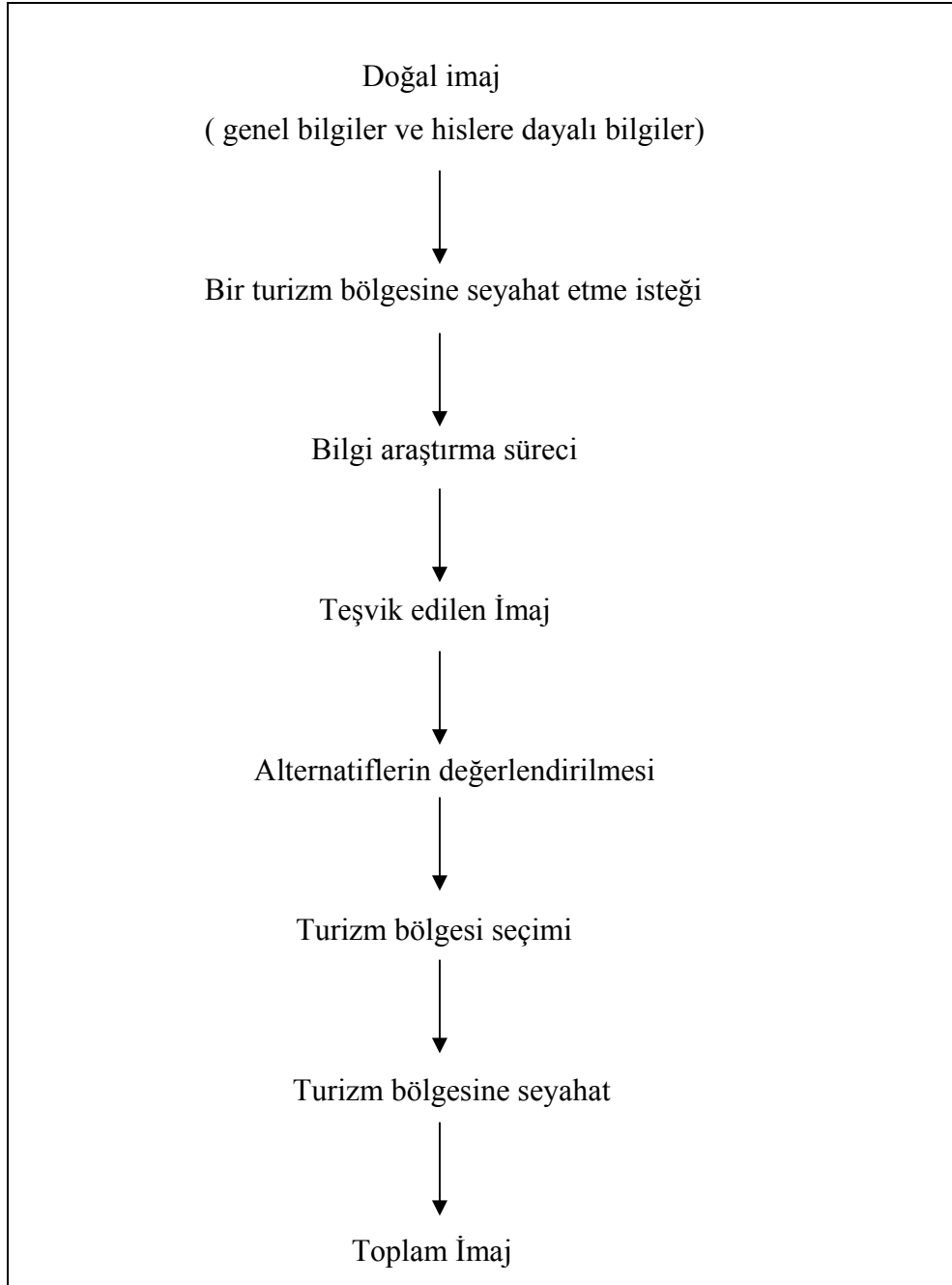


Kaynak: Clare A.Gunn, Tourism Planning, Basics Concepts Cases, Third edition, USA, 1994, s. 255.

Fakeye ve Crompton yaptıkları çalışmada teşvik edilen imajın ve seyahat kararı alınmasının daha farklı basamaklarda olduğu bir teori ortaya koymuşlardır. Bu teoriye göre imaj oluşumunda doğal ve teşvik edilen imaj kavramları dışında karmaşık imaj kavramını da ifade etmişlerdir.

Tablo 2.3

Fakeye ve Crompton'un İmaj Oluşum Modeli



Kaynak: P.C.Fakeye, J.L. Crompton, " Image Differences between Prospective, First time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", Journal of Travel Research, Vol:30 / 2, 1991, s.15.

Fakeye ve Crompton, imaj oluşum sürecinde bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında imaj oluşumunu belirlemektedir. Turistler seyahat davranışlarını birincil ve ikincil bilgi kaynaklarından elde edinilen bilgilere göre

şekillendirildiğinden seyahat deneyimleri sonucu turistlerin bölge imajı hakkındaki fikirlerinin daha karmaşık bir hale gelebileceği veya bölge hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj fikrine sahip olacakları belirtilmektedir¹⁹⁵.

Echtner tarafından uygulanan model, diğer modellerle benzerlik göstermekte ve imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yer vermektedir. Seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin imaj hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner'in yedi aşaması aşağıda verilmektedir¹⁹⁶.

- 1 – Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde oluşması
- 2 – Zihinde biriken imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi
- 3 – Tatil yapma kararının verilmesi
- 4 – Turizm bölgesine seyahat etme
- 5 – Turizm bölgesine katılım
- 6 – Eve dönüş
- 7 – Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi

Bu yedi aşama içerisinde tatil deneyimi fikrinin zihinde oluşumu, bilgilerin şekillenmesi ve seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi aşamalarında imajın oluşumu gerçekleşecektir. İlk iki aşamada oluşan imaj, birincil veya ikincil kaynaklar sonucu ortaya çıkmaktadır. Son aşamada oluşan imaj ise, turistin kendi seyahat tecrübeleri sonucu oluşacak imajdır. Echtner, birinci aşamadaki imaja doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja ise teşvik edilen veya uyarılmış(induced) imaj adı vermiş ve imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yönelik ifadelerde bulunmuştur.

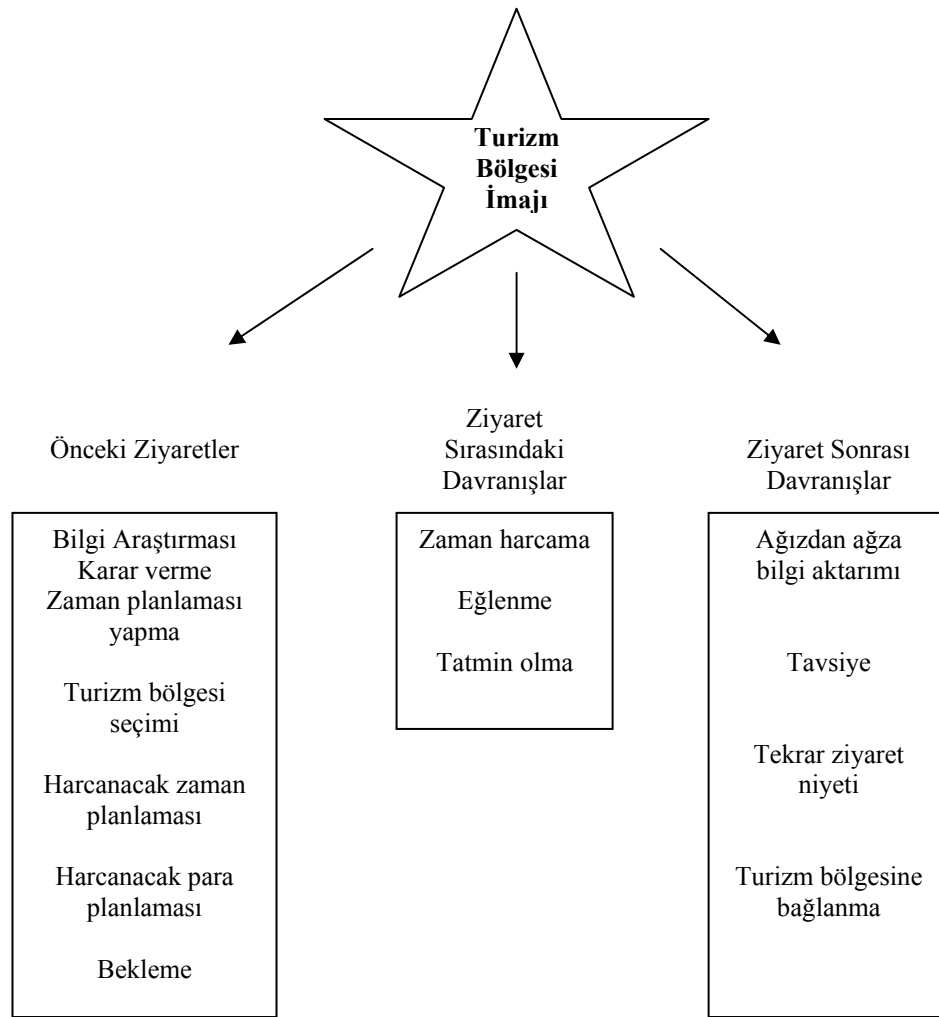
İmaj oluşumunda turistlerin davranış biçimlerinin etkili olduğu ve daha önce yaptıkları ziyaretlerin bu davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir. Murphy, imaj

¹⁹⁵ P.C.Fakeye, J.L. Crompton, “ Image Differences between Prospective, First time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Travel Research**, Vol:30 / 2, 1991, s. 16.

¹⁹⁶ Charlotte Echtner, **A Measurement of Tourism Destination Image**, National Library of Canada, Ottawa, Canada, 1991, s. 5.

oluşumunda turist davranışlarını seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç grup altında toplayarak ele almıştır. Turizm bölgesi imajının bu aşamalarda davranışlarını etkileyerek, imaj oluşumunun gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İmaj oluşumu aşağıdaki şekilde verilmektedir.¹⁹⁷

Şekil 2.3 İmaj Oluşumunda Turist Davranış Biçimleri



Kaynak: L.Murphy, "Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol:8/3 1999, s.25.

¹⁹⁷ L.Murphy, "Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol:8/3 1999, s.25.

Davranış biçimlerinin turizm bölgesi imajına etkisini anlatan Murphy, seyahat öncesi turistlerin davranış biçimlerini tespit etmeye çalışmaktadır. Seyahat sırasında ve seyahat sonrasında turistlerin nasıl davrandıklarını göstermeye çalışmakta ve imaj oluşumunda turistlerin hangi davranış kalıplarını sergileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sayede, imaj oluşumunda davranışların etkisinin önemini vurgulamaktadır.

Chon ise, diğer araştırmacılara benzer olarak olumlu tecrübelerin olumlu imaj oluşturacağını ve seyahatleri aynı turizm bölgesine tekrarlanacağını, olumlu beklentilerin ise tekrar seyahat kararına dönüşeceğini belirten bir imaj oluşumunu ifade etmiştir. İmaj oluşumunda önceki ziyaretlerin önemine değinerek, karar alma aşamasında turistleri etkilediğini belirtmiştir.

Bununla birlikte, turizm bölgesi imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum 'itme' faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm bölgesinin çekicilikleri ise 'çekme' faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır¹⁹⁸.

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

¹⁹⁸ Suosheng Wang, "An Image Study of Oklohoma as an International Travel Destination", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Oklohoma State University**, USA, 2003, s. 30.

Turizm bölgesi imajı oluşumunun hangi faktörlerden meydana geldiğini belirlemek, turistik talebin ve arz kapasitesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, turizm bölgesi imajının oluşumu bazı araştırmacılar tarafından farklı olarak ele alınmış olsa da, turizm bölgesinin seçimi ve turist tatminine yönelik çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmacıların üzerinde durdukları modeller farklı olsa da, özellikle imajın oluşmasında ve turistlerin zihinlerinde şekillenmesinde bilgi kaynaklarının önemine değinmektedirler. Bilgi kaynaklarının şekli ve mesajlarının içeriği bölge imajını doğrudan etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4. Turizm Bölgesi İmajını Belirleyici Faktörler

Akademik çalışmalarda araştırmacılar bölge imajını etkileyen birçok faktör olduğunu ve bu faktörlerin bölgelere göre değişim gösterebileceğini ortaya koymaktadır. İmaj, turistlerin zihninde oluşan bir kavram olduğundan insan faktörü nedeniyle birçok farklı değişkenden etkilenebilmektedir.

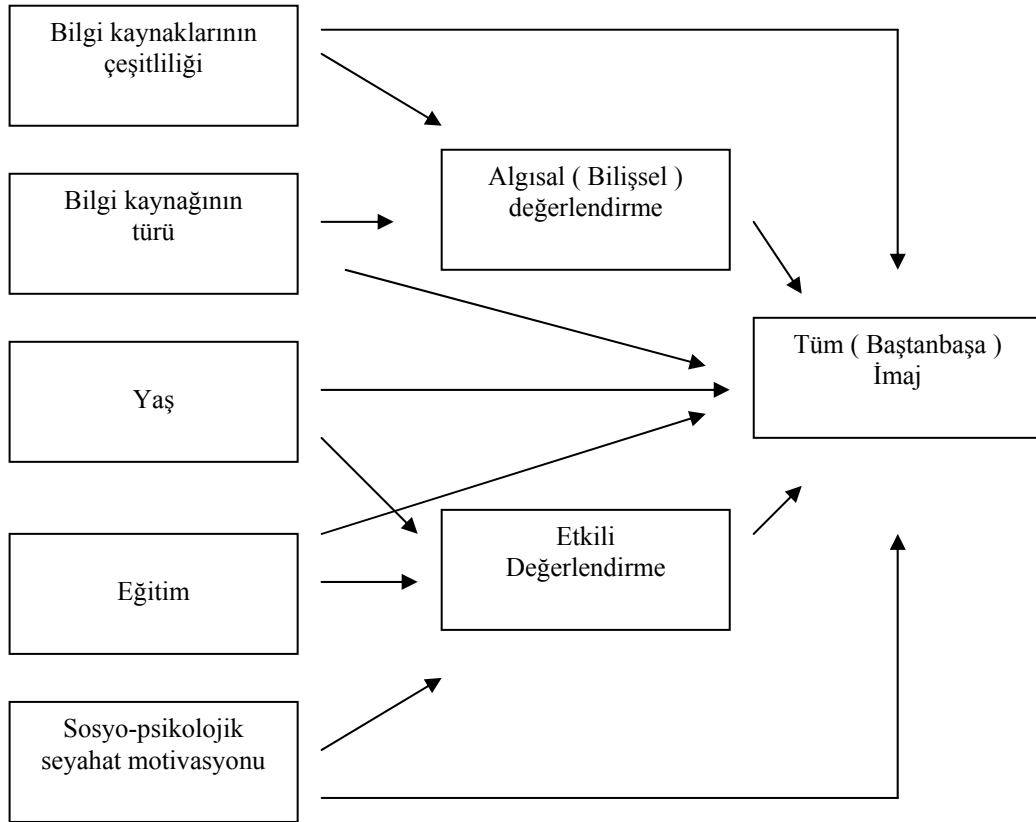
Ülkenin genel durumu, yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği, psikolojik ve sosyal durum gibi faktörler imajın oluşmasında etkili olmaktadır. Özellikle turistlerin davranış biçimleri ve zihinlerinde oluşturdukları bilgiler imajın şekillenmesine yön vermektedir.

Diğer değişkenler ile birlikte imajı etkileyen faktörler içerisinde kullanılan pazarlama araçları önemlidir. Olumlu imajı sürdürülebilir kılmak, olumsuz imajı ise olumlu şekle dönüştürmek etkin pazarlama araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Turizm bölgesi imajını doğrudan etkileyen bir dış etken olarak pazarlama araçlarının kullanımı, turizm bölgesi imajı açısından rekabet ortamında gereklilik arz etmektedir.

Turizm bölgesi imajına yönelik olarak model oluşturan Baloğlu ve McCleary, turistlerin turizm bölgelerine varışlarından önceki faktörleri ortaya koymaktadır. Bilgi kaynaklarının çeşitliliği, bilgi kaynağının türü, yaş, eğitim ve sosyo-psikolojik

seyahat motivasyonları gibi öğeleri ele alarak tüm imajın oluşumunu değerlendirmeye çalışmışlardır. Şekil 2.6.'da bu model verilmektedir.

Şekil 2.4 Turist Varışından Önce Turizm İmajı Belirleyicileri Modeli



Kaynak: Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, “ A Model of Destination Image Formation”,
Annals of Tourism Research, Vol:26, No:4, 1999, s.871.

Modelde belirtilen oklar, hipotezi ortaya koyan test edilmiş yollardır. Tüm imajı etkileyen faktörlerin test edilmeye çalışıldığı bir model üstünde çalışma yapılmıştır. Belirleyici faktörlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda algısal ve etkili değerlendirme yapılarak tüm imajın ortaya çıktığı belirtilmektedir¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, a.g.e., s.872.

Yapılmış olan çalışmalar imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu etkilenme sonucunda tatil kararlarını verme ve tatil yeri seçimi kararları doğrudan etkilenmektedir. Değişkenler arasında turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları, turistlerin demografik özellikleri ve geçmiş seyahat tecrübeleri ön plana çıkmaktadır²⁰⁰.

2.2.4.1. Bilgi Kaynakları

Turizm imajını belirlemede etkili faktörler arasında olan bilgi kaynakları, birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde incelenmiştir. Turistlerin edindikleri bilgi kaynakları turizm bölgelerinin ziyaretlerini gerçekleştirmelerinde öncelikli olarak rol alan etmen olarak belirtilmektedir. Bu bilgi kaynaklarından alınan mesajların doğruluğu ve kullanılan kaynakların tespiti, turistlerin hangi bölgelere ziyaretlerini gerçekleştireceklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları önem kazanmıştır. Bunlarla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişim en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir.

Bilgi kaynaklarının tespitinde turistlerin demografik özelliklerinin önemi ortaya konmaktadır. Turistlerin yaş, eğitim, gelir ve medeni durumlarına bağlı olarak bilgi kaynaklarından yararlanış biçimleri farklılıklar göstermektedir. Yapılan çalışmalarda demografik faktörler ele alınarak bilgi kaynaklarının farklılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bilgi kaynaklarını inceleyen bazı araştırmacılar ve konuyu değerlendirme şekilleri Tablo 2.4..'da özetlenmektedir.

²⁰⁰ Aslı D.A. Taşçı, a.g.e., s.17.

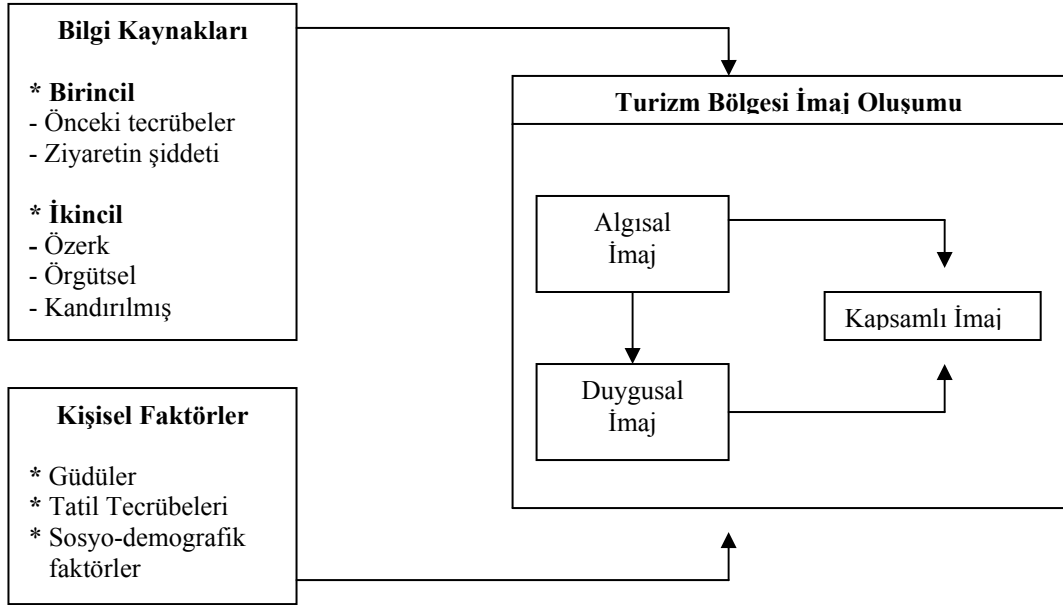
Tablo 2.4 Bilgi Kaynakları Üzerine Çalışan Araştırmacılar ve Konuları

Araştırmacı Adı	Konu
Gitelson ve Crompton (1983)	Dahili ve harici bilgi kaynakları
Woodside ve Lysonski (1989)	Bilişsel imaj belirleyicileri
Um ve Crompton (1990)	Anlamlı, sembolik ve sosyal dürtü
Mill ve Morrison (1992)	Reklam ve sosyal bilgi kaynakları
Gartner (1993)	İmaj yapısına yol gösteren farklı basamaklar
Mansfeld (1995)	Biçimsel ve biçimsel olmayan kaynaklar
Baloğlu (1996)	Uzman tavsiyeler, ağızdan-ağıza iletişim, reklamlar ve kitaplar/sinema/haberler
A.Beerli ve Martin (2004)	Birincil kaynaklar - Önceki tecrübeler - Ziyaretin şiddeti İkincil kaynaklar - Özerk - Örgütsel - Kandırılmış

Turizm bölgesi imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve

ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acenteleri gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır. İmaj oluşumu içerisinde bilgi kaynaklarıyla birlikte kişisel faktörler de doğrudan etki etmektedir. Turizm bölgesi imajının oluşumu aşamasında bilgi kaynaklarının rolünü aşağıdaki modelde ifade etmek mümkündür²⁰¹.

Şekil 2.5 İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü



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

Bu modelde bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumuna şekil vermektedir. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri farklılıklar göstereceğinden araştırmacılar demografik faktörleri ele alarak imaj oluşumunu belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumu bilgi kaynaklarının tercihini ve güvenilirliğini etkilemektedir. Bilgi kaynaklarının incelenmesinde bir başka yöntem ise; reklamsız, reklamı, doğrudan-doğrudan

²⁰¹ A.Beerli, J. D. Martin, "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol: 31 (3),2004, ss. 657-681.

olmayan ve kişisel-kişisel olmayan şeklinde yapılmaktadır. Tablo 2.5.'da bilgi kaynaklarının etkisinin derecesine yönelik bir çalışma bulunmaktadır.

Tablo 2.5 Bilgi Kaynaklarının Çeşitlerinin Etkisi

Bilgi Kaynakları	Reklam İçermeyen	Doğrudan	Kişisel	Etki
Kişisel tecrübe	X	X	X	En Yüksek
Diğerlerinin kişisel tecrübelerini <i>insanlar arası iletişim</i> ile aktarma	X		X	Yüksek
Diğerlerinin kişisel tecrübelerini <i>medya yolu</i> ile aktarma	X			Orta Yüksek
<i>İnsanlar arası iletişim</i> yoluyla <i>promosyon</i>			X	Orta
<i>Medya yolu</i> ile <i>promosyon</i>				En Düşük

Kaynak: Elisabeth Kastenholz, "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal", Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Aveiro, Portekiz, 2002, s.146.

Bu çalışma sonucunda imaj üzerinde en etkin bilgi kaynaklarının, kişisel tecrübeler doğrultusunda reklam içermeyen ve ağızdan ağıza geçen bilgiler olduğu görülmektedir. Turistlere bu bilgi kaynakları doğrudan ulaşmaktadır. Medya yolu ile yapılan bilgi kaynaklarının etkin olmadığı ve insanların aralarında tecrübelerini aktararak diğer insanları etkileme yolunun ise en etkin bilgi kaynağı yolu olduğu belirtilmektedir.

Bilgi kaynaklarının tespiti günümüz rekabet koşullarında turizm bölgesi ve turistik işletme yöneticileri tarafından dikkatle incelenmektedir. Turistleri çekmek için farklı ve etkili bilgi kaynaklarından yararlanma çabası içine girilmektedir. Özellikleri birbirinin aynı olan birçok turizm bölgesi, çekiciliklerini ve avantajlarını belirtmek için bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Günümüzde internet, uzman kuruluşlar, medya araçları ve turistlerin yaşadıkları yerlerde reklam yöntemleri sıkça kullanılmaktadır. Ancak, turistlerin bir turizm bölgesini ziyaretleri sonucu edindikleri tecrübeler, aynı turizm bölgesinin tekrar ziyaretini ve farklı turistlerin ziyaretlerini en çok etkileyen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi demografik özellikler bilgi kaynaklarının farklı kullanımını gerektirmektedir. Hedef turist kitlesine yönelik seçilen bilgi kaynaklarından verilecek mesajlar, bu kitlelerin demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Bilgi kaynaklarının etkin kullanımı için turistlerin sosyo-demografik davranış biçimlerinin ele alınması, turistlerin turizm bölgesi imaj tercihlerinin daha iyi anlaşılmasında önemlidir.

2.2.4.2. Sosyo-demografik Değişkenler

Turistlerin ziyaretlerinde eski tecrübelerinin ve bilgi kaynaklarının etkin kullanımın önemi yüksek derecede olsa da, turistlerin demografik özellikleri bilgi kaynaklarının farklı kullanımını gerektirmektedir. Turistlerin demografik özelliklerine göre mesajlar verilmeli ve hedef alınan kitlelere yönelik bilgi kaynaklarının kullanımı gerekmektedir. Mesajların demografik özelliklere yönelik

olarak farklılıklar içermesi ve hedeflenen kitlenin algılayabileceği şekilde hazırlanması gerekmektedir²⁰².

Akademik çalışmalar sonucu sosyo-demografik değişkenlerin turizm bölgesinin, ürünlerin ve hizmetlerin imajının algılanmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, bireysel olarak turizm bölgesi imajı algılamalarında farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu değişkenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak belirtilmektedir.²⁰³

Sosyo-demografik özelliklerin belirleyici role sahip olması, araştırmacıları imajın algılanmasında bu özelliklerin tespitine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar yaş değişkeninin imajın algılanmasında ön planda olduğunu belirtirken, bazıları eğitim durumunun daha önemli olduğunu tespitine yönelik araştırmalar yapmıştır. Gelir durumunun, cinsiyetin ve turistlerin milliyetlerinin imaj algılamasında önem arz ettiği yönünde araştırmalar yapılmıştır.

Sosyo-demografik değişkenlerin tespitinin genel amacı, turistlerin davranışlarının turizm bölgesi imajını doğrudan etkileyen belirleyici bir faktör olmasıdır. Turist davranışlarının anlaşılması, imajın algılanmasındaki farklılıkları belirlemede yardımcı olmaktadır. İki insanın bir turizm bölgesini tam olarak aynı şekilde algılaması mümkün değildir. Algılamalardaki farklılıkların tespiti, turizm bölgesine yönelik imajın nasıl etkilendiğini ortaya koymakta yardımcı olacaktır.

Turistlerin seyahat davranışları ve demografik özellikleri hedef pazarı belirlemektedir. Bu nedenle, birçok araştırmacı sosyo-demografik değişkenleri farklı turizm bölgelerinde değerlendirerek, hangi değişkenin hangi turizm bölgesinde ne gibi farklılıklar ortaya çıkardığını belirlemeye çalışmıştır. Tablo 2.6.'da bazı araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların konusu ortaya konmaktadır.

²⁰² Örneğin, Las Vegas ismi bir turist tarafından duyulduğu zaman ilk akla gelen kumar oynanan bir şehir özelliğidir. Kumar oynamanın on sekiz yaşından küçüklere yasak olduğu bir şehir için, on sekiz yaşının altındakilere yönelik bilgi kaynaklarının kullanımı son derece yanlış olacaktır. Gençlik kampları, disneyland gibi turizm bölgelerinin daha çok on sekiz altı yaş grubuna yönelik bilgi kaynakları ile etkin mesajlar verdiği görülmektedir.

²⁰³ Şehmuz Baloğlu, a.g.e., s.81.

Tablo 2.6 Sosyo-demografik Değişkenler Üzerine Çalışan Araştırmacılar ve Çalışmalarının Konusu

Araştırmacı	Çalışılan Bölge	Etkili değişkenler	Çalışma Konusu
Fakaye ve Crompton (1991)	Teksas - USA	Mesafe	Altyapı, yiyecek, dostça davranan insanlar
Alhemoud ve Armstrong (1996)	Kuveyt	Yaş, Mesafe, Bölge	Yaşlı alışveriş, genç alışveriş kültürel cazibe, yerel öğrenci faaliyetleri
Mackay ve Fesenmaier (1997)	Kanada	Yaş, Medeni Durum, Cinsiyet, Gelir	Tatil ortamı, tatil aktiviteleri
Chen ve Kerstetter (1999)	Pensilvanya - USA	Cinsiyet, Ev kadını, Eğitim,	Turizm altyapısı, doğal konfor, çiftlik hayatı
Smith ve MacKay (2001)	Kanada	Yaş	Görsel tepkilerin hafızası
Baloğlu (2001)	Türkiye	Yaş, Eğitim	Toplam imaj içerisinde algısal ve bilişsel etkiler, destinasyon imajına etkisi

Kaynak: Aslı D.A. Taşçı, Determinants of Destination Image, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA, 2003, s.35.

Farklı araştırmacılar tarafından sosyo-demografik değişkenler incelenmiş ve imaja etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. İmajın belirleyici faktörleri arasında önemli bir kaynak olarak akademik çalışmalar da sürekli olarak incelenmiştir. Turizm bölgesi imajında turistlerin sosyo-demografik karakterlerinin tespit edilmesi, bu faktörlerin ve davranışların çeşitliliğinden dolayı zordur. Bu değişkenlerin tek

başına turistlerin imaj algılamalarını belirlemeleri yeterli olmamaktadır. Seyahat davranışlarının da incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.2.4.3. Sosyo-psikolojik Seyahat Davranışları

İnsanların seyahat kararlarını vermesinde birçok neden veya onları motive eden birçok faktör etkili olmaktadır. Turizm alanında yapılan araştırmalarda turist davranışlarını ve turizm bölgesi seçim sürecini belirlemede seyahat motivasyonlarının önemli olduğu ve motivasyonların turistleri seyahate sevk eden ve zorlayan temel güç kabul edilmektedir²⁰⁴.

Stabler sosyo-psikolojik seyahat davranışlarını fiziksel, statüye göre, sosyal ilişkiler, kültürel, entelektüel, yaşanan yerden kaçış ve rahatlama isteği olarak ele almakta ve bu faktörlerin turizm bölgesi imajının belirlenmesinde en önemli etkiyi yarattığını belirtmektedir. Ayrıca, edinilen bilgi kaynakları, sosyo-ekonomik durum, önceki tecrübeler ve diğer turistlerin verdiği bilgilerin toplamından oluşan fikirler doğrultusunda turistlerin sosyo-psikolojik davranışları biçimlenmektedir²⁰⁵.

Turizm bölgesi imajında geçmiş seyahat davranışları tartışılan ve farklı görüşler içeren önemli bir faktör olarak gösterilmektedir. Turistlerin önceki tatil tecrübelerindeki kalış süreleri, katılmış oldukları aktiviteler ve seyahatin gerçekleştiği tatil dönemi imaj algılamalarında farklılıkları ortaya koymaktadır²⁰⁶.

Geçmiş seyahatlerinde turistlerin yaşadığı olaylar, konakladıkları yerler, sunulan ürünler ve hizmetler, turizm bölgesine ulaşım durumu, ihtiyaçlarının karşılanması, yerel halkın ve hizmeti sunan personelin davranış biçimleri, fiyatlar, eğlence ve gece hayatı, yiyecek-içecekler, çevresel etkenler ve kültürel cazibeler gibi faktörler gelecekteki seyahat davranışlarını şekillendirmede ve yeni turistlerin aynı bölgeyi ziyaretlerinde etkili olmaktadır.

²⁰⁴M. Uysal, L.Hagan, "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", **Encyclopaedia of Hospitality and Tourism**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1993, s.805.

²⁰⁵ Şehmuz Baloğlu, a.g.e., s.77.

²⁰⁶ Aslı A.taşçı, a.g.e, s.38.

Bu konu üzerine çalışan araştırmacılar özellikle kalış süreleri, aktivitelerin çeşitliliği ve ziyaretin yapıldığı sezon üzerinde durmaktadır. Kalış sürelerinin uzunluğu veya kısalığı imajın algılanmasında farklılıklara yol açmaktadır. Uzun süreli kalış yapan turistlerin (8–30 gün) kısa süreli kalanlara (1–3 gün) göre imaj algılamalarının daha zor değiştiği belirtilmektedir²⁰⁷.

Aktivitelerin sayısı turistlerin beklentilerini karşılamak zorundadır. Turistlerin ihtiyaçlarını giderecek sayıda aktivite ile karşılaşması turizm bölgesinin imajını olumlu olarak etkilemektedir. Turizmin birçok bölgede sezonluk olarak kabul edilmesi, turizm faaliyetlerini bu sezonlar dışında gerçekteşiren kişiler için farklı imaj algılamalarına neden olabilmektedir. Sezon dışında faaliyetlerini yavaşlatan ve turist ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çeken bölgeler bulunmaktadır. Bu durum ile karşılaşan turistler, gelecekte bu bölgeleri tercih etmemektedir. Sezon dışı ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan bölgelerde tatillerini geçiren turistler ise, ziyaretlerini bu bölgelere tekrar gerçekteşirmektedir.

Geçmiş seyahat davranışları, turizm bölgesinin imajını belirlemede sosyo-psikolojik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışların tespiti gelecekteki imajın oluşmasında turizm bölgesi için önem arz etmektedir. Turizmin yaratıcı faktörlerinin belirlenmesi imajın yapısının değerlendirmede yardımcı olacaktır.

2.2.5. Turizm Bölgesi İmajının Yapısı

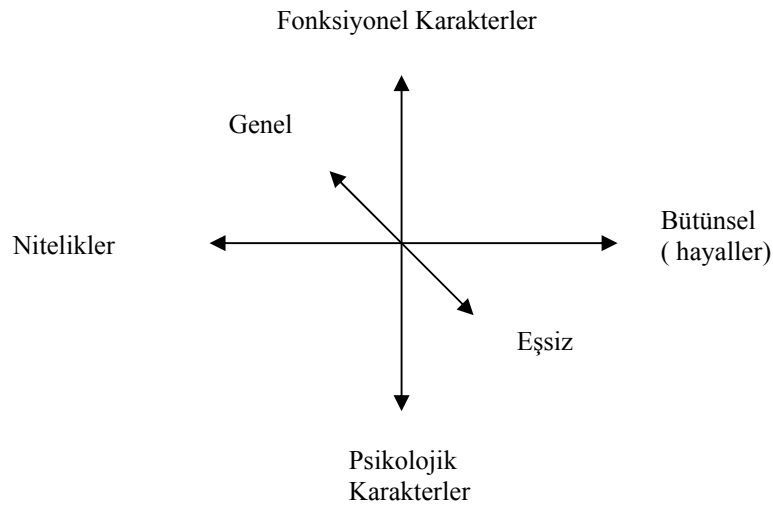
İmajın yapısını belirlemek imajın doğasını anlamaya yardımcı olacaktır. Genel olarak turizm araştırmacıları imajın yapısını kavramsal, algısal ve davranışsal yapılar olmak üzere üç kısımda incelemektedir. Kavramsal imaj yapısı düşünceleri veya fikirleri, algısal imaj yapısı duyguları, motivasyonları ve hisleri, davranışsal imaj yapısı ise turistlerin davranışlarını veya davranma hislerini ifade etmektedir²⁰⁸.

²⁰⁷ P.C.Fakeye, J.L. Crompton,a.g.e., s.20.

²⁰⁸ C.M.Echtner, J.R.B.Ritchie, “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, **Journal of Travel Research**, Vol:31 (4), 1993, ss.5-10.

Echtner ve Ritchie, imajın yapı taşlarını fonksiyonel, nitelikler, bütünsel ve psikolojik olarak dört grupta ele almaktadır. Fonksiyonel imaj yapısını ölçülebilen ve gözlemlenebilen, psikolojik imaj yapısını da gözlemlenmesi ve ölçülmesi güç olan bir yapı olarak ifade etmişler ve bireysel niteliklerin imajın algılanmasında farklılıklar ortaya koyacağını, bütünsel yapının hayallere ve zihinde canlandırmalara dayandığını belirtmişlerdir. Şekil 2.6.'da turizm bölgesine yönelik yaptıkları imaj yapısı gösterilmektedir.

Şekil 2.6 Turizm Bölgesi İmajının Yapısı

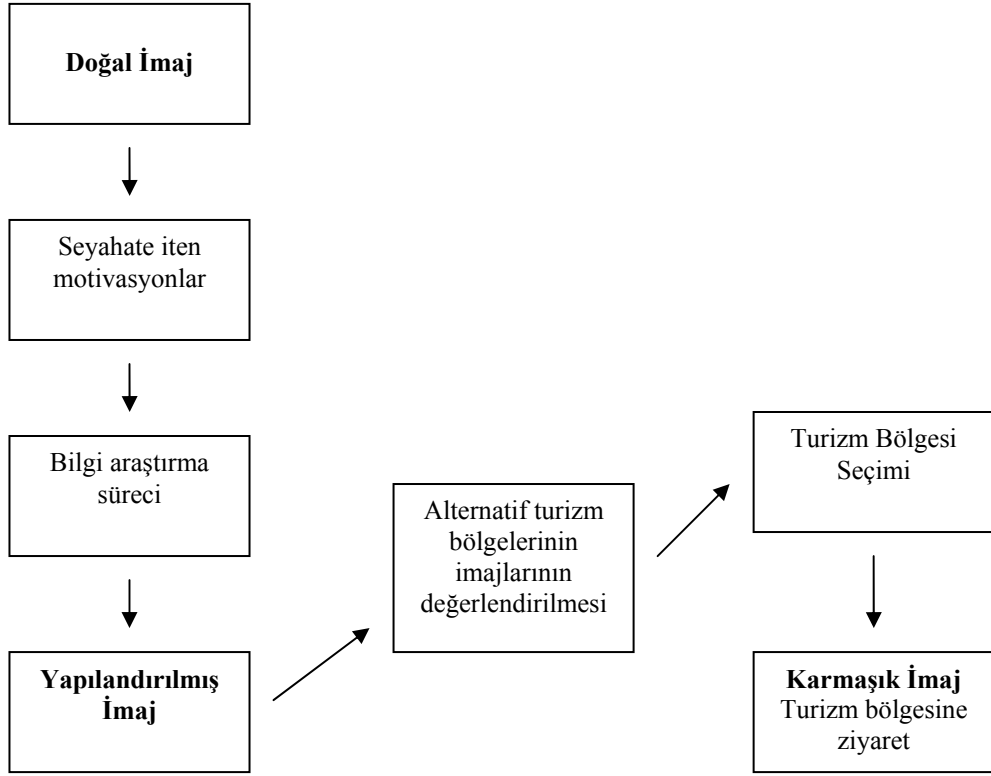


Kaynak: C.M.Echtner ve J.R.B.Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", Journal of Tourism Studies, Vol:2(2), 1991, s.9.

Fakeye ve Crompton imaj yapısını doğal, yapılandırılmış (uyarılmış) ve karmaşık imaj yapısı olmak üzere üç grupta üzerinde incelemiştirler. Modellerini turistlerin davranışlarına bağlı olarak oluşturarak, turistlerin ziyaretlerini gerçekleştirmeden önce turizm bölgesi hakkında doğal bir imaj algısına sahip olduklarını belirtmektedirler. Bilgi edinme ve diğer bilgi kaynaklarından etkilenme sonucunda yapılandırılmış bir yapı kurulduğunu ve seyahatleri sonucunda karmaşık

bir imaj yapısının oluştuğunu ifade etmektedirler. Bu model Şekil 2.7.'da verilmektedir.

Şekil 2.7 Turistlere Göre İmaj Yapısı



Kaynak : P.C.Fakeye, J.L. Crompton, “ Image Differences between Prospective, First time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, Journal of Travel Research, Vol:30 / 2, 1991, s.21.

Birçok araştırmacı tarafından turizm imajının yapısı hakkında çeşitli görüşler ve incelemeler yapılmıştır. Ancak, turizm imajının yapısı genellikle bilişsel (kavramsal), duygusal, davranışsal yapılar ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde incelenmiştir.

2.2.5.1. Bilişsel İmaj Yapısı

Bilişsel imaj yapısında turizm bölgesi nitelikleri hakkında ilke ve kurallardan bahsetmek mümkündür. Bu ilke ve kurallar, imaj amaçları ile onların bireysel nitelikleri arasındaki ilişkileri kurmaktadır. Geleneksel olarak yapılan çalışmalarda bu ilke ve kurallardan olumlu ve olumsuz olarak bahsedildiği görülmektedir²⁰⁹. Bilişsel imaj yapısı bu çerçevede araştırmacılar tarafından incelenmiş ve imaj çalışmalarında bilişsel imaj yapısı hakkındaki bilgiler değerlendirilmeye çalışılmıştır²¹⁰.

Bilişsel imaj çalışmalarında genel olarak turistlerin bir bölge hakkındaki imaj tavırları ve inançları incelenmeye çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda tavırların belirlenmesi üç yaklaşım ile ifade edilmektedir²¹¹.

- Bir turizm bölgesinin karakteristik özelliklerinin listelenmesi,
- Tavırların öneminin ölçülmesi veya hesaplanması,
- Turizm bölgesi karakterlerinin karışımları hesaplanarak, imajın hesaplanması.

Bireysel olarak turistlerin tavırları, turizm bölgesini algılamalarında önemli bir fonksiyon görevi görmektedir. Bilişsel yapı, insanların davranışlarının incelenmesine yönelik araştırmaları ele almaktadır. İnsan davranışları, genel mantık ilkelerinden çok farklı kalıplarda ortaya çıkabilir. Bu durum insanların imaj algılamalarında ortaya koyacakları tavırların belirlenmesinin zorlaşmasına neden olmaktadır. Elde edilen bilgiler tavırların her zaman doğru yansıtıldığı anlamına gelmemektedir. Bilişsel yapı, imajın algılanmasında önemli bir rol oynamakla birlikte, duygusal yapının önemini vurgulamaktadır.

²⁰⁹ P.J.Chen, D.L.Kerstetter, “ International Student’s Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination”, **Journal of Travel Research**, Vol: 37 (3), 1999, s. 256-266.

²¹⁰ Gartner, a.g.e., s.18.

²¹¹ M.J.Sirgy, C.Su, “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model”, **Journal of Travel Research**, Vol.:38 2000, s..340-345.

2.2.5.2. Duygusal İmaj Yapısı

Turizm imajının duygusal yapısı hislerden, ruhsal durumdan ve duygulardan oluşmaktadır. Birçok araştırmacı, tecrübelerin ve insanların çevreleriyle etkileşimin duygusal imaj yapısını oluşturmada önemli göstergeler olduğunu belirtmektedir. Bilişsel imaj yapısına benzer olarak, imajın ölçümü olumlu ve olumsuz olarak yapılmaktadır.

Çevresel etmenlerin üç ana başlık altında çift kutuplu olarak ölçülmesi gerektiği belirtilmektedir. Bunlar; memnun olma – memnun olmama, harekete geçirme – harekete geçirmeme ve baskın – baskın olmayan²¹².

- Memnun Olma; mutluluk hisleri, gerçekleştirme memnuniyeti, genel memnuniyet ve hoşlanma,
- Harekete Geçirme; heyecanı gösteren hisler, neşe ve canlılık, atik olma ve sürpriz,
- Baskın Olma; hakim olma hissinin ortaya çıkması, yetenek, güç ve ustalık.

Özellikle memnun olma-memnun olmama ve harekete geçirme-hareket geçirmeme etmenleri duygusal yapının açıklanmasını daha iyi ifade etmektedir. Baskın olma – baskın olmama etmenleri duygusal yapı içerisinde ilişkilendirilse bile, bilişsel yapıyı daha çok ifade etmektedir. Bu etmenler, çevresel ortamlar dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Turizm bölgesindeki çevresel koşulların turistlerin algılamalarına etkileri tespit edilmekte ve imaj algılamaları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tecrübeleri sonucu oluşan algılarının imajın duygusal yapısını değiştirdiği ve şekillendirdiği ifade edilmektedir.

²¹² In Jae Lee, **Towards A Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining The Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas A&M University, USA, 2002, s. 24.

2.2.5.3. Davranışsal İmaj Yapısı

İnsanların imaj faktörleriyle ilişkilerini gösteren bir yapıyı ifade etmektedir. Davranışsal niyetler ile imajın davranışsal görünümü arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ancak, araştırmacıların birçoğu tarafından ölçülmesi zor olan bir yapı olarak belirtildiği için bu konuda çok fazla çalışma yapılmamıştır. Davranışların ölçülememesi, bu yapının sadece kavramsal çerçevede kalmasına neden olmuştur. Genel olarak davranışsal yapı analizleri, turist davranışlarının ve imaj faktörlerinin turizm bölgesi ile olan ilişkilerinin belirlenmesi üzerinde durmaktadır.

2.2.5.4. İmaj Yapıları Arasındaki İlişkiler

Bilişsel, duygusal ve davranışsal yapılar birbiriyle etkileşim içerisindedir. Bilişsel yapının temelini davranışsal cevaplara bağlı olarak tavırlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte bilişsel değerler sadece etkili cevaplardan alınan bilgilere göre değerlendirilmemektedir. Ayrıca, bilişsel yapı duygusal yapının oluşumunda da katkıda bulunmaktadır.

Davranışsal yapının oluşumunda bilişsel ve duygusal yapının etkisi olduğu ve bir yapının tek başına imajın bütün yapısını oluşturamayacağı birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir²¹³.

Davranışlar algılamalardan etkilenebileceği gibi, tavırlarda algılamalara etkide bulunmaktadır. İmaj yapıları duygusal reaksiyonlar ve bilişsel tahminlerden oluşmaktadır. Bu reaksiyon ve tahminler sonucu davranışlar şekillenebileceği gibi genel davranışsal kalıplar da bu reaksiyon ve tahminleri etkileyebilmektedir. İmaj yapılarının birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu ve bütün yapıyı oluşturduğu belirtilmektedir²¹⁴.

²¹³ Şehmuz Baloğlu, D.Brinberg, a.g.e., s.17.

²¹⁴ In Jae Lee, a.g.e., s.28.

2.2.6. Turizm Bölgesi İmajının Boyutları

İmaj, sadece tek bir değişken ile değil birçok değişkenin birleşmesi ile zihinlerde yer edinmektedir. Turistlerin beklentilerini ve algılamalarını etkileyen unsurlar temel olarak; doğal çekicilikler, altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür-tarih-sanat, doğal çevre, mekan çevresi ve sosyal çevre olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, fiyat algılaması ve hizmet kalitesi turistler için imajın algılanmasına etki eden faktörlerdir.

Turizm bölgesi imaj boyutları, turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olan ve algılamalarını üzerinde değişiklikler yaratabilen faktörlerdir. Birçok değişkenden oluşan bu faktörler, imajın turist tarafından algılanmasının ölçülmesinde yardımcı olmaktadır. Turistler, bir bölgeyi ziyaret edecekleri taktirde bu değişkenler üzerinde değerlendirme yapmaktadırlar. Bu değişkenleri 7 ana başlık altında toplamak mümkündür²¹⁵:

- Temel Faktörler,
- Doğal Çekicilikler,
- Çevresel Etmenler,
- Kalite,
- Fiyat,
- Motive Edici Faktörler,
- Bölgesel Çekicilikler.

• Temel Faktörler:

- Turizm bölgesine ulaşım,
- Sağlık hizmetleri,
- Yollar, havaalanları ve limanların gelişim düzeyi,
- İletişim ve haberleşme kanallarının durumu,
- Özel ve kamu hizmetlerinden faydalanmak,
- Ticari altyapının gelişimi,

²¹⁵ A.Beerli ve diğ., a.g.e., ss.623-636

- Spor alanlarının yeterliliği,
- Konaklama tesislerinin durumu,
 - Tesis sayısı,
 - Tesis kalitesi.
- Çalışanların davranış biçimi,
- Kişisel güvenlik hizmetleri,
- Yöresel yiyecek ve içecekler,
- Restoran ve barların durumu,
 - Masa sayısı,
 - Kategoriler,
 - Kalite durumu.
- Bölgedeki turlar,
- Gece hayatı,
- Tanıtım ve reklam.

• **Doğal Çekicilikler:**

- Hava,
 - Isı düzeyi,
 - Yağmur durumu,
 - Nem,
 - Güneş saatleri.
- Sahiller,
 - Deniz suyunun kalitesi,
 - Kumlu ve taşlı deniz özellikleri,
 - Sahillerin uzunluğu,
 - Sahillerin kalabalıklığı.
- Manzara zenginliği,
 - Korunmuş doğal bölgeler,
 - Bozulmamış çevre koşulları,
 - Dağlar, göller, çöller.
- Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği.

- **Çevresel Etmenler:**

- Manzaranın güzelliği,
- Bölgedeki şehirlerin güzelliği,
- Temizlik,
- Hava ve gürültü kirlenmesi,
- Aşırı kalabalıklık,
- Trafik sorunları,
- Konaklama tesislerinin temizliği.

- **Kalite:**

- Hizmet kalitesinin durumu,
- Konaklama tesislerinin kalitesi,
- Yiyecek ve içeceklerin kalitesi,
- Restoranların ve eğlence yerlerinin kalitesi.

- **Fiyat:**

- Hizmet fiyatları,
- Konaklama tesislerinin fiyatları,
- Eğlence fiyatları,
- Yiyecek ve içecek fiyatları,
- Alışveriş fiyatları.

- **Motive Edici Faktörler:**

- Yeni arkadaşlıklar kurmak,
- Şehir kalabalıklığından kaçış,
- Stresten uzak, rahatlama ve dinlenme ortamı.

- **Bölgesel Çekicilikler:**

- Tarihi ve kültürel mekanlar,
- Festival ve sanatsal faaliyetler,
- Din,

- Su parkları,
- Hayvanat bahçeleri,
- Yürüyüş alanları,
- Kumarhaneler,
- Macera gezileri,
- Spor faaliyetleri (golf, balık tutma, v.b.),
- Yöre halkının konukseverliği,
- Sosyal yaşam,
- Dil engelleri,
- Mistik ve egzotik mekanlar.

İmaj boyutları farklı birçok boyutta ele alınmakla birlikte, her ülke ve bölge için bu boyutların turistlerin algıları üzerindeki etkileri değişmekte ve bu algılamaların doğru bir şekilde ölçülmesi pazarlama araştırmacılarına yardımcı olmaktadır. Her bölge için imaj ölçüm teknikleri farklılıklar gösterebileceği için, bu teknikleri belirtmek gerekir.

2.2.7. Turizm Bölgesi İmajında Ölçüm Teknikleri

Turizm imajının ölçülmesine turizm araştırmacıları büyük önem vermekte ve yoğun araştırmalar yapmaktadırlar. Echtner ve Ritchie, imaj ölçümünü bireysel özellikler ve küresel etkiler olmak üzere iki faktör içerisinde göstermektedir. Bireysel özelliklerin algılamaları iklim, konaklama özellikleri, maliyetler, kültür, rahatlama, arkadaş canlısı insanlar ve güvenlik gibi turizm bölgesinin farklı faktörlerinden oluşmaktadır. Bu algılamalar ile ilgili faktörler maddi ve doğrudan gözlemlenebilir duygusal olarak ölçümlenebilen özellikler olarak belirtilmektedir. Turizm bölgesinin bireysel karakterlerinin algılanmasının numaralandırılmış olarak ölçülebileceğini ve imaj yapısının analizlerinin tanımlanmasında da kullanılabileceğini ifade etmektedirler²¹⁶.

²¹⁶ C.M.Echtner, J.R.B.Ritchie, s.15.

2.2.7.1. Yapısal Olmayan Ölçüm Teknikleri

Akademik araştırmalarda yapısal olmayan ölçüm tekniklerin kullanılması ile karmaşık imajın yapısının test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu teknikte, önceden tanımlanan özelliklere göre tarafından ölçülen imajın, imajın yapılarını ve imajın karmaşıklığını saptamada başarısız olduğu iddia edilmektedir²¹⁷.

Bazı araştırmacılar listeleme filtresi kullanılarak yapılan ölçümlerinin imajın öneminin tanımlanmasında daha uygun olduğunu belirtmektedir. İmajın yapısını belirleyen faktörlerin önemine ve turizm bölgelerine göre listenerek filtreden geçirilerek ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde uygulanan metotlarda kalitatif analizlerin daha sık olarak araştırmacılar tarafından tercih edildiği görülmektedir.²¹⁸

Yapısal olmayan ölçüm tekniklerinin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Araştırmacılar tarafından düzenlenen imaj ölçümlerinin cevaplayıcıların kullandıkları dilde yapılması önemli bir avantaj olarak kabul edilmekte ve bu teknik, bireylerin karar verme şekillerini ve seyahat ile ilgili incelemelerinin araştırılmasında da tercih edilmektedir.

Yapısal olmayan ölçümler, bilgilerin kodlanması aşamasında aşırı zaman kaybına yol açabilmekte ve bu durumda değerlendirilmesinin ve de güvenilirliğinin hesaplanıp belirlenmesi güç olabilmektedir. Ayrıca, rekabete dayanan veya çeşitli turizm bölgelerinde konuya araştırmacıların önyargılı yaklaşımları ölçümlerin yapılmasında ve değerlendirilmesinde doğru sonuçların tespit edilememesine neden olmaktadır²¹⁹.

2.2.7.2. Yapısal Ölçüm Teknikleri

Turizm imajının ölçülmesi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, genellikle olarak anlamsal farklara dayanan ölçek ile likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anlamsal

²¹⁷ D.J.Walmsley, J.M.Jenkins, "Appraisive Images of Tourist Areas : Application of Personal Construct", **Australian Geographer**, Vol:24 (2), 1993, s.4-10.

²¹⁸ şehmuz Baloğlu, a.g.e, s.106.

²¹⁹ şehmuz Baloğlu, a.g.e, s.107.

farklara dayanan ölçek, çevre şartlarını ve maddelerin duygusal değerlerini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu ölçekte cevaplayıcılar çift kutuplu olarak bir turizm bölgesi veya madde hakkında oranlama yapmaktadırlar. Bununla birlikte, yapılan birçok çalışmada cevaplayıcılar turizm bölgesinin birçok özelliğini oranladıkları anlamsal bir farka dayanan ölçek uygulamaktadırlar²²⁰.

Likert tipi ölçek ile çalışan birçok araştırmacı ise, davranışların bilişsel yapısını ölçmek için bu ölçeği kullandıkları belirtmektedirler. Anlamsal farka dayanan ölçek duygusal yapı üzerinde dururken, likert ölçeği bilişsel yapı veya inanç yapısı üzerinde durmaktadır. Likert tipi ölçek, anlamsal farklara dayanan ölçeğe göre daha yeni ve sık kullanılan bir ölçek olarak görülmektedir. Anlamsal farklara dayanan ölçek daha geleneksel bir ölçek olarak kabul edilmektedir.

Likert tipi ölçeğin kolay kullanımı ve anlaşılmasının daha kolay olması bu ölçeğin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Özellikle, ölçeğin kullanılacağı nüfus yapının eğitim seviyesinin yüksek olduğu bölgeler için anlamsal farklara dayanan ölçek tercih edilebilmektedir.

Yapısal ölçüm tekniklerindeki avantajlar; yönetilmesinin ve analizlerinin kullanımının kolaylığı, cevaplayıcıların aşırı hünarlı veya becerikli olmasının gerekmemesi, bilginin işlenmesindeki zaman aralığı ve yüksek güvenilirlik olarak sayılabilmektedir. Bununla birlikte, cevaplayıcıların ölçülen konular hakkındaki bilgilerinin yetersizlikleri likert ve anlamsal farka dayanan ölçekler için çok önem arz etmemektedir²²¹. Bu durum, konunun tam olarak ölçülmesinde ve ölçek için gerekli cevaplayıcı sayısının temsil yeteneğinde tartışmalara neden olmaktadır.

Anlamsal farka dayalı ölçek ve likert ölçeği ile birlikte araştırmacılar farklı ölçekler kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu ölçeklerin temel amacı davranışlar, beklentiler ve inançların turizm bölgelerine yönelik imajının tespit edilmesi yönündedir. Beklenti-değer yaklaşımı, inançların değerlendirilmesine yönelik

²²⁰ A.Milman, A.Pizman, "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", **Journal of Travel Research**, Vol:33 (3), 1995, s.25.

²²¹ Şehmuz Baloğlu, a.g.e, s.110.

yaklaşımlar ve tavırların davranışları şekillendirmesinin tespitini amaçlayan farklı yaklaşımlar ortaya koyulmuştur.

Yapısal olan ve yapısal olmayan ölçüm teknikleri genel olarak turizm bölgesine yönelik ziyaret yapmış, yapmakta olan veya yapmamış insanların davranışları, fikirleri, beklentileri, hayalleri, tavırları ve inançları sonucunda imaj hakkında bilgilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bilgiler neticesinde, turizm talep ve arzına doğrudan etki eden imaj faktörünün pazarlama yönetimi içerisinde turizm bölgelerine yönelik saptamalar belirlenebilmektedir. Rekabete dayalı turizm sektörü, turizm bölgelerinin imajının doğru ölçümlenerek bilgiler elde edilmesini ve bu bilgiler ışığında turizm bölgesi imajının etkin yönetimini gerekli kılmaktadır.

2.2.8. Turizm Bölgesi İmajının Yönetimi

İmaj kavramı ve oluşumu kendi yapısı içerisinde oluşabileceği gibi, başkaları tarafından da desteklenerek oluşturulabilir. Özellikle kişisel imaj kavramı üzerine yönetim çalışmaları son yıllarda popüler ve çekici bir alan haline gelmiştir. Turizm bölgeleri ile ilgili hedef kitlelerde izlenim oluşturma, hem medya kurallarına uygun görüntü hem de bu doğrultuda davranış ve düşünce biçimi geliştirmeyi içeren bir süreçtir²²².

İmaj yönetimi, imajın kazandıracağı ve kaybettireceği önemli değerlerin varlığı açısından önem kazanmaktadır. Turizm bölgelerinde yönetim anlayışı; kalite, iletişim çabaları, müşteri ilişkileri, medya yansımaları, fiyatlandırma şekilleri, müşteri tatmini gibi unsurların şekillendirilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Turizm bölgelerinde imaj kendiliğinden oluşabilir ancak, oluşan imajın değerlendirilmesi kendi başına olmayacaktır.

Turizm bölgeleri ile ilgili oluşan olumlu veya olumsuz imaj algılamalarının yönetilme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm bölgesi imaj yönetimi, turistlerin tatil kararlarında etkili olabilmek için bölgenin belirgin avantajlarının tanımlanması

²²² Ömer Bakan, a.g.e., s.13.

ve hedef ziyaretçi kitlelerinin nasıl ikna edileceğinin anlaşılması konularını dikkatle incelemelidir.

İmaj yönetiminin etkin olması için, potansiyel ziyaretçilerin turizm bölgelerine olan ilgilerinin ve tutumlarının doğru şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. İmaj yönetimi, hedef ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi ve turizm bölgesine yönelik imaj oluşumunu sağlayarak pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır²²³.

Turizm bölgelerinin etkin yönetilmesi için, var olan değerlerinin korunması, geliştirilmesi ve ileriye yönelik planlamalar yapabilmesi için sürdürülebilir olması zorunluluğu vardır. Turizm bölgesinin geleceğinin devamı için sürdürülebilirlik ilkesi vazgeçilmez bir faktördür. Turizm bölgesi imajının yönetimi kapsamında sürdürülebilir turizm, tahmin edilen veya önlenmeye çalışılan problemler için kullanılmaktadır²²⁴. Bununla birlikte, imaj yönetiminde tutundurma çabaları önemli bir yer tutmaktadır. İmajın, rakip bölgelere göre farklılıklar göstermesi ve bölgenin özelliklerini daha anlamlı mesajlarla turistlere ulaştırması gerekmektedir. Turistlerin beklentilerinin karşılanacağına yönelik mesajların turistlere inandırıcı gelmesi, turistlerin güven duydukları tutundurma araçlarına yönelik çalışmalarla sağlanabilir.

Turizm bölgesinin iç turizm kaynaklarını etkin ve verimli şekilde kullanması, uzun dönemde turizm bölgesi olarak faaliyet gösterebilmesi için iyi yönetilmesi gerekmektedir. Sadece, mevcut durumu korumaya yönelik olarak değil, gelecekte de bu durumu devam ettirmesi için gereklidir. Turizm bölgelerinin sürdürülebilirliğinde içersinde bulunduğu ülkenin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik sistemler ile uluslararası sistemler doğrudan etkin olmaktadır. Planlı ve sistemli şekilde yürütülen bir yönetim sürecinde turizm bölgesinin sürdürülebilirliğinin sağlanması en önemli faktördür²²⁵.

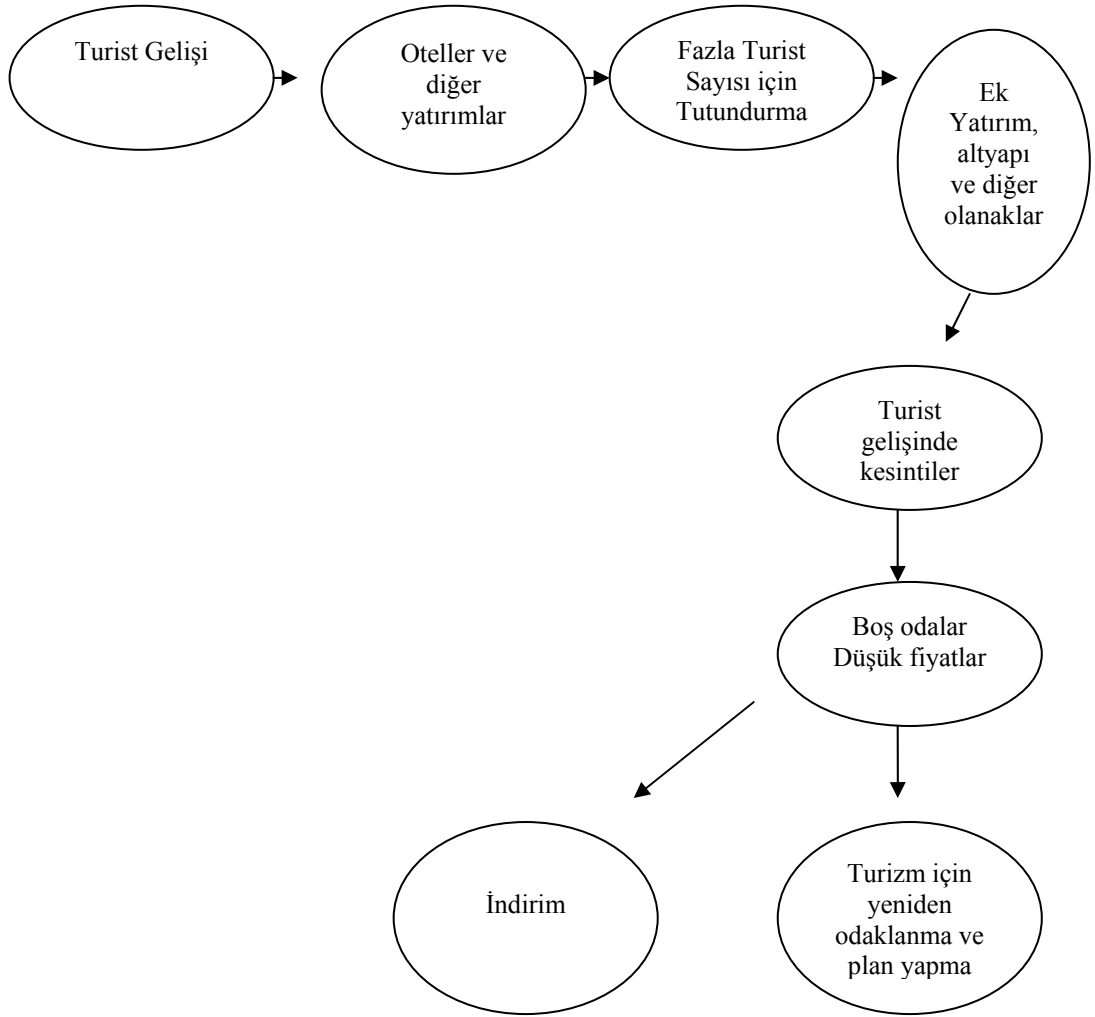
²²³ Lütfi Atay, a.g.e., s.133.

²²⁴ Philip Kotler, vd., a.g.e., s.653.

²²⁵ Kian Foh Lee, "Sustainable Tourism Destinations: The importance of cleaner production", **Journal of Cleaner Production**, Vol:9, 2001, s.314.

Turizm bölgesi yönetiminde süreç turistlerin gelişi ile başlamaktadır. Yatırım, satış geliştirme ve altyapının geliştirilmesi süreçleri ile devam etmektedir. Bu süreçlerden sonra turistlerin tekrar ziyaretini sağlamak için indirimler sunulabilmektedir. Her bölge için aynı yönetim sürecinden bahsetmek mümkün değildir. Farklı yönetim süreçleri, bölgelerin özelliklerine ve turist tiplerine göre değişim göstermektedir. Turizm bölgesinde imaj yönetimine ilişkin bir süreç örneği Şekil 2.8.'da verilmektedir.

Şekil 2.8 Turizm İmajında Yönetim Süreç Örneği



Kaynak: Eric Laws, Tourist Destination Management Issue, Analysis and Policies, 1. Baskı, Routledge, Newyork, USA, 1995, s.9.

Turizm bölgesinde imaj yönetimi, yeterli düzeydeki alt yapının gerçekleştirilmiş olmasını temel koşul olarak kabul etmektedir. Turizm bölgesinin çekiciliğini sağlayan en önemli öğeler bölgenin çevresel koşulları ve altyapı olanakları olarak belirlenmektedir. Turizm bölgesi imajı yönetimi, turistik çekiciliklerin ve altyapı imkanlarının etkin şekilde yönetilmesi işlevini ele almaktadır.

Turizm bölgesinin imajında çevre şartları, turistlerin bu bölgeyi tercihlerini etkileyen en önemli faktör olarak belirtilmektedir. Bu nedenle, çevresel düzenlemeleri ele alan bir yönetim biçimi ortaya konması turizm bölgesi imajını da olumlu olarak etkileyecektir. Çevresel düzenlemeler ile birlikte altyapı olanaklarının durumunun da turistlerin bölge hakkındaki imaj kararlarında etkili olduğu görülmektedir. İmaj yönetimi, turistlerde olumlu imaj oluşturmak için bölgenin altyapı imkanlarına ve çevre şartlarına yönelik düzenlemeleri ele almak zorundadır²²⁶.

Turizm bölgelerinde imaj yönetimi unsurları genel olarak; ülke, bölge ve işletmeler yararına çalışmak, çevresel şartlara önem vermek, pazarlama stratejileri geliştirmek, hedef ziyaretçi kitlelerini belirleyerek bilgi edinmek, eğitime önem vererek kaliteli personel kullanmak, yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlamak, bölgenin değerlerini net bir şekilde belirlemek, uyumlu ve tamamlayıcı bir yönetim anlayışı benimsemek, yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık olmak, istikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak şeklinde sıralanmaktadır.

İmaj yönetiminin bu unsurlar çerçevesinde yürütebilmesi, turizm bölgesi imajı konusunda uzman olan kişi veya kuruluşlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Bunu başarabilecek uzmanların kendi alanlarında yüksek eğitilmiş, tecrübeli, dünya görüşü olan genel kültür düzeyi yüksek kişiler olması gerekmektedir. Dolayısıyla, imaj yönetiminde bulunacak kişi veya kuruluşların öncelikle kendi imajlarının düzgün olması gerekmektedir. İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında

²²⁶ Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, a.g.e., s.168.

işbirliği sağlanmasını ve turizm bölgesinin pazarlamasına yönelik ortak çabalar içerisine girilmesini gerektirmektedir.

Turizm bölgesi imaj yönetiminde bir bölgeyi temsil eden imajın hedef kitle tarafından ayırt edilmesi, özel olarak oluşturulan imajlarla hedef kitlelerin mevcut olduğu seçim bölgeleri arasındaki ilişkilerin kurulması, mevcut imajların veya yaratılan yeni imajları desteklemek için avantajların sunulması ve avantajların hedef kitlelere ulaştırılması önem taşımaktadır. Etkili bir imaj yönetimi, rakip yönetim stratejilerini inceleyerek, rakiplerle farklılıkları ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu durumun gerçekleştirilebilmesi içinde yönetimin etkin haberleşme kanallarına sahip olması gerekmektedir²²⁷.

Rritton tarafından üçüncü dünya ülkelerinde turizm imajını geliştirmek için yapılan tanıtma çabaları araştırılmış ve bu ülkelerin kullandıkları konuların genel olarak benzer noktalarda yoğunlaştığını görülmüştür. Ele alınan bu konular aşağıda özetlenmektedir²²⁸:

- Kültürel zenginliklerden az bahsedilerek, eğlence, dinlenme ve rahatlama öğelerinin daha sık vurgulanması,
- Yerel yaşantının gerçekte çok farklı olsa bile, çok iyi gösterilme çabaları,
- El değmemiş, egzotik veya cennet betimlemelerinin sıkça kullanılması,
- Bazı durumlarda tanıtımı yapılacak bölgenin yerine, daha çok bilinen bölgelerin tanıtımına ağırlık verilmesi,
- Turistlerin tanımadıkları yerler ile ilgili güvensizlik ve korku hislerini yaşamamaları için, tanıdık yer imajı oluşturma çabası içine girmek,
- Çok nadiren de olsa gerçek imajın belirtilmeye çalışılması.

²²⁷ J.Day, S.Skidmore, T.Koller, “ Image Selection in Destination Positioning; A New Approach”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol:8 (2), 2001, s.177.

²²⁸ A.Tolungüç, a.g.e., s.30.

Turizm bölgesi imaj yönetiminin, bürokratik işlemlerin fazlalığı yanında hantal bir yapıya sahip olması, yerel otorite ile sektör işletmeleri arasında iletişim ve işbirliği eksiklikleri, bölgelerin pazarlanması konusunda koordine yanlışlıkları ve devletin sektör işletmelerine yönelik teşvik yetersizlikleri gibi durumlarda sorunlarla karşılaşmaktadır.

Turizm bölgesi imajının yönetimi sürecinde başarılı olunabilmesi için²²⁹:

- Profesyonelce tasarlanmış proje ve programların geliştirilmesine,
- Gerekli parasal kaynakların temin edilmesi ve rasyonel kullanılmasına,
- Yurt içinde ve dışında kalifiye insan gücünden yararlanılmasına,
- Etkin bir örgütlenmenin başarılmasına,
- Bu süreçte rol alanlarda yüksek motivasyon yaratılmasına,

ihtiyaç vardır.

İmaj yönetimi sürecindeki uygulamaların başarısı, plan hedefleri kriter alınarak her alanda ve düzeyde sürekli olarak ölçülmeli, başarısızlık nedenleri belirlenmeli ve bunlardan geleceğe yönelik dersler çıkarılmalıdır. İmaj yönetimi karar süreçlerinde sadece konu ile ilgili kamu kuruluşlarının değil, sivil toplum kuruluşlarının, medyanın, üniversitelerin, bilim, sanat, kültür, spor adamlarının, girişimci ve yöneticilerin katkılarından da en geniş ölçüde yararlanılmalıdır.

İmaj yönetimi konusu, ülkenin tümünü ilgilendiren ve etkileyen bir olgu olarak görülmeli ve tüm karar ve uygulama süreçleri azami ölçüde saydamlaştırılarak, amaçlar, projeler, kaynak tahsisleri, başarılar ve başarısızlıklar kamuoyu ile açık bir şekilde paylaşılmalıdır. Ancak konu ile ilgili örgütler ağına yeni ve verimsiz birimler ekleyerek, çok hantal bir yapı oluşturmak yerine, ülke tanıtımında rol alan örgütler ortak amaçlar doğrultusunda, koordinasyona açık ve şeffaf bir çalışma anlayışına yönlendirilmeli, gerekiyorsa yeniden yapılandırılmalıdır. Yetki karmaşası ortadan kaldırılmalı, çalışmalar ortak hedef ve stratejilerin çerçevesi içerisinde sürdürülmeli,

²²⁹ “Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 10.1.2007.

işlevleri birbirini tamamlayan ve eşgüdüm içerisinde çalışan bir yapı oluşturulmalıdır.

İmaj yönetimi stratejilerinin en önemli ögesi kısa, orta ve uzun vadeli planların devamlılığıdır. Strateji veya uygulamalarda kısa dönemli farklı yaklaşımlar, kesintiler ve dalgalanmalar, nedenleri ne kadar haklı olsa dahi, hedeflenen amaca ulaşmayı engellediği gibi, geçmiş tüm özverileri de tahrip edici olabilir. Bu nedenle, düzenlenecek tanıtma ve imaj yönetimi modellerinin bir politikacı, bir parti veya bir hükümet politikası olmaktan çıkarılıp, devamlılık kazanacak bir devlet politikası halinde oluşturulması zorunlu görülmektedir.

Ülkenin genel imajı konusundaki çalışmaların bir bütün olarak ele alındığında belirli bölgelerle ilgili imaj çalışmalarında yetersiz kaldığı görülmektedir. Halbuki, etkin bir imaj yönetiminin resmi ve özel kuruluşların işbirliği çerçevesinde ele alınarak yürütülmesi gerekmektedir. Yanlış yönetimler sonucu, turistlere sunulacak doğal alanların azalması, ülke turizmine zarar vermektedir. Yöneticilerin, başka sektörlerde uzman olmalarına rağmen bu sektörde yöneticilik yapmaları turizmin sorunlarını anlamalarını ve rekabet koşulları içerisinde gelecekte yapılması gereken planlı çalışmaları güçleştirmektedir.

İmaj yönetimi ile turizm bölgelerindeki tatmin düzeyinin ve tekrar ziyaret edilebilme sayısının arttırıldığı, ziyaretçilerin çevresine turizm bölgelerini tavsiye ettikleri görülmektedir. Bu nedenle, belirlenen turizm bölgesi için eldeki kaynaklar verimli şekilde kullanılarak, hedef kitleye yönelik olarak imaj çalışmaları yapılmalı, özel ve kamu kuruluşlarının ortak çabalarıyla uygun bir imaj yönetimi geliştirilmesi gerekmektedir.

2.3. Turizmde İmaj ve Kalite İlişkisi

Gelişen teknoloji işletmelerin yapılarında da değişimler göstermesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe de bu değişimler sonucu rekabet şartları daha da ağırlaşmış ve bölgeler arası farklılıklar ön plana çıkmaya başlamıştır. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, rakip bölgelerle rekabet edebilmek ve sürdürülebilir

bir turizm anlayışı sağlayabilmek için turizm bölgelerinde kalite anlayışının yerleşmesi ve benimsenmesi gerekir.

2.3.1. Kalitenin Tanımı ve Özellikleri

Kalitenin temel amacı turizm bölgesinde turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Kalitenin standart bir tanımı bulunmamakla birlikte, birçok farklı tanımı yapılmaktadır²³⁰. Amerikan Kalite Kontrol Derneği(ASQC) kaliteyi, “Bir mal yada hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneği yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü” şeklinde tanımlarken, Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu(EOQC)ise, “Belirli bir malın veya hizmetin,tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi” şeklinde daha kısa bir tanım yapmaktadır. Alman Standartlar Enstitüsü(DIN), “Bir ürünün öngörülen ve şart koşulan gereklerle uyum yeteneği”, Japon Sanayi Standartları Komitesi(JIS) ise, “Ürün yada hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemi” şeklinde kalitei tanımlamaktadır.

Kalite anlayışı tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir kavramdır. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteriler tarafından algılanmasını doğrudan yada dolaylı olarak etkilemektedir²³¹.

Değişen dünya şartları ve gelişen teknoloji ile birlikte insan ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılanan ihtiyaçların hangi standartlara göre düzenleneceği konusu ortaya çıkmıştır. Kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği kalite olgusunu ortaya çıkarmıştır. İnsanların aldıkları mal

²³⁰ “Kalite Kavramları”,

http://www.kutuphanem.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=117903, 15.03.2007.

²³¹ Özkan Tütüncü, Özlem İpekgil Doğan, **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003, s.27.

veya hizmetleri belirli standartlara göre algılamalarına neden olan kalite, ölçülmesi zor olsa da insanların algılamalarındaki farklılıkları ifade etmektedir.

Kalite sınırları devamlı genişleyen bir kavram olup, teknoloji, değişen koşullar, ihtiyaçlar kaliteye değişik boyutlar getirmektedir. Kalite niteliği bakımından dinamik bir özellik taşımakta, tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Veri toplamak suretiyle yöneticiler, yeni teknikler ve yeni örgütlenme yolları geliştirerek aynı maliyetle daha yüksek kalitede üretmek ve tüketicinin kaliteye yönelik taleplerini yerine getirmek durumundadır. İşletmelerin en büyük hedefi müşteri memnuniyetini ve müşterinin kullandığı ürün ve de hizmetten her açıdan memnun olmasını sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında bir işletmenin kalitesi, müşterisinin memnuniyetinin ölçüsüdür.

İşletmelerin tüketicilere mal ve hizmet sunumunda kalite sağlamlarının gerekçelerini şu şekilde sıralayabiliriz²³²:

- Rekabet Üstünlüğü Sağlamak

Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı günümüz iş dünyasında, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşteriye en iyi ve en üstün özellikler taşıyan ve müşterilerini daima memnun edecek ürün ve hizmetler sunabilmesi gerekir. Bunun için de işletmeler performanslarını hep daima iyiye götürmek zorundadır.

- Vizyon ve Strateji Belirleme

Gelecekte başarılı olacak işletmeler, dünyada değişen koşullar, gelişmeler ve şiddetli rekabet karşısında bir ufku olan işletmeler olacaktır. İşletmenin veya bölgenin gelecekte bugünden daha iyi olmasını hedeflemesi ve geleceği daha iyi yorumlayabilmesi gerekir. Bu işletmeler kısa sürede değişimlere uyum sağlayabilecek, değişimleri ve yenilikleri yapabilmelidir.

²³² Hasan K. Güleş, Adem Öğüt, "Hizmet Kalitesini Geliştirme Açısından Organizasyonlarda Yönetim Teknolojileri Kullanımı", **Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl: 1998, Cilt: 2, Sayı:1, ss. 65-68.

- Kalite Güvencesi Oluşturma

Kalite güvencesi; alıcının ürünün kalitesinden memnun kalmasını sağlayacak çabaların tümüdür. Güven yalnızca firmadan kaynaklanan bir olay olmayıp, geçerli olan standartlar, yönetmelikler vb. içindeki kurallar bu güvencenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, bu kuralların üretim ve hizmete açık olarak yansıtılması gerekir.

- Müşteri Memnuniyetini Koruma

Kaliteli bir üretim için önce kaliteli bir pazar araştırması ile müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve analizi gerekir. Bu bilgilerin ürün ve hizmetlerin özelliklerine yansıtılması, kaliteli hammadde ve malzeme tedariki ile ürün güvenilirliğini arttıracak şekilde satış sonrası hizmet ve müşteri isteklerine önem verilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işlemeye bağlı olan müşteri sayısını artıracaktır.

- İmaj Yaratma

Bir çok ürün ve hizmetin rekabet ettiği piyasa ortamında özellikle benzer ürünler arasında sıyrılabilmenin ve fark yaratabilmenin yolu, markadan geçer. Markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve her şeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir. İyi bir marka imajı yaratmak ancak kaliteli mal ve hizmet sunumu yapmaktan geçer.

Kalite genel olarak D.Darvin (1984) tarafından kaliteyi tanımlayan ve birbirinden farklı sekiz özelliği ile ifade edilmektedir²³³:

- Performans : Üründe bulunan birincil özellikler, ürün veya hizmetin işlevini yerine getirme işlevi,

²³³ İge Pınar Tavmergen., **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s.23.

- Uygunluk : Beklenen özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluk,
- Güvenirlilik : Ürünün kullanım ömrü içerisinde performansın sürekliliği,
- Dayanıklılık : Ürünün kullanılabilirlik özelliği,
- Hizmet Görürlük : Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği,
- Estetik : Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği,
- İtibar : Ürünün yada diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı,
- Diğer Unsurlar : Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özellikler.

Kalite ile hedeflenen, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılayarak, bölgeye karşı bağımlılıklarını kazandırmaktır. Turistlerin bağımlılığı bölgeye olan talebin sürekliliğini sağlayacaktır. Bu nedenle, turistlerin beklentilerine karşılık verebilecek kalite yaklaşımının ortaya konulması gerekir.

2.3.2. Turizmde Kalite Algısı

Bilginin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ulaşılması ve rekabet ortamına uygun olarak kullanılması gerekliliği bulunmaktadır. İşletmelerin daha dinamik bir yapıya dönüşmesi ve her konuda rekabet altında bulunmaları, sürekli

olarak günün şartlarına uymalarını gerektirmektedir. Kalite, belirli bir standart sağlayarak, işletmelerin buldukları rekabet ortamında avantajlı konuma gelmeleri için yardımcı olmaktadır. Ancak, müşterilerin kalite algıları farklı olabilir. Farklı fiyatlarda satın alma yapan müşterilerin tükettikleri hizmetten mutlu olmaları, kalitenin tamamen algılamayla ilgili olduğunu göstermektedir²³⁴.

Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sistemi yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır²³⁵.

Kalite, turizm sektöründe çalışan işletmelerin tüm faaliyetlerinin sürekli iyileştirilmesini, tüm çalışanların aktif katılımıyla, iç ve dış müşterinin beklentilerini yerine getirerek, hedeflere ulaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Geleneksel bilgiye dayalı olarak gerçekleştirilen anlayışların etkisini yitirmeye başlamasıyla, tüketici bilincinin artması ve insanların satın aldıkları bütün mal ve hizmetlerde standart özellikler araması zorunlu olarak değişimi gerekli kılmaktadır. Bu değişimlerin neticesi olarak geleneksel anlayışın kendini yenilenmesi ve değişimlere ayak uydurma ihtiyacı ortaya çıkmakta, kalite anlayışı yönetimlere ve tüketicilere aradıkları fırsatı sunma konusunda yardımcı olmaktadır²³⁶.

Turizm bölgesinde yöneticiler tarafından benimsenmesi gereken kalite anlayışının bir bütün halinde uygulanması gerekmektedir. Kalite anlayışının sadece ürün ve hizmetler için değil tüm bölge alt ve üstyapısı ele alınarak benimsenmesi gerekmektedir. Kalite, bölgenin genel imajının turistler tarafından algılanmasında önemli bir faktör olarak gösterilmektedir.

²³⁴ Örneğin, İzmir Hilton otelinde geceliği 200\$'a kalan iş adamı ile Konak Mercure otelinde kalan pazarlamacının farklı beklentilerinden dolayı aldıkları hizmeti çok kaliteli olarak algılamaları mümkündür.

²³⁵ Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.216.

²³⁶ Yüksel Öztürk, Kadir Seyhan, “ Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:1, Ankara, 2005, s.122.

Turizm bölgesi yöneticileri tarafından yapılması gereken, bölgenin genel kalite standartlarını sağlayacak ve belirleyecek bir kalite biriminin oluşturulmasıdır. Turistik işletmelerin kendi bünyelerinde uygulayacakları kalite standartlarının dışında bölgenin bütünü için kalite standardı oluşturma gerekliliği vardır. Tüm turizm bölgesi için bir uyumun gerekliliği, bütün imajın algılanmasında olumlu etki yaratacaktır²³⁷.

Turizm sektöründe bulunan tüm kuruluşlar için kalite olgusunun faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir²³⁸:

- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde süreç yönetimi yaklaşımı ile süreçlerin kontrol altına alınması üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. Ayrıca verimliliğin artması ile de kar artırılmış olacaktır.
- Tekrar işleme, stok maliyetleri azaltılmış olacaktır.
- Kaynakların optimum kullanımı ile işletmede malzeme israfı önlenecektir. İşletmede bulunan makine, mutfak veya diğer departmanlarda bulunan tüm teçhizatın periyodik bakımı sayesinde tamir masrafları azalacaktır.
- İşletme içerisinde görev tanımları tam olarak yapıldığında yetki ve sorumluluklar belirlenmiş olur. Bu sayede işletme yönetiminde iyileşme sağlanır ve iletişim artar.
- Müşteri isteklerinin dikkate alınması ve müşteri isteklerinin karşılanması sayesinde hizmette farklılaşma yaratılacaktır.

²³⁷ Frank M.Go, Robert Govers, “ Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness”, **Tourism Management**, Vol:21, 2000, ss.79-88.

²³⁸ “Bilgi Teknolojilerinde Turizm Sektörü ve TKY”, <http://www.resortacademy.com/manuel/GEK/kaliteyonetimi.pdf>, 31.03.2007.

- Tedarikçilerle daha sıkı bir iletişim sağlanarak, tedarikçilerin de kalite anlayışı yükselecektir.

Kalite anlayışının turizm bölgesindeki genel amacı sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini geliştirerek turistlerin tatmin düzeyini arttırmak, uzun dönemde maliyetleri azaltmak ve bölge hakkında kalite imajını oluşturmaktır. Turistlerin tatil kararı almalarında başlamak üzere eve döndükleri zamana kadar tatmin düzeylerini en üst seviyede tutmak gerekir. Bütün turistlerin kalite anlayışlarının farklı olacağı düşünüldüğünde bunu gerçekleştirmenin zor olduğu bir gerçektir. Ancak, uzun bir çalışma dönemi ve işbirliği sonucunda kalite anlayışında istenen seviyeye ulaşılabilir.

Bununla birlikte kalite uygulamalarının turizm bölgesinde maliyetleri arttırıcı bir etki yaratması söz konusudur. Kalite maliyetleri adı verilen bu maliyetler, önleme maliyetleri, ölçme-değerlendirme maliyetleri ve başarısızlık maliyetleri olarak ifade edilmektedir.²³⁹

Turizm sektöründe de birçok alanda olduğu gibi kalite anlayışının başarılı olabilmesi için üst yönetimin liderliği gerekmektedir. Kalite anlayışının uygulanması insan kaynaklarını geliştirmeye önem veren, girişimciliği, yaratıcılığı teşvik eden, yeniliklere açık bir yönetimin liderliğinde olmalıdır. Müşteri odaklı olmak ise, hizmet sektöründe kaçınılmaz bir gerçektir. İşletmeler, her bölümde ayrıntılı olarak her işi tanımlamak ve konuyla ilgili süreçleri belirleyerek işe başlamak zorundadırlar. Bu aşamadan sonra hedefler saptanarak, uygulama sürecine geçilmelidir. Hedefler genellikle; işletme kültürü yaratmak, hizmet standardını yükseltmek ve sürekli uygulamak, çalışanların mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek, bu amaçla eğitim çalışmalarının sürekliliğini sağlamak, kaliteyi ölçülebilir hale getirmek, verimliliği artırıp, tasarruf bilincini aşılıyarak maliyetleri azaltmak, müşteri tatminini ve çalışanların yaptıkları işten gurur duymalarını sağlamak olarak belirlenmektedir.

²³⁹ Eric Laws, **Tourist Destination Management Issue, Analysis and Policies**, 1. Baskı, Routledge, Newyork, USA, 1995, s.56

2.3.3. Turizm Bölgesinde Hizmet Kalitesi

Bir bölgenin kalitesinden bahsederken, bölgeye gelen turistlerin tatmin derecesi ve algılamaları ön plana çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, turistlerin mal ve hizmetlerden faydalandıktan sonra tatminlerinin ne derecede olduğunu belirlemektedir²⁴⁰. Başka bir tanımla hizmet kalitesi, “hizmeti tüketenlerin hizmeti satın almadan önce ve hizmeti tükettikten sonraki algılamaları arasındaki fark”²⁴¹ olarak ifade edilebilir. Turizm bölgesi imajında turistlerin beklentilerini arkadaş tavsiyesi, tutundurma çabaları ve fiyatlar şekillendirmektedir. Bu durumda üç tür kalite ortaya çıkmaktadır; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve etik kalite²⁴².

- Teknik kalite; müşteriler ile çalışanlar arasındaki ilişkileri,
- Fonksiyonel kalite; ürünün ziyaretçilere ulaştırma sürecinde hizmetlerin tamamına kalitenin yansımaları,
- Etik kalite; tüketici tarafından satın alma öncesi kolayca ölçülemeyen ancak satın alma ve tüketme sonrası göreceli olarak kıyaslanabilen kalitedir.

Hizmetlerin fiziksel bir unsur olmaması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmetin kalitesi ve içeriğinin sunan ve alan kişiye göre değişebilmesi, üretim-tüketiminin aynı anda yapılması gibi hizmetin özelliğine bağlı nedenlerden dolayı kusursuz bir tanıma ulaşabilmek genel olarak oldukça zordur²⁴³.

Zorunlu kalite ve çekici kalite olmak üzere iki farklı bileşen hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Zorunlu kalite, tüketicinin genel beklentilerine cevap veren ürünlerin özelliklerini kapsamaktadır. Ürünlerin tüketicilerin güncel beklentilerini aşan kısmı ise çekici kalitenin konusuna girmektedir. Tüketici özelliklerinin zamana

²⁴⁰ Özkan Tütüncü, **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.53.

²⁴¹ Saime Oral, s.g.e., s.232.

²⁴² Philip Kotler, a.g.e., s.362.

²⁴³ Mehmet Saat, “ Kavramsal bir Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1 Sayı:3, 1999, s.107.

bağlı olarak değişmesi sonucunda çekici kalite unsurları zorunlu kalite unsurlarına doğru yönelebilir. Turizm bölgesine karşı olan güven ve inandırıcılık bir zorunlu kalite unsuru iken, turizm bölgesinde havaalanı olması gibi fiziksel özellikler veya yöneticilerin eğitim düzeyi çekici kalite unsurları arasına girmektedir²⁴⁴.

2.3.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçme Teknikleri

Genel olarak kalite için ölçüm; verilerin toplanması, kaydedilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda gözlem veya araştırma teknikleri yardımıyla yapılmaktadır. Ölçümler; gözlem, mülakat, anket, telefon ve internet yoluyla yapılabilmektedir. Tüketiciler açısından ele alındığında hizmet kalitesi beş başlık altında toplanmaktadır²⁴⁵:

- İkna kabiliyeti,
- Fiziksel özellikler,
- Tüketici taleplerini karşılamak,
- Tüketicileri anlamak,
- Güvenirlilik.

Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümleri genel olarak üç teknik kullanılarak yapılmaktadır. Bunlar; servqual, lodgserv ve dineserv teknikleridir.

Servqual Tekniği: Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından (1985) algılanan hizmet kalitesini açıklayan modele dayanan bir teknik olarak, hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileri ile o hizmete ilişkin algılamalarının farkı olarak ortaya çıkarmaktadır. Servqual, likert ölçeği temelli bir anket yöntemidir. Ankette, her cümle için beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki soruluş biçimi vardır. Beklenti ile algılama arasındaki “fark” ortaya konulmaktadır. İşletmeler, puanların hesaplanması ile hem kalite düzeyini belirleyebilmekte, hem de verilen hizmetlerin

²⁴⁴ Lütfi Atay, a.g.e., s.153.

²⁴⁵ Barrows W. Clayton, Tom Powers, **Introduction to Management in the Hospitality Industry**, 8th Edition, Wiley, USA, 2005, s.438.

iyileştirmeye ihtiyacı olan bölümlerini ortaya koyabilmektedir. Güvenirlilik boyutlar arasında en önemlisi olarak görülmektedir²⁴⁶.

Lodgserv Tekniği; Knuton ve Stevens tarafından (1990) konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amaçlı ortaya çıkarılan bir ölçme tekniğidir. Yirmi altı önermeden oluşmaktadır. Servqual'da olduğu gibi güvenirlilik boyutu önemlidir. Bunun ardından sırasıyla kesinlik, duyarlılık, somut veriler ve empati gelmektedir.

Dineserv Tekniği; Stevens, Knuton ve Patton tarafından (1995) servqual'ın restoran hizmetlerine uyumlaştırılması ile hizmetlerin ne olması gerektiğini belirten kırk önermeden oluşan bir ölçme tekniğidir. Her iki veya üç ayda bir telefonla müşterilerin bilgilerine başvuru ve restoran müşterilerinin kalite algılamalarını sürekli olarak ölçmeyi amaçlamaktadır²⁴⁷.

Hizmet kalitesinin ölçme teknikleri farklı olsa bile, genel olarak yapılan ölçme tekniklerinin cevaplayıcılar tarafından anlaşılır, aynı dilde ve kolay uygulanabilir olması gerekmektedir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırılmak istenen konuya göre kalite ölçme tekniklerinin doğru kitleye hedefler doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için turizm bölgesi yöneticilerinin uzman kişi ve kurumlardan yararlanması en doğru seçim olacaktır.

2.3.3.2. Hizmet Kalitesinin Tüketicilerce Değerlendirilmesi

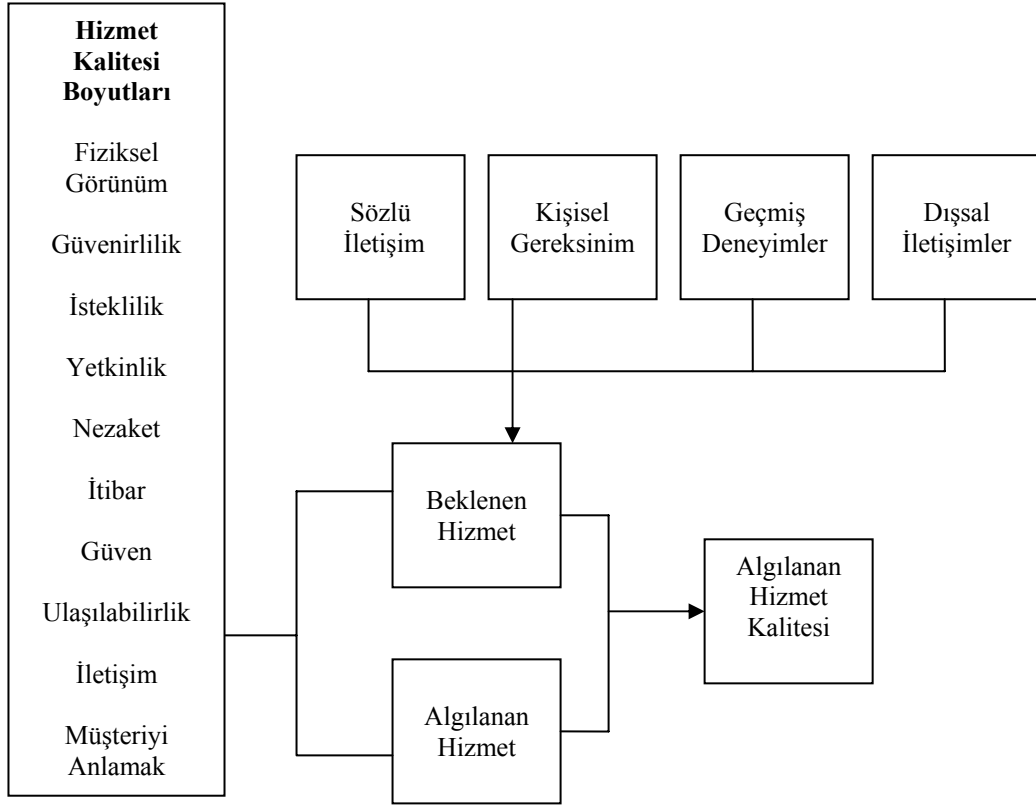
Parasuraman ve arkadaşları yapmış oldukları odak grup görüşmeleri sonucunda müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini topladıkları bilgiler ışığında özetlemektedir. Bu durum Şekil 2.9.'da ifade edilmektedir.

²⁴⁶ Nermin Unguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000, s.27.

²⁴⁷ İge Pınar, a.g.e., s.132.

Şekil 2.9

Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi



Kaynak: Özkan Tütüncü, Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.57.

Parasuraman ve arkadaşları yapmış oldukları araştırmayı faktör analizleri ile değerlendirerek sonucunda hizmet kalitesi ile ilgili müşterilerin değerlendirmelerini on boyuttan beş boyuta indirmişler ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık boyutlarını araştırmışlardır. Hizmet kalitesi yaklaşımlarında, insanların her zaman en kaliteli olarak algıladıkları mal ve hizmetleri mi, yoksa kendilerini en fazla tatmin eden mal ve hizmetleri mi satın aldıkları sorusu sorulmaktadır²⁴⁸.

²⁴⁸ Özkan Tütüncü, a.g.e., s.59.

2.3.4. Turizm Bölgesi İmajı ve Kalite İlişkisi

Turistlerin beklentilerinin oluşumunda toplumsal değerler ve kültürel değer yargılarıyla birlikte bölgenin turizm imajı etkin rol oynamaktadır. Farklı türden turistlerin hizmet algılamaları ve beklentileri farklılık gösterdiğinden her turistin kalite anlayışı ve imaj algılaması arasındaki bağlantı da farklı olmaktadır. Bu nedenle, bir bölgede kaliteli bir imaj algısının oluşturulması zor ve uğraş isteyen bir süreç olarak görülmektedir.

Turizm bölgesinde kalite, imajı etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Ancak, kalite tek başına bir bölge veya ülkenin imajını olumlu göstermede yeterli olmamaktadır. Turizm bölgesinde turistlere sunulan mal ve hizmetlerin kaliteli olduğunun algılanması, ziyarette bulunan turistlerin tekrar ziyaretlerinde ve deneyimlerini yakın çevrelerine anlatmada etkin rol oynayacaktır. Bununla birlikte, hizmet ve ürün kalitesi ile birlikte çevresel açıdan bölgenin kaliteli olarak algılanması, turistlerin beklentilerine cevap verilmesi açısından önemlidir.

Turistlerin genel olarak bir bölgeden beklentileri; kaliteli konaklama tesisleri, kaliteli ürün ve hizmet sunumu, fiziksel çevre koşullarının temizliği, uygun fiyat, kolay ulaşılabilirlik ve yerel halkın konukseverliği olarak ifade edilebilir. Ancak, bir bölgenin kalitesi ne olursa olsun imajında en önemli etken fiyat olarak göze çarpmaktadır. Kalitenin, turistlerin beklentilerine yönelik bir fiyat sunmaması halinde imaj algılamasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kaliteli bir imaj algılamasında fiyat önemli bir faktördür²⁴⁹.

Turizm bölgesi imajının turistler tarafından algılanmasında bölgenin kaliteli üstyapı ve altyapıya sahip olması da etkili olmaktadır. Benzer tatil bölgelerinin çoğalması ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması turistlerin tercihlerinde kalite unsurunu ön plana çıkarmaktadır. İhtiyaçlarının zamanında karşılanma isteği, kullandıkları ürün ve hizmetlerde kalite arayışı ve fiyat seviyesinin uygun olmasının beklentisi turistlerin kaliteli bir bölge imajı algılamasını ortaya koymaktadır.

²⁴⁹ “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ülke Profili”, <http://www.igemkktc.org/tur/KKTC.pdf>, 13.03.2007, s.41.

Fiziksel çevre şartlarında; denizin ve kıyıların, konaklama tesislerinin ve çevresinin, genel olarak bölgenin, kültürel ve tarihsel alanların temizlik şartlarına uygunluğu kalite anlayışını etkilemektedir. İnsanların yakından ilgilenmesi, sevecenlikleri, anlayış derecesi ve davranış biçimleri de kalite kapsamında turistler tarafından değerlendirilmektedir. Ayrıca, eğlence ve kültürel faaliyetlerin etkin kullanımı bu kapsamda imaja ve kaliteye karşı olan algılamalarda önemlidir.

Kalite anlayışı bir bölgenin imajını şekillendirebilir. Doğru ve etkin bir kalite yönetim anlayışı ile çevresel düzenlemeler, çalışanların yeterliliği, geleceğe dönük planların yapılması, bölgesel çekiciliklerin düzenlenmesi, rekabet şartlarına uyum ve turizme destek veren yardımcı kanalları kontrol altında tutmak gibi birçok konuda imajın yapılandırılmasına yardımcı olacaktır. Kalite anlayışla imaja destek vermesi ile birlikte bölgenin genel kalitesinde de yükselme yaşanacaktır²⁵⁰.

Kalite çalışmalarının uygulanması sonucunda ekip çalışması, tüketicilere yönelik liderlik anlayışı, sürekli kendini geliştirme ve yenileme isteği, hizmette birincil amacın tüketiciler olması, kurumlar arası ve kurum içi iletişimlerin düzelmesi gibi yaklaşımlar müşteri memnuniyetini arttırarak olumlu bir imajın oluşmasında yardımcı olacaktır. Kalite anlayışında kendini denetleme sisteminin varlığı iş akışını kolaylaştıracaktır. Çalışanların kendisini daha iyi ifade etme olanağına sahip olması işletmenin ve çalışanlarının vizyon sahibi olmasını, daha moralli ve istekli olarak çalışmaları da, verimliliği ve işletme amaçlarına bağlılığı birlikte getirecektir. Bu durumdan tüketiciler de olumlu olarak etkilenecekler ve bölge hakkındaki imaj algılamaları değişecektir.

Turizm bölgesinde kalite, turizm sektöründe meydana gelen değişikliklere zamanında uyum sağlanmasını ve rekabet şartlarının gerektirdiği koşullara uyumun hızlanmasını sağlayabilir. Sürekli kendini geliştirme ve öğrenme isteği ile müşterilerin beklentileri daha önceden tahmin edilerek, işletme ve bölge hakkında olumlu imaj yaratılabilir. Bu nedenle, kalite anlayışının turizm bölgeleri yöneticileri tarafından doğru olarak algılanması ve uygulanması gerekmektedir.

²⁵⁰ “Towards Quality Coastal Tourism”, http://ec.europa.eu/enterprise/library/lib-tourism/iqm-summary/coastal_en.pdf, 01.04.2007.

Turistlerin bir bölgenin imajına bakışı kalite unsuru ile yakından ilişkili olmakla birlikte, davranış biçimleri, çevre şartları, fiyat faktörü, ulaşım ve diğer etkenler ile birlikte etkili olmaktadır. Her turistın kalite algılaması ve imaja bakışı farklı olmakla birlikte, genel olarak tek bir faktörün imajı etkilemediği ve imajın bir bütün halinde değerlendirildiği görülmektedir. Kalite unsuru da bu bağlamda, imaja etki eden ve imaj algılamalarında önemli bir değişken olarak belirtilmektedir.

Olumlu ve sürdürülebilir bir bölge imajı yaklaşımı için kalite standartlarının ve kalite anlayışının etkin bir şekilde oluşturulması ve uygulanması öncelikli olarak sağlanmalıdır. Kaliteli bir turizm bölgesi imajı, gelecek dönemlerde talebin artmasına ve gelir seviyesi yüksek turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde önemli bir unsur olacaktır.

Kalite, turizm bölgesi imajını etkileyen ve değişmesine neden olan önemli bir faktördür. Kalitenin ve diğer faktörlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerindeki etkileri, turistlerin bölge imajına yönelik algılamaları ve Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili bilgiler çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM BÖLGESİ OLARAK ÇEŞME'NİN İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turizm bölgesinin pazarlanabilmesi için bölgeye uygun ve etkili bir imaj yaratmak gerekir. Turistlerin bir turizm bölgesi ile ilgili imaj algılaması ne kadar olumlu ise olursa, bölgeye yönelik turizm hareketleri de yoğun olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı sayılabilmesi için doğru ve olumlu bir turizm bölgesi imajının yaratılması ile mümkündür. Rekabetçi yapısını koruyamayan, kendini benzer bölgelerden farklılaştırılmayan veya geliştiremeyen bölgeler turistlerin ilgisini ya hiç çekemeyecek ya da turistler ilgilerini kısa zaman içerisinde kaybedecektir. Bu nedenle, mevcut bölge imajının belirlenmesine yönelik olarak araştırmalar yapılmalı ve daha iyi bir imaj için hangi yöntemler izleneceği ve hangi pazarlama stratejilerinin geliştirileceği belirlenmelidir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, öncelikle Türkiye'nin ve Çeşme'nin turizm imajı hakkında bilgiler verilerek, daha sonra araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve yöntemi, ele alınarak araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Araştırma süresince takip edilen yöntemler, anket formunun oluşturulması ve anketin içeriği hakkında bilgiler verilecektir. Araştırma da kullanılan istatistiksel teknik ile ilgili bilgiler verilecek ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak, sonuçları verilecektir. Her bölge ve ülke için imajı oluşturan faktörlerin etkileri farklı olmakla birlikte, imajı oluşturan faktörlerden hangilerinin daha etkin rol oynadığı, imajın bir turizm bölgesinde yapmış olduğu genel etkiler, imaj ve turistik talep ilişkisi, turistlerin bölge hakkında seyahate çıkmadan önceki ve tatillerini geçirdikleri sıradaki imaj algılamaları bulgular sonucunda ortaya konacaktır.

3.1. Türkiye ve Çeşme'nin Turizm İmajı

1980'li yıllarda büyük sermaye yatırımları ile turizm pazarına giriş yapan Türkiye, deniz-kum-güneş üçlemesi yani kıyı turizmi ile hızlı ve plansız bir turizm gelişimi yaşamıştır. İlerleyen dönemlerde değişen turistik ihtiyaçlar, turistik profiller, turistik akımlar nedeniyle Türkiye pazarda gerilemeye ve yavaşlamaya başlamıştır. Kıyı turizminin bir başka etkisi, büyük bir kıyı tahribatı yaşanmış, ayrıca kıyı yörelerin taşıma kapasitesi iyice dolmuş bir hale gelmiştir²⁵¹.

Turizmin siyasi, ticari, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak tanıtmasının başarıya ulaşması, öncelikle ülkemizin yurt dışındaki genel imajının oluşumu ile ilgilidir. Bu durum kısa, orta ve uzun dönemdeki stratejik hedeflere ulaşmada belirleyici rol oynamaktadır. Ülke imajının geliştirilmesinde tüm tanıtma faaliyetlerinin bir bütünsellik içerisinde ele alınarak yürütülmesi ve yaratacağı toplam faydadan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir.

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

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

²⁵¹ Cevat Tosun, Yasin Bilim, Rahman Temizkan, "Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği", **Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı**, Çankırı, 3 Mayıs 2003, s.1.

Türkiye'nin içerisinde bulunduğu coğrafi konum, tarihsel miraslar ve doğal kaynaklar ülke imajını olumlu olarak etkilese de, aynı faktörler imajın olumsuz olarak etkilenmesine de yol açmaktadır. Komşu ülkelerdeki savaşlar, terör olayları, ülkenin politik yönden belirsizlik durumu ve altyapının yetersizlikleri gibi faktörler imajın olumsuz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Özellikle Türk ve Türkiye imajının bu durumda etkisinin olduğu bazı akademik çalışmalar sonucunda belirtilmiştir. Gelişen teknoloji ve tanıtım çabaları sonucunda bu olumsuz imajı ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Bununla birlikte, Müslüman nüfusun yoğun olması dolayısıyla ülkenin bir Arap ülkesi gibi önyargılı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Türk imajı, Orta Asya'dan Osmanlı İmparatorluğuna ve günümüze kadar uzanan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle Türkiye hakkında fikri olmayan kişiler tarafından önyargılı olarak algılanan bir imaja sahiptir. Bu imaj, siyasi nedenlerden dolayı bazı ülkeler tarafından bilinçli olarak yaratılmaktadır²⁵².

Özellikle batı toplumları tarafından, tarihsel olaylara ve dinsel farklılıklara dayandırılarak Türk ve Türkiye imajının olumsuz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, laik yönetim anlayışı nedeniyle İslam ülkeleri, tarafından da tam olarak benimsenmemektedir. Bu nedenlerden dolayı, hem batılı ülkeler hem de İslam ülkeleri Türk ve Türkiye imajını olumsuz olarak algılamaktadır²⁵³.

Türkiye'nin yurt dışı tanıtımında özel sektörün tecrübe birikiminden, fikri dinamizminden ve maddî olanaklarından devlet tecrübe ve mali imkanları ile birleştirerek yararlanılmasının büyük önem taşıdığı ve sadece devlet eliyle yapılan tanıtım faaliyetlerinin etkileme yönünden sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Ayrıca, yurtdışı tanıtım faaliyetleri her ne kadar siyasî, kültürel, ekonomik ve turistik olarak bölümlere ayrılabilse de bu tanıtım türlerinin birbirini tamamlayan unsurlar olduğu ve bir ülkenin imajını doğrudan etkilediği de bir gerçektir.

²⁵² O.Özsoy, **Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünya'ya Açmak**, Ziya Ofset, İstanbul, 1999, s. 45.

²⁵³ A.Tolungüç, a.g.e., s. 42.

Dünya'daki ve Türkiye'deki eğilimler ele alındığında bir turizm bölgesi olarak Türkiye'nin karşılaştığı fırsatlar-tehditler ve güçlü ve zayıf yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır²⁵⁴:

• ***Türkiye'nin Güçlü Yanları;***

- İklim, doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre,
- Turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı,
- Zengin tarih, kültür, örf ve adet, Türk insanının geleneksel konukseverliği,
- Turizm olgusuna çabuk uyum sağlayabilecek genç ve dinamik nüfus varlığı,
- Özgün sosyo-kültürel özellikler, doğu ile batının egzotik bir bileşimini sunması,
- Coğrafi konum nedeniyle ana pazarlara yakınlık,
- Çevresindeki rakip ülkelere göre daha yeni ve nitelikli tesislerin varlığı,
- Genç ve kıta ötesi pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir turizm bölgesi olması,
- İç turizmin hareketlenmesi,
- Turizmin çeşitlendirilmesine olanak veren coğrafi ve doğal yapının varlığı,
- Halı, deri, konfeksiyon ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları,
- Son on yılda gelişmiş destinasyonlar arasına girmiş olması.

• ***Türkiye'nin Zayıf Yanları;***

- Türk medyasının haber alma ve verme özgürlüğü ile toplumsal menfaatleri dengeleyememesi, olumsuzlukların uluslararası medyaya referans oluşturması,
- Altyapı ve hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışının beraberinde getirdiği ihtiyaçlara cevap verememesi,
- Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizliklerimiz,
- Standardı yüksek tesislerin yakın çevresindeki oluşumlar ile uyumsuzluğu,

²⁵⁴ “ Vizyon 2023 Turizm Paneli”,
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/raporlar/turizm.pdf>,
15.03.2007

- Düzensiz ve denetimsiz yönde gelişen ticari faaliyetlerin ülke turizminde ve ürün kalitesinde yol açtığı yozlaşma,
- Stratejik pazarlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması,
- Mevsimsellik ve kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü,
- Tanıtımda yetersiz dış yatırımlar,
- Başta yerel yönetimler olmak üzere kamunun turizme yeteri kadar ilgi göstermemesi,
- Pazarlara ve turizm arzına ilişkin araştırmaların yetersizliği nedeniyle sağlıklı stratejik kararların alınmasındaki güçlükler,
- Türk ekonomisinin kronikleşmiş yüksek enflasyon sorunu.

• ***Türk Turizmini Tehdit Eden Faktörler;***

- Dış basında, ülkemizde ortaya çıkabilen münferit terör eylemleri ile demokrasi, insan hakları vb.. konulara ilişkin olarak yer alan olumsuz yayınlar ve bunların neden olduğu imaj sorunları,
- Coğrafi konum nedeniyle yakın çevrede (Ortadoğu, Balkanlar, BDT Ülkeleri) yaşanan savaşlardan ve siyasi istikrarsızlıklardan olumsuz yönde etkilenme,
- Son yıllarda Türk turizmini doğrudan etkileyen dış destekli terörist faaliyetlerin ortaya çıkması,
- Türk ekonomisinin kronikleşmiş yüksek enflasyon sorunu.
- Yatay ve dikey entegrasyonlarla dev boyutlara ulaşan uluslararası tur kartellerinin rasyonel çalışma yöntemleri, modern teknik donanım ve ölçek ekonomileri gibi avantajları kullanarak piyasaya egemen olmaları ve hem dış talep, hem de işletmelerin kar marjları üzerindeki baskılarını arttırmaları,
- Yabancı tur kartellerinin Türkiye'deki acenta ve otelleri satın alarak döviz kayıplarına neden olmaları,
- AB'nin Birlik içi turizm hareketlerini özendirici politikaları,
- AB üyesi rakip ülkelerin birliğin bilgi ve finans desteklerinden yararlanarak rekabet güçlerini hızla arttırmaları,
- Hükümetin turizm ile ilgili kararları,

- İslam dini ile ilgili turistlerin endişeleri,
- Turizm ile ilgilenen kamu görevlilerinin turizm hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları.

• ***Türk Turizmi İçin Fırsatlar;***

- AB ve Yunanistan ile olan ilişkilerdeki yumuşama, AB adaylığı,
- Küreselleşme olgusu içerisindeki Avrasya bölgesinin artan önemi ve
- Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması,
- Batı Akdeniz'deki kirlenme sonucu Doğu Akdeniz bölgesinin artan çekiciliği,
- Eğitim düzeyi yüksek ve deneyimli turist gruplarındaki büyümenin, potansiyel tüketicilerin karşı propagandadan etkilenme olasılığını azaltıcı etkileri,
- Büyüyen dünya turizmi,
- Gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı olarak uzun mesafeli seyahatin artması.

Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajını tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetlerle oluşmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasında, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir.

Türkiye'nin genel imajının olumlu olarak değiştirilebilmesi için, ülke ve Türk insanı imajının tekrar gözden geçirilmesi, uzman kişi ve kuruluşlarla birlikte planlı ve sistemli bir çalışma gerektirmektedir. Özel ve kamu kuruluşlarının birlikte

çalışması ve araştırma, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarının bir arada yapılacağı stratejik pazarlama anlayışının benimsenmesi gerekir. Toplam kalite yönetim anlayışına ağırlık verilerek, pazarlama uygulamalarının etkinliğinin artırılması gerekmektedir.

Turizm sektörü, tanıtım ve pazarlama aşamalarında tek elden organize edilerek, yöresel yatırım, tanıtım ve pazarlama imkanlarının bir bütün halinde değerlendirilmesi ve dengelenmesi gerekmektedir. Uzun vadeli ve planlı bir çalışmanın ülke imajının doğru olarak ifade edilebilmesi için tüm sektörlerin işbirliği ile yapılması, ülke kaynaklarının doğru ve etkin bir şekilde kullanımının sağlanması gerekmektedir. Toplumun ve sektör çalışanlarının turizm konusunda eğitilmesi ve bilinçli hale getirilmesi, turizmin ülkeye uzun vade de katacağı katkıları arttıracaktır.

İmaj sorunlarımızın kısa zamanda çözümlenmesi çok zor görünmekle birlikte, Avrupa Birliği ile çok yönlü ilişkilerimizi ve ulusal çıkarlarımızı ön planda tutarak imajımızın uluslararası standartlara yaklaştırılmasını sağlayacak bir imaj yönetimi ile genel ülke imajımız ile ilgili sorunların giderilmesi mümkün olacaktır²⁵⁵.

Çeşme, tarihi mekanları, şifalı suları, limanları, denizi ve kumsalları ile ülkemizin turistik cazibe alanlarından birisidir. Özellikle son yıllarda iç turizm talebi artan bölgenin, gece hayatı ve eğlence imkanları ile deniz-güneş-kum üçlüsü ön plana çıkmaktadır. Bölgenin turistik arz imkanları diğer bölgelerle benzer niteliklere sahip olmasına rağmen, turistik talebi beklenen seviyede değildir. Bu durumun daha iyi anlaşılması için öncelikle turistik arz verilerine bakılarak, gelen turist sayısını ve profilini incelemek gerekir.

Çeşme diğer turistik bölgelerle benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, altyapı ve üstyapı imkanlarının uygunluğu, termal kaynaklar, yatçılık ve yat turizmi, rüzgar sörfü, su sporları, su altı avcılığı, köy turları gibi alternatif turizm alanlarına sahiptir.

²⁵⁵ “Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 10.1.2007.

Çeşme'nin turistik arz verilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tarihi Mekanlar

- Çeşme Kalesi,
- Kervansaray,
- Çeşme Müzesi,
- Karaköy Antik yerleşim alanı,
- Reisdere Antik yerleşim alanı,
- Kalemburnu,
- Haralambos Kilisesi,
- Arap Baba Türbesi,
- Erythrai (Ildırı) Antik Kenti,

- Limanlar

- Çeşme Limanı,
- Alaçatı İskelesi,
- Şifne Limanı,
- Küçük Liman,
- Altınyunus Yat Limanı.

- Sportif İmkanlar

- Avcılık,
- Kamp-karavan,
- Rüzgar sörfü,
- Yatçılık,
- Su altı dalış yerleri.
 - Fener adası,
 - Eşek adası,
 - Ildırı körfezi,
 - Yatak adası.

- Plajlar
 - Ilıca,
 - Boyalık koyu,
 - Şifne,
 - Ildırı,
 - Dalyan ve Sakızlı koyu,
 - Pırlanta plajı,
 - Germiyan Yalısı,
 - Çiftlik plajı,
 - Çatazmak plajı,
 - Eşek adası.

- Termal turizm,
 - Şifne kaplıcaları,
 - Çeşme kaplıcaları,
 - Yıldızburnu,
 - Ilıca.

- Eğlence ve gece hayatı.

Çeşme'nin arz kaynaklarının yeterli olması, özellikle iç turizm açısından son yıllarda talep alan bir bölge olmasına neden olmuştur. Ancak,, dış turizm açısından istenilen talebe ulaşılamamaktadır. Akdeniz ve Ege'nin diğer turistik bölgelerine göre daha az sayıda turist çekebilmektedir.Çeşme'ye gelen yerli ve yabancı turist sayısı 2004 yılında 343.437 iken 2006 yılı sonunda bu sayı 363.440 kişiye ulaşmıştır. Turist sayılarından da görüleceği üzere Çeşme'nin turist sayısında iki yıl içinde çok fazla artış olmamakla birlikte, bu sayının büyük bir kısmını yerli turistler oluşturmaktadır. 2006 yılı sonu veriler Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1

Çeşme’de Konaklayan Turist Sayısı

Tesis Durumu	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
Belgeli Tesisler Toplamı	128.242	45.744	171.986
Diğer Belgeli Tesisler Toplamı	32.207	10.187	42.194
Belediye Belgeli Tesisler Toplamı	131.810	15.250	147.060
Genel Toplam	292.259	71.181	363.440

Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü, 20.12.2006.

Çeşme’ye gelen yerli ve yabancı turist sayılarında önemli artışlar olmaması, bölgenin turistik arzının yetersizliğinden kaynaklanmamaktadır. Bölgenin turistik açıdan bazı dezavantajlarının turistik talebe etki ettiği söylenebilir. Diğer turizm bölgelerine göre bazı avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Avantajlar

- Alt yapı olanaklarının uygunluğu,
- Turizm sezonunun uzun olması,
- Konaklama tesis sayısının yeterliliği,
- Eğlence olanakları ve gece yaşamının çekiciliği,
- Elverişli yat limanları,
- Rüzgar ile elektrik üretimi,
- Ulaşım imkanlarının kolaylığı,

- Doğal çekicilikler ve tarihi mekanlara yakınlık,
- Termal turizm olanakları,
- Deniz sınır giriş kapısı,
- Denizin temizliği ve deniz sporlarına uygunluk.

• Dezavantajlar²⁵⁶

- Otopark sorunu,
- İzmirli için sayfiye yeri olarak görülmesi,
- Arazi rantının yüksekliği,
- Yurt dışı reklam ve tanıtım eksikliği,
- Sağlık hizmetlerindeki yetersizlik,
- Kongre turizmi için altyapı ve tesislerin yetersizliği.

Çeşme'nin diğer turistik bölgelere göre bazı avantaj ve dezavantajlara sahip olmasına rağmen, turistlerin algılarında imajın belirlenmesi gerekir. Bu araştırmada, bir turizm bölgesi olarak Çeşme'nin turizm imajı belirlenmeye çalışarak, genel olarak turistlerin imaj algılamaları hakkında bilgi edinilmeye çalışılacaktır. İmajın, turizm bölgesi üzerindeki etkileri ve imajı oluşturan faktörlerden hangilerinin turistik talep açısından önemli olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

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

²⁵⁶ Orhan İçöz, "Turizm Sektörünün Çeşme İçin Önemi", **Çeşme Vizyonuna Katkılar Sempozyumu**, Çeşme, 2004, s.13.

Turizm bölgesinin imajı, olumlu veya olumsuz olarak bölgenin talebinin belirlenmesinde ve talebin sürdürülebilir olmasında etkili olmaktadır. Benzer özellikteki turizm bölgelerinin rakip bölgelere göre farklılık yaratması, öncelikle turistlerin algılamalarında olumlu bir bölge imajı yaratmaktan geçmektedir. Bunun için, öncelikle turistlerin algılamalarında bölgenin imajının belirlenmesi ve imajın olumlu olarak yansıtılması için gerekli çabaların gösterilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın temel amacı, turizm bölgelerinin imajının etkilerinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki bölge imajı hakkındaki fikirlerinin tespit edilmesidir. İmaj faktörlerinden hangilerinin bölge üzerinde daha etkili olduğunun ve bölgeyi ziyaret eden turist yapısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bölge hakkındaki turist görüşleri değerlendirilerek, bölgenin hangi imaj faktörlerinden etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu temel amaçla birlikte, Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve turist profili çıkarılarak, bölgenin genel yapısı hakkında bilgi edinmek ve bütün bu bilgiler ışığında Çeşme'nin imajı hakkında öneriler yapılarak, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması yapılmış ve bu verilerde; kitaplar, dergiler, tezler, süreli yayınlar, kütüphaneler, internet ve veritabanları incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından uygulama bölümü oluşturulmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak, anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket sonucunun daha geçerli olabilmesi için öncelikle ön uygulama (pilot test) yapılmış, ön uygulamanın ardından ankete son şekli verilerek, Çeşme'ye gelen yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır.

Anket Türkçe, İngilizce ve Fransızca olarak üç dilde hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadelerin daha güvenilir olarak İngilizce ve Fransızca'ya çevrilmesi için, anket formu öncelikle konu ile ilgisi olmayan bir tercüme bürosuna tercüme ettirilmiş, daha sonra araştırma konusunda uzman kişilere tercüme ettirilmiştir. Anketin uygulanmasında bir kısım cevaplayıcılar ile yüz yüze tekniği kullanılarak anket formu uygulanmıştır. Diğer kısım anketler için ise, otellere anket bırakılması ve bir süre sonra anketlerin bu otellerden toplanması şeklinde bir anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket yoluyla toplanan bilgilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmış ve faktör analizi, T-testi, güvenilirlik analizi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistik bazında öncelikle demografik verilerin frekans dağılımları ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Çeşme'yi ilk defa ziyaret eden veya daha önce ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bulguların daha net anlaşılması için anketlerin birçoğunun yüz yüze yapılmasına özen gösterilmiştir. Çeşme ilçesinde, yabancı ve yerli turistlerin konaklamayı tercih ettikleri oteller öncelikli olarak tespit edilmiş ve anket bu otellerde uygulanmıştır. Araştırmanın Çeşme ilçesinde yapılmasının nedeni, son yıllarda Çeşme'nin önemli bir turizm bölgesi olarak tekrar ülke çapında yer bulmasından kaynaklanmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yabancı turistlerin paket turlarla veya bireysel olarak daha çok dört ve beş yıldızlı otelleri tercih ettikleri varsayılarak, araştırma sürecinde daha fazla sayıda yabancı turiste anket uygulamak için, tüm dört ve beş yıldızlı otellere anket

uygulanmak istenmiştir. Ancak, bazı dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri anketlerin turistleri rahatsız edeceği gerekçesiyle anketleri otellerinde uygulamamıştır. Bu nedenle, bazı otellerde yabancı turistlere ulaşamamıştır.

Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise, paket turlar ile her şey dahil sistemini kullanarak ilk kez Çeşme'ye gelen bazı turistler, otellerinden dışarı çıkmadıkları için Çeşme'nin imajı ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, otellerinden dışarı çıkmayan turistlere konu ile ilgili bilgilerinin olmadığından dolayı anket formu uygulanmamıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesinin ardından veri toplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Kullanılan anket yöntemi, elde edilmek istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmasına ve gerekli yerlerde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Anket, veri toplamada en etkili ve en çok kullanılan yöntem olarak²⁵⁷ belirtilmektedir.

3.6.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluşturulurken öncelikle öğretim üyelerinden destek alınmıştır. Anket formunda cevaplayıcılara anketin amacı anlatılarak, verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı başlangıç aşamasında belirtilmektedir. Anket formu önlü ve arkalı A4 kağıdı büyüklüğünde tek sayfa olarak tasarlanmıştır. Arka sayfaya geçileceği ve anketin devamının olduğu sayfa altında belirtilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır²⁵⁸. Birinci bölümde turistlerin algılamalarında imajın etkilerini belirlemeyi amaçlayan ve altı gruptan oluşan kırkbir

²⁵⁷ Özkan Tütüncü, a.g.e., s. 84.

²⁵⁸ Anket formunun oluşturulmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır:

Şehmuz Baloğlu, "An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image",

Şehmuz Baloğlu, D.Brinberg, "Affective Images of Tourism Destinations",

Şehmuz Baloğlu, K.W.McCleary, "A Model of Destination Image Formation",

A.Beerli, J. D. Martin, "Factors Influencing Destination Image",

Aslı D.A. Taşçı, "Determinants of Destination Image".

(41) soru sorulmuştur. Bu bölümde yer alan sorular, Çeşme'nin imajının ölçülmesini ve değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çeşme'ye gelen turistlerin imaj algılarını daha iyi test edebilmek için ifadeler “gelmeden önce” ve “geldikten sonra” olmak üzere iki ayrı grupta toplanmıştır. Burada amaç, turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki imaj algılamaları arasındaki farklılıkları tespit etmeye çalışmaktır.

Anketin ikinci bölümünde ise, turistlerin gelmeden önce hangi bilgi kaynaklarından faydalandıkları, Çeşme'yi tercih etme nedenleri, ilk kez veya daha önce gelme durumlarına ve cevaplayıcılara ait demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

İstatistiksel analizlerde yaygın olarak dört ölçek kullanılmaktadır. Bunlar; sınıflama (nominal) ölçeği, sıralama ölçeği, aralık ölçeği ve oran ölçeği'dir²⁵⁹. Bu ölçekler kısaca aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır²⁶⁰:

Sınıflama ölçeği, sayılar ve nesnelere arasında sadece bir ilişkinin öngörüldüğü, nesnelere sadece gruplandırıldığı bir ölçme seviyesidir. Cinsiyet, saç rengi, meslek, plaka, forma numarası.v.b.

Sıralama ölçeği, Bir nesnenin belirli bir özelliği az mı yoksa çok mu taşıdığını belirlenir. Amaç, anlamlı bir sıra oluşturmaktır. Marka tercihi, toplumsal sınıf, bölüm tercihi, 500 büyük firma..v.b.

Aralık ölçeği, sayısal olarak eşit mesafeleri temsil ettiği ve nesnelere sıralayan ölçektir. Sıcaklık ölçeği, başarı puanı..v.b.

²⁵⁹ Joseph F.Hair, C.William Black, J.Barry Babin, E.Rolph Anderson, Ronald L.Tatham, **Multivariate Data Analysis**, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006, ss. .5-7.

²⁶⁰ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 2. Baskı, 2002, ss. 98-100.

Oranlı ölçek, nesne veya olayları hem sıralamakta hem de gruplar arasındaki farkları karşılaştırabilmekte ve üç ölçeğin bütün özelliklerini taşımakla beraber mutlak sıfır noktası bulunmaktadır. Satış miktarı, ağırlık, zaman, müşteri sayısı..v.b.

Araştırma da, nesne ya da olayları belirli niteliklere göre ayıran sınıflama ölçeği ile kişi, nesne ya da olayları hem sıralayan hem de gruplar arasında farklılıkları karşılaştırabilme olanağı sağlayan aralık ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada cevaplayıcılara çeşitli ifadeler ve yargılar yönelten Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısında tavırlarını derecelendirmektir²⁶¹. Likert tipi 5’li ölçek anket uygulamasında kullanılmıştır. Bu ölçek, katılıp katılmama ile ilgilidir. Likert ölçeği ile aralık seviyesinde bir ölçüm yapılmaktadır. Cevaplayıcılardan ifadelerinin derecesini “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Ankette likert’in 5’li ölçeği bölgeye gelen ziyaretçilerden düşüncelerine göre işaretledikleri ifadelerin istatistiksel verilerin elde edilebilmesi için kodlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu kodlamalar şu şekilde yapılmıştır.

Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Kararsızım	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Sınıflama ölçeklerinde ise kodlama yapılabilmesi için her şık 1-6 arasında numaralandırılmıştır. Eğitim konusunda sorulan sorulara verilen cevaplara karşılık gelen kodlamalar aşağıda örnek olarak gösterilmektedir.

İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3

²⁶¹ Yalçın Karagöz, Süleyman Ekici, “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, **Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2004, ss.25.

Üniversite	4
Yüksek lisans	5
Doktora	6

3.6.2. Ön Uygulama (Pilot Test)

Anket formunun hazırlanmasının ardından ön uygulama aşamasına geçilmiştir. Ön uygulama aşamasında amaç, ifadelerin anlaşılabilirliği ve soruların içeriğinin geçerli olup olmadığını tespit edilmesidir. Ön uygulama aşaması, anketin uygulanması için etik kuruldan izin alındıktan sonra 01.07.2005 – 15.07.2006 tarihleri arasında 15 gün içerisinde yapılmıştır. Cevaplayıcılara anket formunda anlaşılmayacak ifadeler için bilgi verileceği belirtilmiştir. Anket formlarının cevaplanma süresi 15 ile 30 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Ön uygulama aşamasındaki tüm anket formları cevaplayıcılar ile yüz yüze görüşülerek yaptırılmıştır. Anketin güvenilirliğini artırmak için 3 adet kontrol sorusu ifadeler arasına yerleştirilmiştir.

Ön uygulama sonucunda elde edilen verilerin SPSS 13.0 paket programı ile analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılar tarafından kodlanan veriler ile ön uygulamanın güvenilirlik analizi yapılarak, analiz sonuçlarına göre genel alpha değeri 85,4 olarak bulunmuştur. Bu değer, araştırmalar için 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven aralığı içerisinde çıktığından, anket formunun güvenilir sonuç vereceği ortaya çıkmıştır.

3.6.3. Anketin Uygulanması

Ön uygulama sonucunun güvenilir çıkmasının ardından 20.07.2006 tarihinde anketin Çeşme ilçesinde uygulanmasına başlanmıştır. Anket 20.11.2006 tarihinde sonlandırılmış, toplam anket uygulama ve toplama süresi dört (4) ay sürmüştür. Anket formlarının tam olarak doldurulması amacıyla birçok anket yüz yüze yapılmış ve otellere bırakılan anketler için de otellerin üst yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda, verilerin incelenmesi ve SPSS 13.0 istatistiksel paket

programa kodlaması aşamasında bazı demografik sorular dışında cevaplayıcıların eksik veri girmediği tespit edilmiştir.

Anketin örnekleme, Çeşme'yi temsil edebilmesi amacıyla dikkate alınmıştır. Örneklemenin amacı, araştırmacıyı evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır²⁶². Çeşme ilçesinin temsil edilebilmesi için gerekli olan turist sayısının belirlenmesi amacıyla yerel turizm kuruluşları ile görüşmeler yapılmıştır. Çeşme'nin imajı hakkında daha iyi bilgiyi Çeşme'de konaklayan turistlerin vereceği öngörülerek, anket sadece konaklama yapan turistlere uygulanmıştır.

Çeşme'de konaklayan turist sayısı 363.440 olarak belirtilmektedir. Evrenin temsil edilebilmesi için evren büyüklüğü 100.000 ile 1.000.000 arasındaki kişi için gerekli örnek büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir²⁶³. Bu bilgiler ışığında, 363.440 kişi için anketin 384 kişiye yapılması durumunda evreni temsil edeceği belirlenmiştir.

Anket verilerinin toplanmasının ardından toplam sayının 775 olduğu belirlenmiştir. Ancak, anket formundaki birçok ifadenin boş bırakılmış olduğu ve yeterli cevapların verilmediği toplam 7 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda toplam 668 anket formu değerlendirmeye alınmış ve bu sayının evrenin temsilinde yeterli olduğu kabul edilmiştir.

3.7. Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının sunumunda ilk olarak tanımlayıcı istatistiksel veriler ele alınmaktadır. Turistlerin demografik özellikleri değerlendirilerek, gelmeden önce kullandıkları bilgi kaynakları ve Çeşme'yi seçme nedenlerini ele alan sonuçlar ortaya konacaktır. Bu verilerin sunumunun ardından, faktör analizi, güvenilirlik analizi,

²⁶² Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e., s.56.

²⁶³ U. Sekaran, **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, İkinci Baskı, John Wiley&Sons, 1992, s. 253.

korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları verilerek, değerlendirmeler yapılacaktır.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlendirilmesi

Verilerin yer aldığı alanın, dağılımının ve dağılım biçiminin belirlenmesi ile ilgili tanımlamalar, uygulamaların ve formüllerin bütünü tanımlayıcı istatistik başlığı altında incelenmektedir²⁶⁴.

Çeşme'nin imajının ölçülmesi ile ilgili olarak yapılan bu anket formunda tanımlayıcı istatistikler, anket uygulamasına katılan turistlerin genel demografik özelliklerini, yerli ve yabancı turistlerin demografik farklılıklarını, gelmeden önce hangi kaynaklara başvurduklarını ve bölgenin katılımcılarla seçilme nedenini kapsamaktadır. Ayrıca, Çeşme'yi ilk kez veya daha önceden ziyaret ettiklerine ilişkin veriler bulunmaktadır.

3.7.1.1. Genel Demografik Bulgular

Ankete katılanlara ilişkin demografik bilgiler ve demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak sorulan sorular yüzde ve frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.2 Yerli ve Yabancı Turist Sayısı Tablosu

Milliyet Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Yerli	411	61,5
Yabancı	257	38,5
Toplam	668	100

²⁶⁴ Donald R.Cooper, Pamela S.Schindler, **Business Research Methods**, Tata McGraw-Hill Edition, New Delhi, 1999, s. 427.

Bölgeye gelen ve ankete cevap veren toplam 668 kişinin 411'i Türk turistlerden, 527'si ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Türk turistlerin bölgeyi yabancı turistlere göre daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.3 Turistlerin Geliş Durumlarına İlişkin Tablo

Geliş Durumu Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
İlk Defa Gelenler	292	43,7
Daha Önce Gelmiş Olanlar	376	56,3
Toplam	668	100

Toplam 668 turistin 376'sı daha önce bölgeye geldiklerini, 292'si ise ilk defa ziyarette bulduklarını belirtmiştir. Bölgeyi tekrar ziyaret edenlerin ilk defa ziyaret edenlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4 Yerli ve Yabancı Turistlerin Geliş Durumlarına İlişkin Tablo

Geliş Durumuna Göre Yerli ve Yabancı Sayısı	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
İlk Kez Gelenler	222	54,0	70	27,2
Daha Önce Gelmiş Olanlar	189	46,0	187	72,8
Toplam	411	100	257	100

Yerli turistlerin 222'si ilk kez gelirken, 189'u daha önce de bu bölgede bulunmuştur. Yabancı turistlerde ise daha önce gelen sayısı 189 kişi ile büyük bölümü oluştururken, 70 kişi ilk defa bölgeye gelmiştir. Yerli turistlerde ilk kez gelenlerin sayısı fazla iken, yabancı turistlerde ise daha önce bölgeye gelenlerin sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3.5 Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	342	51,2
Kadın	326	48,8
Toplam	668	100,0

Ankete cevap veren toplam 668 kişiden 342 kişi'si erkeklerden, 326 kişisi ise kadınlardan oluşmakta olup, erkek ve kadın sayıları arasında önemli bir fark yoktur.

Tablo 3.6 Yerli ve Yabancı Turistlerin Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Yerli ve Yabancı Turistlerin Cinsiyet Dağılımları	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	197	47,9	145	56,4
Kadın	214	52,1	112	43,6
Toplam	411	100	257	100

Yerli ve yabancı turistlerin cinsiyet dağılımında, yerli turistlerde kadın sayısı 214, erkek sayısı 197 olarak çıkarken, yabancı turistlerde bu durum 145 erkek ve 112 kadın olarak görülmektedir.

Tablo 3.7 Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
20 ve altı - 30	166	24,8
31 – 40	194	29,0
41 – 50	166	24,8
51 ve üstü	142	21,2
Toplam	668	100

Ankete cevap veren toplam turistlerden 31-40 yaş arası 194 kişi en ağırlıklı grubu (%29,0) oluştururken, 20 yaş altı-30 yaş arası ile 41-50 yaş arası 166 (%24,8), 51 yaş ve üstü 142 kişiden (%21,2) oluşmaktadır. Genel turist profiline bakıldığında, bölgeyi orta yaş grubu turistlerin ağırlıklı olarak ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 3.8 Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Yaş Dağılım Tablosu

Yerli ve Yabancı Turistlerde Yaş Dağılımı	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
20 ve altı-30	32	7,8	7	2,7
21 – 30	104	25,3	23	8,9
31 – 40	152	37,0	42	16,3
41 – 50	93	22,6	73	28,4
51 ve üstü	30	7,3	112	43,6
Toplam	411	100	257	100

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerli ve yabancı farklılıklarında, 31-40 yaş grubu yerli turistlerin 152 kişi ile en ağırlıklı grubu oluştururken, yabancı turistlerde ise önemli 51 yaş ve üstü yaş grubu turistin 112 kişiden oluştuğu görülmüştür. Bu sonuca göre, yabancı turistlerin önemli bir kısmı orta yaş üstü, yerli turistlerde ise orta yaş grubu turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.9 Eğitim Seviyesi Tablosu

Eğitim Seviyesi	Sayı	Yüzde (%)
İlk ve Ortaokul	51	7,6
Lise	299	44,9
Üniversite	254	38,0
Yüksek Lisans	55	8,2
Doktora	9	1,3
Toplam	668	100

Ankete katılan 668 kişinin büyük bölümünü lise (%44,9) ve üniversite (%38,0) mezunları oluştururken, ilk ve ortaokul, yüksek lisans ve doktora mezunlarının sayısının az olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10 Yerli ve Yabancı Turistlerin Eğitim Seviyesi Tablosu

Yerli ve Yabancı Turistlerin Eğitim Seviyesi	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
İlk ve Ortaokul	27	6,5	24	9,4
Lise	151	36,7	148	57,6
Üniversite	190	46,2	64	24,9
Yüksek Lisans	39	9,5	16	6,2
Doktora	4	1,0	5	1,9
Toplam	411	100	257	100

Yerli ve yabancı turistler arasında, yerli turistlerin büyük bölümünü lise (%36,7) ve üniversite (%46,2) mezunları, yabancı turistlerde ise lise mezunlarının (%57,6) fazlalığı dikkat çekmiştir. Bu sonuçlara göre, bölgeye gelen turistlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11**Meslek Durumu Tablosu**

Meslek	Sayı	Yüzde (%)
İşveren	132	19,8
Ücretli Çalışan	336	50,3
Emekli	91	13,6
Öğrenci	73	10,9
İşsiz	32	4,8
Diğer	4	0,6
Toplam	668	100

Turistlerin meslek dağılımında anketi cevaplayan toplam 668 kişinin 336'sı ücretli çalışan, 132'si işveren, 91'i emekli, 73'ü öğrenci, 32'si işsiz ve diğerleri (ev hanımı) 4 kişi olarak cevap vermiştir. Genel toplamın önemli bir oranı olan ücretli çalışanların (%50,3) bölgeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 3.12**Yerli ve Yabancı Turistlerin Meslek Durumu Tablosu**

Yerli ve Yabancı Turistlerin Meslek Durumu	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
İşveren	113	27,5	19	7,4
Ücretli Çalışan	220	53,5	116	45,1
Emekli	18	4,4	73	28,4
Öğrenci	56	13,6	17	6,6
İşsiz	-	-	32	12,5
Diğer	4	1,0	-	-
Toplam	411	100	257	100

Yerli ve yabancı turist ayrımında her iki turist grubunda da ücretli çalışanların fazla olduğu görülmektedir. Yerli turistlerde işverenlerin 113 kişi ile, yabancı turistlerde ise 73 kişi ile emeklilerin ikinci büyük meslek grubunu oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yabancı turistlerden 32'sinin işsiz olarak kendilerini nitelendirmesi dikkat çekmiştir.

Tablo 3.13 Gelir Durumu Tablosu

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde (%)
999 YTL VE ALTI	67	10,0
1000 YTL-1999 YTL	204	30,5
2000 YTL-2999 YTL	198	29,6
3000 YTL-3999 YTL	76	11,4
4000 YTL ve ÜSTÜ	122	18,2
Cevapsız	1	0,1
Toplam	668	100

Turistlerin gelir seviyesi dağılımında ilk sırada 204 kişi 1000 YTL ile 1999 YTL arasında gelir sahipleri yer almakta, 198 kişi 2000 YTL – 2999 YTL arasında gelir sahibi ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Toplam 668 turistin 122'si ise gelir seviyesinin 4000 YTL ve üstünde olduğunu belirtmiş olup, bu turistlerin 106'sının yerli turist olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14

Yerli ve Yabancı Turistlerin Gelir Durumu Tablosu

Yerli ve Yabancı Turistlerin Gelir Durumu	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
999 YTL VE ALTI	58	14,1	9	3,5
1000 YTL-1999 YTL	86	20,9	118	45,9
2000 YTL-2999 YTL	111	27,0	87	33,9
3000 YTL-3999 YTL	50	12,2	26	10,1
4000 YTL ve ÜSTÜ	106	25,8	16	6,2
Cevapsız	-	-	1	0,4
Toplam	411	100	257	100

Yerli turistlerde 111 kişi 2000 YTL - 2999 YTL arasında, yabancı turistlerde ise 118 kişi 1000 YTL - 1999 YTL arasındaki gelir seviyesi ile ön plan çıkmıştır. Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin, yabancı turistlere göre gelir seviyesinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Anketi cevaplayan turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında, bölgenin daha çok yerli turistler tarafından tercih edilen, gelir durumu ve eğitim seviyesi yüksek kişilerce ziyaret edildiği görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasında gelir durumu ve yaş dağılımı arasında önemli farklılıklar belirlenmiş, yerli turistlerde eğitim seviyesi ve gelir durumu yüksek, orta yaş grubu kişilerden oluşurken, yabancı turistlerde ise gelir durumu düşük, orta yaş üstü gruptaki kişilerin fazla olduğu görülmüştür. Bölgedeki yerli ve yabancı turist profili arasındaki farklılıklar arasında bir diğer hususta, yabancı turistlerin büyük bir bölümünün daha önce ziyarette bulunmuş olmasıdır. Yerli turistlerde bu oran dengeli bir biçimde dağılım göstermektedir.

3.7.1.2. Bilgi Kaynaklarının Tespitine Yönelik Bulgular

Anket formunu dolduran turistlere Çeşme'ye gelmeden önce yararlandıkları bilgi kaynakları hakkında görüşlerini öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Amaç, bölgeye gelmelerinde etkili olan en güvenilir bilgi kaynaklarını tespit etmektir. Analizlerin yapılabilmesi için kodlamalar 1 ile 9 arasında yapılmıştır. Genel turist yapısının görüşleri Tablo 3.9.'da verilmektedir.

Tablo 3.15 Turistlerin Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Bilgi Kaynakları	Sayı	Yüzde (%)
Aile – Arkadaş	335	50,1
TV – Radyo	13	1,9
İnternet	54	8,1
Gazete – Dergi	6	0,9
Seyahat Acentesi	235	35,2
Tur Operatörü Broşürleri	22	3,3
Rehber Kitaplar	3	0,4
Toplam	668	100

Verilerden de görüleceği üzere, toplam 668 turistten 335'i gelmeden önce edindikleri bilgilerin aile ve arkadaş çevresinden olduğunu belirtmiştir. Seyahat acenteleri ise 235 kişi ile ikinci sırada en büyük paya sahip bilgi kaynağı olarak tespit edilmiştir. İnternetinde 54 kişi tarafından bölgeye ziyaretlerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Tv-radyo, tur operatörü broşürleri, gazete-dergi ve rehber kitap kaynakları turistler tarafından kullanılmasına rağmen, bu kaynakları kullanan turist sayısının fazla olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.16 Yerli ve Yabancı Turistlerin Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulguları

Bilgi Kaynakları	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Aile – Arkadaş	312	75,9	23	8,9
TV – Radyo	13	3,2	-	-
İnternet	17	4,1	37	14,4
Gazete – Dergi	4	1,0	2	0,8
Seyahat Acentesi	60	14,6	175	68,1
Tur Operatörü Broşürleri	5	1,2	17	6,6
Rehber Kitaplar	-	-	3	1,2
Toplam	411	100	257	100

Turistlerden elde edilen verileri yerli ve yabancı olarak iki başlık altında analiz edecek olursak, yerli turistlerde ilk sırayı 312 kişilik önemli bir grup aile ve arkadaşlarından bilgi edindiğini belirtmiştir. Yabancı turistler açısından bakıldığında, ilk sırada 175 kişilik büyük bir grupla seyahat acenteleri oluşturmuştur.

Bilgi kaynakları açısından yerli ve yabancı turistler arasındaki en büyük fark yabancı turistlerin seyahat acentelerine, yerli turistlerin ise aile ve arkadaş çevrelerinin seyahat tecrübelerine önem vermesi olarak belirlenmiştir. İkinci sırada yerli turistler için 60 kişi ile seyahat acenteleri, yabancı turistler için ise 37 kişi ile

internet önemli bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır. Ayrıca, yerli turistlerin turizm bölge tercihlerini TV ve radyo kaynakları etkilemiş, yabancı turistlerde ise TV ve radyo kaynakları seyahat kararlarında etkili olmamıştır.

3.7.1.3. Bölge Tercihine Yönelik Bulgular

Anketi dolduran turistlerin Çeşme'yi ziyaret etme nedenleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere ilişkin sorular sorulmuştur. Analizlerin yapılabilmesi için kodlamalar 1 ile 9 arasında yapılmıştır. . Analizlere ilişkin genel bulgular tablo 3.11'de verilmektedir.

Tablo 3.17 Turistlerin Çeşme'yi Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Bulgular

Tercih Nedenleri	Sayı	Yüzde (%)
Ucuz Fiyat	116	17,4
Güzel İklim	9	1,3
Deniz / Güneş / Kum	408	61,1
Doğal Güzellikler	12	1,8
Eğlence / Gece hayatı	111	16,6
Yeni İnsanlarla Tanışma	3	0,4
Tarihsel Alanlar	9	1,3
Toplam	668	100

Genel olarak turistlerin Çeşme'ye gelme nedenlerinde ilk sırayı 408 kişi ile deniz/kum/güneş üçlüsü belirtilmiş olup, ikinci sırayı 116 kişi ile ucuz fiyat, üçüncü sırayı 111 kişi ile eğlence ve gece hayatı almıştır. Bölgeye gelme nedenleri olarak doğal güzellikler, güzel iklim, yeni insanlarla tanışma ve kültürel-tarihsel alanlar az sayıda turist tarafından tercih edilmiştir.

Çeşme'ye gelen turistlerin yerli ve yabancı turist ayırımına göre analiz yapıldığında Tablo 3.18'deki verilere ulaşılmaktadır.

Tablo 3.18 Yerli ve Yabancı Turistlerin Çeşme'yi Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Bulgular

Tercih Nedenleri	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Ucuz Fiyat	-	-	116	45,1
Güzel İklim	1	0,2	8	3,1
Deniz / Güneş / Kum	311	75,7	97	37,7
Doğal Güzellikler	-	-	12	4,7
Eğlence / Gece hayatı	96	23,4	15	5,8
Yeni İnsanlarla Tanışma	3	0,7	-	-
Kültürel / Tarihsel Alanlar	-	-	9	3,5
Toplam	411	100	257	100

Yerli turistlerin bölgeyi tercih nedenlerinde 311 kişi ağırlıklı olarak deniz/güneş/kum üçlüsü ilk sırayı almakta, bunun ardından 96 kişi eğlence ve gece hayatı için bölgeyi tercih edilmektedir. Yerli turistler bölgeye geliş nedenleri arasında fiyatların ucuzluğu, güzel iklim, doğal güzellikler, yeni insanlarla tanışmak ve tarihsel ve kültürel alanlar etkili olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, toplam

turistlerden 408 kişi deniz-güneş-kum üçlüsü için bölgeye geldiklerini ifade ederken, bu sayının 311'inin yerli turistlerce oluşması ilgi çekici bir sonuçtur. Yabancı turistlerde ise ağırlıklı olarak 116 kişi fiyatların ucuzluğu, 97 kişi ise deniz/güneş/kum üçlüsü nedeniyle bölgeye geldiklerini belirtmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki en önemli fark, yabancı turistler bölgeyi ucuz bulurken, yerli turistlerin fiyatların ucuzluğu için bölgeyi tercih etmemeleridir. Bu durumda, bölgenin yabancı turist için ucuz fiyat, yerli turist için ise deniz/kum güneş ile imajının algılandığını söylemek mümkündür.

3.7.2. Çıkarımsal İstatistikler ve Değerlendirilmesi

Tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin verilmesinin ardından çalışmanın bu aşamasında çıkarımsal testlerin sonuçları ve değerlendirilmeleri verilmektedir. Çalışma da öncelikle faktör analizi yapılarak veri azaltım ve faktörlerin tekrar oluşturulması yolu seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda yeni faktörler belirlenerek, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda korelasyon, regresyon ve T-testi yapılmıştır. Verilerin tümüne yapılan analizlerin ardından turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki fikirlerini karşılaştırmak amacıyla ayrı ayrı regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

3.7.2.1. Verilerin Kullanılabilirliği ve Veri Analizi

Analiz sonuçlarına göre veri azaltımı yapabilmek, güvenilirliği kesin olarak belirlemek ve araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilerin yapısını ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin katsayısının 0,80 ve üzerinde olması durumunda kabul edilebilir sınırlar içinde “iyi” olarak yorumlanmaktadır²⁶⁵.

Araştırmada Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,893 olarak çıkmış ve kabul edilebilir iyi bir değer olarak yorumlanabilir. Ayrıca, Barlett' Test of Sphericity sig.

²⁶⁵ J.F.Hair ve diğerleri, a.g.e, s.114-115.

değeri 0,001 olması nedeniyle anlamlı olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, bu testler faktör analizinin verilere uygulanabileceği manasına gelmektedir.

Dönüştürülmüş bileşenler matrisi, daha yoğun ilişki içerisinde bulunan faktörlerin bulunması ve ilişki dışı ifadelerin çıkarılması amacıyla yapılmaktadır. İfadeler arasındaki ilişkilerin gösterildiği bu matriste, yoğun ilişkileri belirlemek amacıyla 0,45'ten az çıkan faktör yükleri dikkate alınmamıştır. Faktör yükleri 0,507 ile 0,866 arasında gerçekleşen ifadeler gösterilmektedir.

Anket formunda oluşturulan 6 faktör altındaki 41 ifade dönüştürülmüş bileşenler matrisinde çıkan sonuçlardan sonra 7 faktör altında 31 ifade olarak toplanmıştır. Toplam 7 faktör altında toplam varyans 0,604 oranında çıkmıştır. Bu durum, varyansın kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir.

Dönüştürülmüş bileşenler matrisi sonucunda oluşan faktörler; bölgesel çekicilikler, çevresel imaj, temel faktörler, hizmet fiyatları, motivasyon, doğal çekicilikler ve genel fiyat algısı olmak üzere yedi faktör adı altında toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan özet sonuçlar Tablo 3.19'da verilmektedir.

Tablo 3.19**Faktör Analizi Sonuç Tablosu**

Faktörler	Faktör Yüklü	Öz Değer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	M	F Değeri	Alpha	P
Bölgesel Çekicilikler		7,029	24,965	2,344	4,546	86,1	0,001
Tarih	,745						
Alışveriş	,745						
Cazibe	,727						
Kültür	,701						
Merkez	,687						
Yiyecek	,684						
Bozulma	,682						
Çevresel İmaj		4,240	13,249	3,986	6,841	85,4	0,001
Hijyen	,787						
Kalite	,771						
Çevre	,755						
Deniz	,715						
Plaj	,707						
İmaj	,507						
Temel Faktörler		4,365	7,392	3,950	7,482	76,2	0,001
Ulaşım	,667						
Gece	,663						
Sağlık	,657						
Güvenlik	,652						
Tesis	,631						
Hizmet Fiyatları		1,937	6,083	3,779	3,089	76,2	0,001
Konfiyat	,827						
İçecekfiyat	,808						
Eğlencefiy	,702						
Motivasyon		1,541	4,817	3,921	5,406	75,2	0,001
Arkadaş	,778						
Heyecan	,728						
Kaçmak	,669						
Stres	,604						
Doğal Çekicilikler		1,215	3,796	4,029	6,087	79,6	0,001
Cezden	,789						
Cezplaj	,766						
Manzara	,748						
Genel Fiyat Algısı		1,169	3,353	2,972	10,062	75,7	0,001
Alışveriş	,866						
Tatil	,828						
Yüksek	,758						

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü = 0,893; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı : 0,6095 çıkmıştır.

Bölgesel çekiciliklerin tanımladığı fark yüzdesi 24,965'tir ve yedi değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler yöresel yiyecekler, kültür keşfi, kültürel cazibe alanları, tarihsel cazibe alanları, cazip alışveriş olanakları, bozulmamış çevre koşulları ve Çeşme imajı ile ilgilidir. Değişkenler incelendiğinde faktör, Çeşme'nin bölgesel çekicilikleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Çevresel imajın tanımladığı fark yüzdesi 13,249'dur ve altı değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; plajların temizliği, denizin temizliği, hijyen koşulları, konaklama tesislerinin temizliği ve hizmet kalitesi ile ilgilidir. Bu faktörler, Çeşme'nin çevresel imajının belirlenmesine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Temel faktörlerin tanımladığı fark yüzdesi 7,392'dir ve beş değişken ile açıklanmaktadır. Gece hayatı olanakları, kişisel güvenlik durumu, ulaşım olanakları, konaklama tesislerinin sayısı ve sağlık hizmetleri ile ilgili değişkenlerdir. İmaj ile ilgili temel faktörleri kapsayan ifadelerdir.

Hizmet fiyatlarının tanımladığı fark yüzdesi 6,053'tür ve üç değişken ile ifade edilmektedir. Konaklama fiyatları, yiyecek-içecek fiyatları ve eğlence fiyatları ile ilgili değişkenlerdir. Bu faktörün değişkenleri incelendiğinde, Çeşme'nin hizmet fiyatlarını açıklayan ifadelerden oluşmaktadır.

Motivasyonun tanımladığı fark yüzdesi 4,817'dir ve dört değişkenden oluşmaktadır. Farklı heyecan yaşamak, yeni arkadaşlıklar kurmak, stresten kurtulmak ve şehrin kalabalıklığından kaçmak ile ilgili değişkenlerdir. Bu faktörün değişkenleri incelendiğinde tatil motivasyonuna yönelik değişkenler ifade edilmektedir.

Doğal çekiciliklerin tanımladığı fark yüzdesi 3,796'dır ve üç değişkenden oluşmaktadır. cezp edici deniz, cezp edici plajlar ve güzel manzara ve doğal ortam bu faktörün değişkenleridir. Bu faktör, Çeşme'nin doğal çekiciliklerine yönelik değişkenlerden oluşmaktadır.

Genel fiyat algısının tanımladığı fark yüzdesi 3,353'dür ve üç değişken ile ifade edilmektedir. Genel fiyat değişkenleri; alışveriş fiyatı, konaklama fiyatları ve çeşme'nin diğer tatil merkezlerine göre fiyatlarından oluşmaktadır. Bu faktörün değişkenleri incelendiğinde Çeşme'deki genel fiyat algılamasına yönelik olduğu görülmektedir.

Faktör analizi ve verilerin azaltımı ile faktörler belirlenerek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizi alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini test etmektedir. Nunnally (1978)'e dayanan ve ondan sonra da hakim olan anlayışa göre güvenilirlik, ölçeğin geçerliliği için bir ön koşuldur ve güvenilirlik değerinin (alfa) alt sınırı olarak % 70 kabul edilmektedir²⁶⁶.

Güvenirlilik analizi sonucunda anketin ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,84 olarak çıkmıştır. Test sonucunda alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında çıktığından dolayı ölçeğin güvenilirliği kabul edilen sınırlar içerisinde. Bu bilgiler ışığında elde edilen verilerin güvenilir ve ölçeğin geçerli olduğu kabul edilmektedir.

3.7.2.2. Turizm Bölgesi İmajına Ait Hipotez Testleri

Ankete cevap verenlerden elde edilen veriler doğrultusunda turizm bölgesi imajına ilişkin bilgiler test edilerek, değişkenler arasında farklılıklar ve ilişkiler değerlendirilmektedir. Bu ilişkiler, t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda ortaya konmaktadır.

Ankette cevaplayıcılara Çeşme'ye gelmeden önce ve geldikten sonra bölgenin turizm imajı hakkında sorular yöneltilmiştir. Amaç, turistlerin bölgeyi ziyaret etmeden önceki ve ziyareti gerçekleştirdikten sonraki bölge imajı hakkındaki fikirlerinin belirlenmesi ve de değişikliklerin tespit edilmesidir. Bu ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla t-testi uygulanarak, gelmeden önceki ve geldikten sonraki veriler elde edilmiştir.

²⁶⁶ Timothy R.Hinkin, "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations", **Journal of Management**, Vol:21, No:5, 1995, s.979.

Araştırmada cevap aranan ve test edilen hipotezleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- H1:** Turistlerin b3lge imajını oluşturan boyutlar 3zerinde gelemeden 3nceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2:** Turistlerin b3lgeye gelemeden 3nceki kişisel g3venlikleriyle ilgili d3ř3nceleri ile motivasyonları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3:** Turistlerin b3lgeye gelmeden 3nceki konaklama fiyatlarının y3ksekliğiyle ilgili d3ř3nceleri ile b3lgesel çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:** Turistlerin gelmeden 3nce eşme'nin imajıyla ilgili d3ř3nceleri ile doğal çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5:** Turistlerin geldikten sonra konaklama fiyatlarının y3ksekliğiyle ilgili d3ř3nceleri ile b3lgesel çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6:** Turistlerin geldikten sonra yiyecek-içecek fiyatlarıyla ilgili d3ř3nceleri ile motivasyonları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7:** İmaj boyutlarından temel fakt3rler, doğal ekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden 3nceki tatil memnuniyetini etkilemektedir.
- H8:** İmaj boyutlarından çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin geldikten sonraki tatil memnuniyetlerini etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin analizleri sonucunda turist algılamalarının eşme'nin turizm imajı hakkındaki sonuçlarına ulaşmak m3mk3n olacaktır. Bu

doğrultuda, bir turizm bölgesi için hangi imaj faktörlerinin etkili olduğu belirlenebilir. Hipotez sonuçları turist algılamalarında her bölge için farklılık gösterse bile, turizm bölgesi imajı hakkında fikir verecektir.

3.7.2.2.1. Turistlerin Bölge İmajına İlişkin Boyutlar Hakkında Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Düşünceleri Arasındaki Fark

Araştırma sonucunda yapılan t-testi ile turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki fikirlerinin karşılaştırılması amaçlanmakta ve bu test sonucunda bölgesel çekicilik, çevresel imaj, temel faktörler, motivasyon, hizmet fiyatları ve doğal çekicilikten oluşan turizm bölgesi imaj boyutlarında değişiklikler beklenmektedir. Bu değişkenler turizm bölgesi imajını oluşturan ve turist algılamalarında imajı oluşturan ve daha önce birçok araştırmada test edilmiş boyutlardır.

Analiz sonucunda ele alınan faktörlerin tümünde farklılık ortaya çıkmış ve gelmeden önce ve geldikten sonraki imajı oluşturan boyutlarda turistlerin algılamaları değişimler göstermiştir. Bu değişimlerin fiyat algısı dışında tümü pozitif yönlü olarak çıkarken, turist algılamalarında gelmeden önceki fiyat algısı ile geldikten sonraki fiyat algısı negatif yönlü çıkmıştır. Analiz sonucunda gelmeden önce ve geldikten sonraki turist algılamalarındaki farklılıklar “H₁” hipotezinin cevabını vermektedir. Analiz sonuçları Tablo 3.20’de verilmektedir.

Tablo 3.20 Gelmeden Önceki ve Geldikten Sonraki Düşüncelere İlişkin t Testi

Faktörler	Cevaplama Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması	Sig.
Bölgesel Çekicilik	Gelmeden Önce	668	2,1716	,40123	,01552	,001
	Geldikten Sonra		2,5170	,82625	,03197	,001
Çevresel İmaj	Gelmeden Önce	668	3,8039	,51202	,01981	,001
	Geldikten Sonra		4,1694	,39407	,01525	,001
Temel Faktörler	Gelmeden Önce	668	3,8087	,45917	,01777	,001
	Geldikten Sonra		4,0928	,33810	,01308	,001
Hizmet Fiyatları	Gelmeden Önce	668	3,7385	,50698	,01962	,001
	Geldikten Sonra		3,8608	,76575	,02963	,001
Motivasyon	Gelmeden Önce	668	3,7747	,46720	,01808	,001
	Geldikten Sonra		4,0681	,40937	,01584	,001
Doğal Çekicilik	Gelmeden Önce	668	3,8887	,52277	,02023	,030
	Geldikten Sonra		4,1702	,43748	,01693	,030
Genel Fiyat Algılaması	Gelmeden Önce	668	3,7146	,52240	,02021	,001
	Geldikten Sonra		2,2308	,64185	,02483	,001

Turistlerin gelmeden önceki ile geldikten sonraki algılamalarında bölgesel çekicilik 2,1716'dan 2,5170'e; çevresel imaj 3,8039'dan 4,1694'e; temel faktörler 3,8087'den 4,0928'e; motivasyon 3,7747'den 4,0681'e; hizmet fiyatları 3,7385'den 3,8608'e ve doğal çekicilikler 3,8887'den 4,1702'ye yükselmiştir. Genel fiyat algılaması ise ters olarak 3,7146' dan 2,2308'e düşmüştür.

H₁: Turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar üzerinde gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Bölgesel çekicilik, çevresel imaj, temel faktörler, doğal çekicilik ve motivasyon boyutları pozitif yönlü artış göstermiştir. Gelmeden önceki genel fiyat algılamalarında turistlerin Çeşme'yi ucuz bir tatil bölgesi olarak gördüklerini ifade edilirken, geldikten sonraki genel fiyat algılamaları konusunda turistlerin aynı görüşte olmadığı görülmüştür. Bu durum, Çeşme'nin turistler tarafından gelmeden önce ucuz, geldikten sonra ise beklenen kadar ucuz bir turizm bölgesi olmadığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda “H₁“ hipotezi test edilmiştir. Turistlerin, Çeşme'nin imajını oluşturan boyutlar arasında gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüm imaj boyutlarında değişimler olması neticesinde, “ H₁ “ hipotezi kabul edilmektedir. Turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar üzerinde gelmeden önceki ve geldikten sonraki imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

3.7.3. İlişkilerin Analizine Yönelik Ulaşılan Bulgular

Çeşme'nin turizm bölgesi imajına yönelik olarak ortaya çıkan bölgesel çekicilik, çevresel imaj, temel faktörler, hizmet fiyatları, motivasyon, doğal çekicilik ve genel fiyat algılamaları değişkenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Anket tekniğinde turist düşünceleri çift taraflı olarak, gelmeden önce ve geldikten sonra şeklinde yapılandırıldığından dolayı bulgular iki grup altında

toplanmıştır. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerle, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analizler yapılmıştır.

3.7.3.1. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Olarak Ulaşılan Bulgular

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, “iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkilerini test etmek, varsa bu ilişkilerin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntem”²⁶⁷ olarak tanımlanmaktadır. Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerde, sig.(2-tailed) ve korelasyon katsayıları belirtilmektedir.

Korelasyon analizi sonucu elde edilen korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini gösteren bir sayıdır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 1 olması durumunda değişkenler arasında pozitif yönlü tam bir ilişki olduğu, -1 olması durumunda ise değişkenler arasında negatif yönlü tam bir ilişki olduğu ve 0 olması durumunda değişkenler arasında ilişki olmadığını göstermektedir²⁶⁸.

Pozitif yönlü tam bir ilişki (1), bir değişkenin değerinin artması durumunda diğerinin de artması, birinin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelmektedir. Negatif yönlü tam bir ilişki (-1), bir değişkenin artması durumunda diğerinin azalması, bir değişkenin azalması durumunda diğerinin artması anlamını taşımaktadır.

Bu çalışmada, bağımsız değişkenler arası ilişkilerde öncelikle turistlerin gelmeden önceki algılamalarına yönelik olarak veriler ele alınmıştır. Gelmeden önceki algılamalar da faktörler arası bütün katsayılar sig.(2-tailed) 0,001 düzeyinde ve anlamlıdır. Bağımsız değişkenler arasında korelasyon değerleri 0,28 ile 0,61

²⁶⁷ Aliye Kayış ve diğ., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı, Asıl Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s.115.

²⁶⁸ Serpil Bülbül, *Çözümsel İstatistik*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001, s.407.

arasında değişmekte ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenler arasında pozitif ve negatif yönlü korelasyonlar görülmektedir.

Tablo 3.21 Gelmeden Önceki İlişkilerin Korelasyon Analizi Tablosu

		Böl Çekic	Çev. İmaj	Temel Fak.	Hizmet Fiyatı	Motiv	Doğal Çeki.	Genel Fiyat Algısı
Bölgesel Çekicilik	Pearson Sig.(2) Sayı	1 668						
Çevresel İmaj	Pearson Sig.(2) Sayı	-,451 ,000 668	1 668					
Temel Faktörler	Pearson Sig.(2) Sayı	-,489 ,000 668	,612 ,000 668	1 668				
Hizmet Fiyatı	Pearson Sig.(2) Sayı	-,450 ,000 668	,425 ,000 668	,467 ,000 668	1 668			
Motivasyon	Pearson Sig.(2) Sayı	-,344 ,000 668	,492 ,000 668	,615 ,000 668	,358 ,000 668	1 668		
Doğal Çekicilik	Pearson Sig.(2) Sayı	-,429 ,000 668	,540 ,000 668	,559 ,000 668	,288 ,000 668	,565 ,000 668	1 668	
Genel Fiyat Algısı	Pearson Sig.(2) Sayı	-,493 ,000 668	,307 ,000 668	,382 ,000 668	,604 ,000 668	,303 ,000 668	,309 ,000 668	1 668

Faktörler arasındaki ilişkilerde en yüksek değer (,615) ile motivasyon ile temel faktörler arasında çıkmıştır. Bu durumda turistlerin, güvenlik, sağlık, ulaşım, eğlence gibi değişkenleri tatil yapacakları bölgeye seyahatinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. En düşük ilişki değeri ise (,288) doğal çekicilikler ile hizmet fiyatları arasında çıkmıştır. Hizmet fiyatlarının bölgenin

doğal çekicilikleri ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkisi bulunmasına rağmen, hizmet fiyatlarının doğal çekicilikler üzerinde çok etkili olmadığı görülmektedir.

Gelmeden önceki veriler arasında en yüksek ilişki motivasyon ile temel faktörler (0,615) arasında çıkmıştır. Bu durum kişisel güvenlik, sağlık hizmetleri, ulaşım imkanları, konaklama tesislerinin sayısının yeterliliği gibi temel faktörlerin bölgeye gelme motivasyonlarını yüksek derece de etkilediğini göstermektedir.

H₂: Turistlerin bölgeye gelmeden önceki kişisel güvenlikleriyle ilgili düşünceleri ile motivasyonları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel güvenlik değişkeni, temel faktörler boyutu içerisinde belirtilmektedir. Temel faktörler ile motivasyon arasında (%61,5) yüksek derecede ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu korelasyon analizi tablosunda ortaya çıkmıştır. Turistlerin kişisel güvenlik ile ilgili düşünceleri bölgeye gelmeden önceki motivasyon algılamalarını etkilemektedir. Bu sonuca göre, “H₂” hipotezi kabul edilmektedir. Bölgeye gelmeden önceki kişisel güvenlik algılamaları turistlerin tatil motivasyonlarını etkilemektedir. Her iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir.

H₃: Turistlerin bölgeye gelmeden önceki konaklama fiyatlarının yüksekliğiyle ilgili düşünceleri ile bölgesel çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turistlerin bölgesel çekicilikleri konaklama fiyatlarının durumuna göre değerlendirdikleri görülmektedirler. Konaklama fiyatların düşüklüğü veya yüksekliği turistlerin bölgesel çekiciliklerden etkilenme durumunu değiştirmektedir. Konaklama fiyatları, genel fiyat algılaması içerisinde değerlendirilen bir değişkendir. Bu durumda, bölgesel çekicilikler ile turistlerin genel fiyat algılamaları arasında negatif yönlü (-,493) ve anlamlı (sig.2:;001) bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu analiz sonucuna göre

“H₃” hipotezi kabul edilmektedir. Gelmeden önceki turist algılamalarında konaklama fiyatlarının durumu, turistlerin bölge tercihini etkilemektedir. Yüksek fiyatlı konaklama tesisleri bölgesel çekicilik konusunda turist algılarında etkilidir. Bu nedenle, her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Konaklama fiyatlarının bölgesel çekicilik üstünde etkisinin olduğu görülmektedir. Bölgesel çekicilik ile ilgili düşünceler ve genel fiyat algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

H₄: Turistlerin gelmeden önce Çeşme'nin imajıyla ilgili düşünceleri ile doğal çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çevresel imaj ile doğal çekicilikler arasında orta düzeyde (,540) ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Çeşme'nin imajı ile ilgili değişken çevresel imaj faktörü içerisinde yer almaktadır. Bu durumda, Çeşme'nin imajını deniz, plaj ve doğal cazibe alanlarının etkilediğini söylemek mümkündür. Turistlerden alınan veriler, gelmeden önce Çeşme'nin doğal güzellikleri ile Çeşme imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çeşme'nin imajında doğal çekiciliklerin etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucunda, “H₄” hipotezi kabul edilmektedir. Doğal çekicilikler turistlerin tatile çıkmadan önce Çeşme'nin imajı ile ilgili karar almalarında etkili olmaktadır.

Bölgesel çekicilik faktörü ile diğer faktörler arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiler sig.(2-tailed) 0,001 çıktığından dolayı anlamlı olarak kabul edilmektedir. Bölgesel çekicilik ile çevresel imaj (-,451), bölgesel çekicilik ile temel faktörler (-,0489), bölgesel çekicilik ile hizmet fiyatı (-,450), bölgesel çekicilik ile motivasyon (-,344), bölgesel çekicilik ile doğal çekicilikler (-,429) arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bölgesel çekicilik değişkenlerinde meydana gelen bir artışın diğer değişkenlerde azalmaya veya bölgesel çekicilik değişkenlerindeki azalışın diğer değişkenlerde artmaya yol açtığı belirlenmiştir.

Tablo 3.22 Geldikten Sonraki İlişkilerin Korelasyon Analizi Tablosu

		Böl Çekic	Çev. İmaj	Temel Fak.	Hizmet Fiyatı	Motiv	Doğal Çeki.	Genel Fiyat Algısı
Bölgesel Çekicilik	Pearson Sig.(2) Sayı	1 668						
Çevresel İmaj	Pearson Sig.(2) Sayı	,011 ,783 668	1 668					
Temel Faktörler	Pearson Sig.(2) Sayı	-,123 ,001 668	,213 ,000 668	1 668				
Hizmet Fiyatı	Pearson Sig.(2) Sayı	-,090 ,020 668	,125 ,000 668	,010 ,796 668	1 668			
Motivasyon	Pearson Sig.(2) Sayı	,037 ,341 668	,294 ,000 668	,182 ,000 668	-,038 ,324 668	1 668		
Doğal Çekicilik	Pearson Sig.(2) Sayı	-,037 ,343 668	,156 ,000 668	,253 ,000 668	-,046 ,235 668	,214 ,000 668	1 668	
Genel Fiyat Algısı	Pearson Sig.(2) Sayı	,606 ,000 668	,090 ,000 668	-,088 ,010 668	-,146 ,000 668	,020 ,602 668	,014 ,714 668	1 668

Geldikten sonra elde edilen verilere göre faktörler arası bütün katsayılar 0,001 düzeyinde değildir ve bazı faktörler arası ilişkiler anlamlı değildir. Bağımsız değişkenler arasında korelasyon değerleri 0,10 ile 0,61 arasında değişmekte, orta ve zayıf düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Değişkenler arasında pozitif ve negatif yönlü korelasyonlar görülmektedir.

Turistlerin geldikten sonra verdikleri cevaplara dayanan sonuçlara göre, faktörler arasındaki ilişkilerin anlamlılığında değişiklikler oluşmuştur. Gelmeden önce faktörler arasında anlamlı çıkan ilişkilerden bazıları anlamsız veya düşük derecede ilişkili çıkmıştır. En yüksek anlamlı ilişki genel fiyat algılamaları ile

bölgesel çekicilik arasında (.606) olarak çıkmıştır. En düşük anlamlı ilişki ise, bölgesel çekicilik ile çevresel imaj arasında (.011) olarak çıkmıştır.

Temel faktörler ile bölgesel çekicilik arasında (-,123), temel faktörler ile genel fiyat algısı arasında (-,088), genel fiyat algısı ile hizmet fiyatları arasında (-,146) düşük ve negatif yönlü ilişkiler, temel faktörler ile çevresel imaj arasında (.213), hizmet fiyatı ile çevresel imaj arasında (.125), motivasyon ile çevresel imaj arasında (.294), doğal çekicilik ile çevresel imaj arasında (.156), genel fiyat algısı ile çevresel imaj arasında (.090), motivasyon ile temel faktörler arasında (.182), temel faktörler ile doğal çekicilik arasında (.253), , doğal çekicilik ile motivasyon arasında (.214) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

H₅: Turistlerin geldikten sonra konaklama fiyatlarının yüksekliğiyle ilgili düşünceleri ile bölgesel çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turistlerin bölgeyi ziyaret ettikten sonra genel fiyat algılamaları ile bölgenin çekicilikleri arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ortaya koyduğu görülmektedir. Çeşme'nin genel fiyat düzeyi, konaklama fiyatlarının ve alışveriş fiyatlarının yüksekliği bölgenin çekiciliğine etki etmektedir. Turistler, geldikten sonra konaklama fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmektedir ve bu durum bölgesel çekiciliği etkilemektedir. “**H₅**” hipotezi sig.(2-tailed) 0,001 çıktığından konaklama fiyatlarının yüksekliği ile bölgesel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

H₆: Turistlerin geldikten sonra yiyecek-içecek fiyatlarıyla ilgili düşünceleri ile motivasyonları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turistlerin bölgeye geldikten sonra hizmet fiyatları ile tatil motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiş ve sig.(2-tailed) “.324” çıkmıştır. Bu durumda sig.(2-tailed) 0,05'ten büyük çıktığı için hizmet fiyatları ile tatil motivasyonları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı kabul edilmektedir.

Yiyecek-içecek fiyatları hizmet fiyatları boyutunun bir değişkeni olup, yiyecek-içecek fiyatları ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Turistlerin bölgeye geldikten sonra yiyecek-içecek fiyatları tatil motivasyonlarını etkilememektedir. Bu sonuca göre, “H₀” hipotezi test edilmiş ve hipotez reddedilmiştir. Motivasyon ile yiyecek-içecek fiyatları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Çevresel imaj ile bölgesel çekicilik arasında düşük düzeyde ($r = 0,11$) bir ilişki vardır. Ancak, sig.(2-tailed) ($p = 0,783$) çıktığından ve $0,05$ 'ten büyük olduğundan dolayı anlamlı bir ilişki yoktur. Turistlerin bölgesel çekicilik ile çevresel imaj arasında ziyaretleri sonrası bir ilişki kurmadığını görülmektedir. Kültürel cazibe alanları bölgesel çekicilik değişkenlerinden birisidir. Çeşme'nin imajında kültürel cazibe alanlarının etkili olmadığı belirlenmektedir. Turistler tarafından Çeşme'nin, kültürel anlamda bir imaja sahip olmadığı ve bölge imajını etkilemediği görülmektedir.

Bölgesel çekicilik faktörü, temel faktörler, doğal çekicilikler ve hizmet fiyatları ile negatif yönlü ilişki içerisindedir. Doğal çekicilikler ile (Sig.-,343) çıktığından anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Ancak, temel faktörler ve hizmet fiyatları değişkenleri arasında negatif yönlü düşük düzeyde ($r = -0,123$ ve $r = -0,090$) anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bölgesel çekicilik değişkenleri gelmeden önce ve geldikten sonra turist algılamalarında diğer değişkenleri negatif ve düşük düzeyde etkilemektedir.

3.7.3.2. Bağımlı Değişken ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Olarak Ulaşılan Bulgular

Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem durumunu belirlemek amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin analizini yapmak amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir.

Diğer bir tanımla regresyon analizi, “bir bağımlı değişken ile bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklaması” olarak tanımlanmaktadır. Regresyon analizinde bazı terimler aşağıdaki anlamları ifade etmektedir:²⁶⁹

R^2 : Bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Beta : Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini göstermektedir.

Durbin-Watson : Modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. 1,5-2,5 civarında bir sonuç otokorelasyon olmadığını gösterir.

Otokorelasyon, regresyon modelinde hata terimlerinin birbirleriyle ilişki halinde olması olarak tanımlanmaktadır.

Bu durumda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

- Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyen matematiksel kalıbın yanlış seçilmiş olması,
- Bazı açıklayıcı değişkenlerin ilişkiye katılmaması,
- Açıklayıcı değişkenlerde ölçme hatalarının bulunması.

F değeri : Modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olup olmadığını gösterir.

Regresyon analizinin yapılmasının amaçları genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir²⁷⁰:

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken yada değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak,

²⁶⁹ Aliye Kayış ve diğ., a.g.e., s.199.

²⁷⁰ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum**, Pagem Yayıncılık, Ankara, 2004, s.87.

- Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken yada değişkenlerin bilinen değeri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek,
- Bağımsız değişken yada değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, belirlilik katsayısı ile belirlemek,
- Bağımsız değişken yada değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadığını, birden fazla değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki görelî önemliliklerini saptamak.

Regresyon analizinde bir modelin açıklanması için birden fazla değişkene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayacağı düşünülerek çoklu regresyon modeli uygulanmıştır.

Çalışmada, gelmeden önceki turist verileri sonucunda regresyon analizi ile elde edilen veriler imajı oluşturan yedi faktörden altısının bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu verilere ait bilgiler Tablo 3.23'da verilmektedir.

Tablo 3.23 Turistlerin Gelmeden Önce Tatil Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta (β)	R^2	F Değeri	Sig.
Temel fak	,206			
Çevresel İmaj	,193			
Hizmet Fiyatları	,160	44,3	87,565	0,001
Motivasyon	,151			
Doğal Çekicilik	,148			
Genel Fiyat Algılaması	,117			

Durbin-Watson : 1,683

Analiz sonuçlarında tüm değişkenlerin sig. Değeri 0,005'ten küçük çıktığından dolayı anlamlı olarak kabul edilmektedir. Durbin-Watson testi değeri 1,683 çıktığından, otokorelasyon bulunmamaktadır. R^2 değeri 44,3 çıkmıştır ve turistlerin gelmeden önce Çeşme'de tatil memnuniyetlerini %44,3 oranında açıklamaktadır.

H7: İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki tatil memnuniyetini etkilemektedir.

Bu sonuçlara göre, turistlerin gelmeden önce tatil memnuniyetini etkileyen ve açıklayan imaj boyutları; temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algısı olarak belirlenmiştir. Bölgesel çekicilik boyutu turistlerin gelmeden önceki algılamaları içinde yer almamaktadır. Turistlerin bölgeye gelmeden önce tatil kararlarını almalarında bölgesel çekicilikler etkili olmamaktadır. Bu doğrultuda, “H7” hipotezi test edilmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Turistlerin gelmeden önce tatil memnuniyetlerinde temel faktörler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj, doğal çekicilikler ve genel fiyat algılamalarından oluşan imaj boyutları etkili olmaktadır.

Geldikten sonra turist algılamalarına yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 3.24’da verilmektedir.

Tablo 3.24 Turistlerin Geldikten Sonraki Tatil Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta (β)	R^2	F Değeri	Sig.
Temel fak	,369			
Çevresel İmaj	,290	42,2	120,727	0,001
Genel Fiyat Algısı	,213			

Durbin-Watson : 1,916

Analiz sonuçlarına göre R^2 değeri %42,2 çıkmıştır, bu duruma göre üç faktörün turistlerin tatil memnuniyetini etkileme oranı %42,2 olarak belirlenmiştir. Sig. değeri 0,05’ten küçük olarak çıktığından bağımsız değişkenle faktörler arası

ilişkiler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Durbin-Watson katsayısında 1,5-2,5 civarında bir sonuç otokorelasyon olmadığını gösterdiğinden ve geldikten sonra turist algılamalarına yönelik olarak tespit edilen Durbin-Watson katsayısının 1,916 çıktığından dolayı analizde otokorelasyon bulunmamaktadır.

Geldikten sonraki turist algılamaları analiz sonuçlarına göre sağlık hizmetleri, gece hayatı olanakları, kişisel güvenlik durumu, ulaşım olanakları ve konaklama tesislerinin sayısının yeterliliği değişkenlerinden oluşan temel faktörler turistlerin tatil memnuniyetini açıklayan (%36,9) en önemli imaj boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Çeşme'nin hizmet kalitesi, plaj ve deniz temizliği, hijyen standartları ve genel çevre koşulları değişkenlerinden oluşan çevresel imaj boyutu turistlerin geldikten sonra tatil memnuniyetini %29,0 oranında açıklamaktadır. Çeşme'nin Türkiye'deki diğer tatil merkezlerine göre ucuzluğu, konaklama tesislerinin ve alışveriş imkanlarının fiyatları değişkenlerinden oluşan genel fiyat algısı boyutu turistlerin geldikten sonraki tatil memnuniyetini %21,3 oranında etkilemektedir.

Bu sonuçlara göre, turistlerin en çok kişisel güvenlikleri, sağlık hizmetleri, ulaşım imkanları ve konaklama tesislerinin durumu ile Çeşme'nin imajını değerlendirmektedir. Çeşme'deki hizmet kalitesi ve hijyen koşulları bölge imajı hakkında turistlerin karar vermelerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bir başka faktör ise, bölgedeki genel fiyat seviyesi olarak belirlenmiştir.

H₈: İmaj boyutlarından çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin geldikten sonraki tatil memnuniyetlerini etkilemektedir.

Tatillerini Çeşme'de geçiren turistlerin tatil memnuniyetini sağlık, güvenlik, ulaşım, konaklama tesislerinin, plaj ve denizlerin hijyen durumu, alışveriş ve konaklama fiyatları önemli derecede etkilemektedir. Bu değerlendirme sonucunda, imaj boyutlarından çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin geldikten sonra tatil memnuniyetini açıklamakta ve etkilemektedir. Bu durumda “**H₈**” hipotezi kabul edilmektedir.

Çeşme'nin imajını etkileyen ve belirleyen önemli değişkenler; kişisel güvenlik, sağlık şartları, bölgeye ulaşım imkanları, konaklama tesis sayısının yeterliliği, plaj ve denizlerin temizliği, hizmet kalitesi, genel çevre koşulları ve konaklama tesislerinin hijyen durumunu olarak belirlenmiştir. Bu değişkenler, turistlerin seyahatleri sırasında bölge imajı hakkındaki değişen düşünceleri sonucu oluşmuştur.

Geldikten sonra ile gelmeden önceki regresyon analizi sonuçları karşılaştırıldığında, yedi imaj boyutu içinden altı tanesi (temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları) gelmeden önce turistlerin tatil memnuniyetini etkilerken, geldikten sonra bu faktör sayısı üç'e (temel faktörler, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları) düşmüştür.

Turistlerin bölgeye geldikten sonra tatil memnuniyeti üzerinde motivasyon, hizmet fiyatları ve doğal çekicilik boyutları etkisini kaybetmiş ve tatillerini geçirirken genel fiyat algılamaları, temel faktörler ve çevresel imaj boyutlarının bölgenin imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Bölgeye gelmeden önce Çeşme'nin imajını daha farklı algılayan turistlerin, geldikten sonra algılamalarını önemli ölçüde değiştirdikleri görülmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin gelmeden önce bölgedeki fiyatları ucuz olarak gördükleri ancak, tatillerini geçirirken konaklama tesislerinin fiyatlarının yüksek olduğunu, alışveriş fiyatlarının ucuz olmadığını ve Çeşme'nin Türkiye'deki diğer tatil merkezlerine göre tatil fiyatlarının pahalı olduğu belirtmişlerdir. Bölge imajının algılanmasında turistler tarafından genel fiyat seviyesi gelmeden önce daha ayrıntılı olarak incelenirken, geldikten sonra hizmet fiyatlarının durumu önem kazanmıştır.

Bölge imajında dikkat çeken bir başka hususta, Çeşme'nin imajında gelmeden önce ve geldikten sonra tarihsel ve kültürel alanların etkilerinin olmaması ve turistlerin Çeşme'ye yeni kültürler keşfetmek için gelmediğinin tespit edilmesidir. Bölge hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tarihsel ve kültürel bir mekan olarak görülmemekte ve bölgesel imaj algılamalarında yer etmemektedir. Bununla

birlikte, Çeşme'nin çevre koşullarına bağlı olarak imaj değerlendirilmesinde bulunulmamış, geldikten sonraki turist algılamalarında Çeşme'nin çevre koşulları bozulmuş olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, turistlerin bölgeye gelmeden önce ve geldikten sonra Çeşme'nin doğal çekiciliklerini imajı etkileyen bir faktör olarak değerlendirmedikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, bölgenin imajının algılanmasında turist memnuniyetinin karşıladığı ancak, gelmeden önce ve geldikten sonraki bu algılamalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bu farklılıklar hizmet kalitesi ve genel fiyat seviyesinden oluşan değişkenler olarak belirlenmiş ve bölgenin turist algısında olumlu bir imaja sahip olmasına rağmen, fiyatlarının yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Çeşme'nin imajını etkileyen ve açıklayan iki temel imaj boyutu çevresel, imaj ve genel fiyat algısı olarak belirlenmektedir. Bölge imajının turist algılamalarında olumlu ve sürdürülebilir bir yer edebilmesi için işletme ve bölge yöneticilerinin bu iki imaj boyutu üzerinde çalışmalarını gerekmektedir. Sürekli bir gelişme sağlanamadığı ve turistlerin isteklerine cevap veremediği takdirde, rakip bölgelerle Çeşme'nin rekabet edemeyeceği ve imajının zedeleneceği bir gerçektir. Bu konu ile ilgili tavsiyeler öneriler kısmında verilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dinamik yapısı ile ülkelerin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir itici güç olan turizm, doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği pek çok sektör ile birlikte ekonomik canlılığın en önemli aktörlerinden birisidir. Bu nedenle, ülkelerin turizme olan ilgileri, beklentileri ve destekleri son yıllarda önemli oranda artmıştır. Günümüzde turizm hareketleri, gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşmekte ve gelişmiş toplumların değerleri, davranış kalıpları, örgüt biçimleri, yaygınlaşarak evrenselleşmektedir. Turizm olgusu hem değişimlerin başlamasını etkileyen hem de sürecin hızlanmasını sağlayan önemli bir etkidir. Turizm hareketlerinde küresellikten bölgeselliğe doğru bir akım yaşanırken, çekim ve rekabet unsurlarında ise bölgesellikten küreselliğe doğru bir akım söz konusudur. Turistlerin tercihlerinde çağın ulaştığı bilişim, ulaşım ve diğer teknolojik gelişmelerde son derece etkili olmaktadır.

Tüm dünyada temel bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı bir dönüşüm süreci yaşanırken, turistik tüketicilerin farklı istek ve beklentileri, turizm endüstrisinin yapısını da değiştirmektedir. Böyle bir ortamda turizmden beklentisi olan ülkelerin göz önünde bulundurması gereken en önemli hususlardan biri, değişen tüketici istek ve beklentilerine yönelik mal ve hizmet üretimini yaparak, pazarlanabilmesini sağlamaktır. Turizm bölgelerinin pazarlanabilmesi için öncelikle turistleri etkileyecek çekiciliklerin ve özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, turizm bölgelerinin pazarlanmasında ve turist tarafından algılanmasında imaj en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm bölgesi imajı, birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen bir yapıya sahip olup, olumlu bir turizm imajı oluşturulabilmesi için uzun bir zamana ve çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bölgenin turizme özgü unsurlarının turistlere uygun olarak sunulması ve süreklilik kazanması için bölge imajının belirlenmesi gerekmektedir. Bir bölge için imaj oluşturmak ne kadar zor ise, imajın turistlerin algılamalarında yok olması da o kadar kolay olmaktadır. Bu nedenle, bölge imajı ile ilgili çalışmalar sadece turistlerin bölgeye geldiği zamana kadar olan süreyi kapsamalı, turistlerin ziyaret kararı alması aşamasından ülkesine döneceği son ana kadar devam

etmelidir. Bunun için, bölge kaynaklarının etkin olarak yönetilmesi, değerlendirilmesi ve korunması gerekmektedir. Turizm bölgesi imajı, konusu insan ve insan ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olan, yönetilmesi ve kontrol edilmesi güç, karmaşık bir yapıya sahip önemli bir konudur. Bu yapının sürekli olarak kontrol altında tutulması ve uzman kişiler tarafından yönetilmesi turistlerin bölgeye tekrar ziyaretlerinde etkili olacaktır.

Turizm bölgelerinin imajı, turist algılamalarına yönelik olarak sık sık değişmekte, şekillenmekte ve bölge imajını oluşturan boyutlar turist algılamalarına göre belirlenmektedir. Turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, tatil tecrübelerinin çeşitliliği ve davranışlarındaki belirsizlik, her bir turizm bölgesi için farklı imaj oluşumlarını ortaya çıkaracaktır. Turizm bölgesi imajını oluşturan faktörleri belirlerken, bu faktörlerin her bir bölge için değişim göstereceği kabul edilmelidir. İmaj faktörlerinin bölgeye etkisinin açık şekilde belirlenebilmesi için, bölgeyi ziyaret eden turist profilinin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının önceden anlaşılmasında yarar vardır.

Bu kapsamda, turistik bölge imajını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, turist algılarında imajın yerinin belirlenmesi ve turizm imajının turistik talep üzerindeki etkilerinin anlaşılması amacıyla turistik bir bölge olan Çeşme ilçesinde anket çalışması yapılmıştır. Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin bölge imajı hakkındaki düşünceleri ve hangi değişkenlerin olumlu imaj yaratma da etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Çeşme'ye yönelik olarak yapılan araştırmada SPSS 13.0 programı kullanılmış ve elde edilen analiz sonuçlarına göre demografik özellikler ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımında önemli bir fark görülmemiş, kadın ve erkek oranları birbirine yakın çıkmıştır.

- Çeşme'ye turistlerin ilk kez ve daha önce gelmeleri bakımından, yerli ve yabancı turistlerin büyük kısmının daha önce de bölgeye geldikleri, ilk kez gelenlerin ise daha az olduğu tespit edilmiştir.
- Turistlerin yaş dağılımında, her iki grupta da genç turist sayısı az iken, yerli turistlerde orta yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu, yabancı turistlerde ise orta yaş üstü turist sayısının fazla olduğu görülmüştür.
- Eğitim durumu bakımından toplam turist sayısının büyük bir kısmının lise ve üniversite mezunu olduğu belirlenirken, yabancı turistlerin eğitim seviyesinin yerli turistlere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.
- Turistlerin meslek dağılımına bakıldığında, toplam turistlerin büyük bir bölümü ücretli çalışandan oluşmakla birlikte, yerli turistlerde işveren sayısı ve yabancı turistlerde ise işsiz sayısı da dikkat çekmektedir. Yerli turistlerde öğrenci sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir.
- Gelir dağılımında ise, toplam turistlerin büyük bir kısmının 2000 YTL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenirken, yerli turistlerin gelir dağılımında 3000 YTL ve üstü gelir grubu, yabancı turistlere göre oldukça fazladır. Bölgeyi, gelir düzeyi yüksek yerli turistlerin ziyaret ettiği ve bölgeye gelen yabancı turistlerin gelir düzeyinin ise daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çeşmeye gelen ve araştırmaya katılan turistlerin yararlandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin değerlendirmelerde ise;

- Bölgeyi ziyaret eden toplam turistlerin büyük bir bölümü “arkadaş ve aile” seçeneğini işaretlemiş, bu seçeneği takiben “seyahat acenteleri” ve “internet” yararlanılan bilgi kaynakları olarak belirtilmiştir. Yerli

turistlerin bilgi kaynağı olarak arkadaş ve ailelerinden, yabancı turistler ise seyahat acentelerinden yararlandıklarını belirlenmiştir.

Turistlerin Çeşme'yi tercih etmelerine yönelik olarak elde edilen bulguların sonuçları ise şu şekilde verilebilir:

- Turistlerin büyük bir bölümü Çeşme'yi deniz/güneş/kum için tercih ettiklerini belirtirken, ucuz fiyat ve güzel iklim, doğal güzellikler, eğlence hayatı, yeni insanlarla tanışmak ve tarihsel/kültürel alanları ziyaret etme seçeneklerini de işaretlemişlerdir. Yerli turistlerin önemli bir kısmının deniz/güneş/kum, yabancı turistlerin ise ucuz fiyat için bölgeye geldikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yerli turistlerin bölgedeki tarihsel ve kültürel alanlar ile ilgilenmediği ve fiyatları da ucuz bulmadıkları belirlenmiştir. Gece hayatı ve eğlence olanakları her iki turist grubunu da bölgeye çeken başka bir unsur olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında faktör analizi ile imaj faktörleri belirlenerek, değişkenlere yönelik bulgular elde edilmiş ve bu bulguların değerlendirmesi aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Birinci faktör, bölgesel çekicilik faktöründen oluşmakta ve yedi değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenleri, yöresel yiyecekler, kültür keşfi, kültürel cazibe alanları, tarihsel cazibe alanları, cazip alışveriş olanakları, bozulmamış çevre koşulları ve Çeşme imajı ile ilgilidir.
- İkinci faktör çevresel imaj faktörü olup, altı değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; plajların temizliği, denizin temizliği, hijyen koşulları, konaklama tesislerinin temizliği ve hizmet kalitesi ile ilgilidir.
- Üçüncü faktör, temel faktörlerden oluşmakta ve beş değişken ile açıklanmaktadır. Gece hayatı olanakları, kişisel güvenlik durumu, ulaşım

olanakları, konaklama tesislerinin sayısı ve sağlık hizmetleri ile ilgili değişkenlerdir.

- Dördüncü faktör, hizmet fiyatları faktörüdür. Konaklama fiyatları, yiyecek-içecek fiyatları ve eğlence fiyatları ile ilgili değişkenlerdir.
- Beşinci faktör, motivasyon faktörü olup dört değişkenden oluşmaktadır. Farklı heyecanlar yaşamak, yeni arkadaşlıklar kurmak, stresten kurtulmak ve şehrin kalabalık ortamından kaçmak ile ilgili değişkenlerdir.
- Altıncı faktör, doğal çekicilik faktörüdür ve üç değişken ile açıklanmaktadır. Cezbedici deniz, cezbedici plajlar, güzel manzara ve doğal ortam bu faktörün değişkenlerini oluşturmaktadır.
- Yedinci faktör, genel fiyat algısı faktörüdür. Genel fiyat değişkenleri; alışveriş fiyatı, konaklama fiyatları ve Çşme'nin diğer tatil merkezlerine göre fiyatlarından oluşmaktadır.

Bu faktörlerden çevresel imaj, hizmet fiyatları ve temel faktörleri oluşturan değişkenler turist algılamaları sonucunda Çşme'yi ziyaretleri sırasında bölge imajını etkileyen en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Araştırma kısmında oluşturulan ve test edilen hipotezlerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgular sırası ile aşağıda verilmektedir.

- Turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar üzerinde gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Test sonuçları doğrultusunda gelmeden önce ve geldikten sonraki imaj boyutları ile ilgili turist algılamaları arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm faktörler, gelmeden

negatif ve pozitif yönlü olarak farklılıklar göstermiştir. Çeşme'nin imajını oluşturan boyutların turist algılamalarında farklılık gösterdiğine ilişkin hipotez kabul edilmiştir.

- Turistlerin Çeşme'ye gelmeden önce kişisel güvenlikleriyle tatil motivasyonları arasındaki ilişkiye yönelik olarak analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda, turistlerin gelmeden önce kişisel güvenliklerinin tatil motivasyonlarını etkilediği tespit edilmiş ve motivasyonları ile kişisel güvenlik algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
- Turistlerin bölgeye gelmeden önceki konaklama fiyatlarının yüksekliğiyle ilgili düşünceleri ile bölgesel çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Konaklama fiyatlarının durumu gelmeden önce bölgesel çekicilikler konusunda turistlerin algılamalarını etkilediğinden, hipotez kabul edilmiştir.
- Turistlerin gelmeden önce Çeşme'nin imajıyla ilgili düşünceleri ile doğal çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çeşme'nin imajını oluşturan faktörlerden doğal çekiciliklerin bölge imajı üzerinde değişime neden olduğu belirlenmiş ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Turistlerin gelmeden önce Çeşme'nin imajı ile doğal çekicilikleri algılamalarına yönelik olarak ortaya konulan hipotez kabul edilmiştir.
- Turistlerin geldikten sonra konaklama fiyatlarının yüksekliğiyle ilgili düşünceleri ile bölgesel çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelmeden önce fiyatların ucuz olduğu düşüncesinde olan turistler, geldikten sonra konaklama fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Fiyatların değişimi bölgesel çekiciliği etkilemekte ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu durum sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirten hipotez kabul edilmektedir.

- Turistlerin geldikten sonra yiyecek-içecek fiyatlarıyla ilgili düşünceleri ile motivasyonları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik analiz yapılmış ve (analiz sonucu sig.(2-tailed) (.783) çıktığından ve 0,05'ten büyük olduğundan) anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Turistlerin geldikten sonraki algılamalarında, yiyecek-içecek fiyatlarının tatil motivasyonlarını etkilemediği belirlenmiştir. Yiyecek-içecek fiyatlarıyla motivasyon arasındaki ilişkiye yönelik olarak ortaya konulan hipotez reddedilmiştir.
- İmaj boyutları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkilere yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonucu, imaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamalarının turistlerin gelmeden önceki tatil memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu ilişkilere ait hipotez kabul edilmiştir.
- Turistlerin geldikten sonraki tatil memnuniyetlerinin etkilenmesine yönelik olarak yapılan analiz sonucu imaj boyutlarından çevresel imaj, genel fiyat algılamaları ve temel faktörlerin tatil memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, çevresel imaj ve genel fiyat algılamalarının geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkilediğine yönelik olarak ortaya konulan hipotez kabul edilmektedir. Turistlerin bölgeye geldikten sonra tatil memnuniyetini etkileyen imaj boyutları çevresel imaj ve genel fiyat algısı olarak tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; turizm bölgesi imajına temel faktörler, bölgenin doğal çekicilikleri, genel fiyat seviyesi, çevresel imaj ve bölgeyi oluşturan altyapı ve üstyapı unsurlarının etki ettiği belirlenmiştir. Turizm bölgesi imajı turistlerin gelmeden önce ve geldikten sonraki düşünceleri olmak üzere iki ayrı analiz yapılarak tespit edilmeye çalışılmış, turist algılamalarında bu farklılıkların bölgenin imajına doğrudan etki ettiği görülmüştür. En önemli farklılık olarak, genel fiyat algılamaları belirlenmiş ve bu imaj boyutunun istatistiksel ortalamaları gelmeden önce yüksekken, geldikten sonra düşmüştür. Bu durum, gelmeden önce turistlerin düşük

fiyat beklentisi içerisinde olduklarını gösterirken, geldikten sonra bu algılamalarının değiştiğini ve bölgenin fiyatlarını yüksek olarak algıladıklarını göstermektedir.

Turist algılamalarında hizmet fiyatlarının da etkin bir imaj boyutu olduğu tespit edilmiş, turizm bölgesindeki alışveriş ve konaklama fiyatlarının da imajı belirlemede turistlerin algılamalarında etkili olduğu görülmüştür. Yabancı turistler fiyat seviyesinin Türkiye'deki diğer turizm bölgeleri ile aynı seviyede olduğunu belirtirken, yerli turistler bölge fiyatlarının ülkedeki diğer bölgelere göre daha pahalı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere, turistlerin genel fiyat algılamaları imajın şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bir turizm bölgesinin tercih edilmesinde belirleyici olmaktadır.

İmajının belirlenmesinde en önemli faktörlerin başında altyapı ve üstyapıya ilişkin değişkenler gelmektedir. Turistlerin gelmeden önce ve geldikten sonra algılamalarını bu değişkenlerin etkilediği ve bölgeye ulaşım imkanları, konaklama tesislerinin yeterliliği ve sayısı, kişisel güvenlikleri, gece hayatı olanakları ve sağlık hizmetleri ile ilgili koşulların bölge imajının olumlu olarak algılanmasında önemli olduğu görülmektedir. Tatil kararları verilmeden önce bölgeyi algılama ile tatillerini geçirdikten sonraki algılamalar arasında bu değişkenler önemini kaybetmemektedir. Bölge imajının belirlenmesinde altyapı ve üstyapıya ilişkin değişkenler turistlerin sürekli olarak önemsedikleri bir husus olarak belirlenmiştir.

Çevresel imaja ilişkin değişkenler, turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki imaj algılamalarını etkilemekte ve tatil memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Çevresel hijyen durumu, kaliteli hizmet sunumu, deniz ve plajların temizliği turizm bölgesinin genel imajını etkileyen değişkenler olarak hem tatile çıkmadan hem de tatillerini geçirdikleri sırada bölge imajı hakkında turistlerin algılamalarını etkilemiştir.

Tarihsel ve kültürel alanlar bir turizm bölgesi için önemli bir imaj kaynağı olmasına rağmen, bu bölgede tarihsel ve kültürel çekiciliklerin bölge imajını belirleyen faktörlerden olmadığı tespit edilmiştir. Turistlerin hem gelmeden önceki

hem de geldikten sonraki algılamaları sonucu bölgesel çekiciliklerin bölge imajını belirleyen faktörlerden olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yöredeki yiyecek ve içecek ile ilgili hizmetlerin bölgeye gelen turistlerin tatil motivasyonlarını etkilemediği görülmüştür. Çeşme'nin tarihi ve kültürel olarak birçok kaynağa sahip olmasına rağmen, turistlerin bölge imajının algılanmasında bu kaynaklara önem vermemesi dikkat çekici bir sonuçtur.

Turizm faaliyetine katılma nedenleri arasında yeni arkadaşlıklar kurma amacı olmasına rağmen, bu bölge için turist algılamaları farklı sonuç vermiştir. Çeşme'nin imajında turistlerin gelmeden önceki değerlendirmelerinde yeni arkadaşlıklar kurmak, gece hayatı olanaklarından faydalanmak, stresten ve gürültüden uzak bir tatil geçirmek için bölgeyi tercih ettikleri görülürken, tatilleri sırasında bu değişkenlerin imaj üzerinde etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bölgede yapılan araştırma sonuçları, elbette ki birçok turizm bölgesi için aynı sonuçları vermeyecektir. Ancak, bir turizm bölgesini etkileyen faktörler turistler için sürekli değişiklik gösterse bile, imajın oluşumunda genel olarak benzer değişkenler etkili olmaktadır. Farklı turizm bölgelerinde yapılan imaj çalışmaları, değişen turist algılamalarının tespitinde ve değerlendirilmesinde de yararlı olduğundan, bu bölgede yapılan çalışma diğer turizm bölgeleri bakımından, değerlendirildiğinde bundan sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutacaktır.

Çeşme'nin imajına yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda bölge imajının turistler tarafından olumlu şekilde algılanmasına rağmen, yeterli sayıda turist çekmemesi bazı eksikliklerin olduğunu göstermiştir. Çeşme'nin imajı ile ilgili olarak aşağıdaki öneriler verilmiştir.

- Çeşme, yabancı turist sayısında benzer bölgelere göre geride kalmaktadır. Diğer bölgelere göre üstünlükleri olmasına rağmen, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği nedeniyle yabancı turist sayısında artış görülmemektedir. Yabancı turistlere yönelik tanıtım çabaları arttırılmalı, bölge özellikleri

ve üstünlükleri belirtilmeli ve de bu özelliklere uygun olumlu bir bölge imajı yaratılmalıdır.

- Bölgeye gelen turistlerin profilleri belirlenerek ortak imaj çalışmaları yapılmalıdır. Turist profilinin belirlenmesi, tanıtım çabalarının belirli kitleler üzerinde yoğunlaşmasını ve tanıtım giderlerinin azalmasını sağlayacaktır.
- Bölgede yapılan araştırma sırasında turizmde çalışan kamu ve özel sektör çalışanlarının turizm konusunda yeterli eğitime sahip olmadıkları görülmektedir. Bölgede turizm konusunda kamu ve özel sektör işbirliği ile sürekli eğitimler verilerek, turizm bilincinin yerleştirilmesi gerekir.
- Hizmet kalitesini arttırmada bölge turizminin itibar ve karlılığı, hizmetlerde eğitim kalitesinin artırılmasına bağlıdır. Sertifikasyon ile mesleki eğitimde standardizasyon değerlendirmesi kamu ve sektör tarafından ortaklaşa yapılmalı, uluslararası standartlara göre verimlilik ve hizmet kalitesinin gelişimi, istihdam için gerekli olan beceri düzeylerinin belirlenmesi sağlanmalı ve söz konusu nitelikleri kazandıracak eğitim zorunlu hale getirilmelidir.
- Çeşme'de turizm sektörüne yeni bir vizyon kazandıracak planlama, organizasyon, yönetim, yetki ve sorumlulukları yüklenecek bölgesel bir yönetim mekanizması kurulmalıdır. Turizm faaliyetlerini tek elden yönetecek kamu ve özel sektör yöneticilerinin oluşturduğu bir birime ihtiyaç bulunmaktadır.
- Turizm ürünleri bölge imajına uygun yapıda hazırlanmalı ve potansiyel turist pazarlarına uygun şekilde çeşitlendirilmelidir.

- Özellikle yaz aylarında aşırı yoğunluk yaşandığından alt ve üstyapıya ilişkin unsurlar güçlendirilmelidir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek altyapı sağlanmalı ve aksaklıklar yaşanması önlenmelidir. Turist algılamalarında alt ve üstyapıya ilişkin unsurlar bölge imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Araştırma sonucunda tarihsel ve kültüre alanların turist algılamalarında yer bulmaması, bölgedeki tarihi ve kültürel eserlerin değerlendirilemediğini göstermektedir. Tarihi ve kültürel alanlar daha iyi tanıtılarak, Çeşme'nin kültürel zenginliğinin ortaya koyulması ve bölgenin deniz/güneş/kum dışında farklı turistik ürünlere yönelik imajının yapılandırılması gerekir.
- Bölgede uygulanan genel fiyat seviyesi ile diğer bölgelerde uygulanan fiyatlar karşılaştırıldığında, bölge fiyatları turist algılamalarına göre yüksek çıkmıştır. Fiyatlar diğer rakip bölgelerle rekabet edecek düzeyde tutulmalı ve pahalı bir bölge imajı yaratılmamalıdır. İmajı etkileyen en önemli faktörlerden biri olan fiyat konusunda bölge yöneticilerinin ortak bir anlayış içinde olması gerekir.

Çeşme'ye gelecek olan turistlerin seyahat tecrübelerine dayanarak bölge hakkında edindikleri imaj algılamaları, ülkelerine döndüklerinde çevrelerindeki potansiyel turistleri etkilemeleri yanında onların tekrar ziyaretlerinin oluşmasını da sağlayacaktır. Bu durumun gerçekleşmesi için, turizm bölgesine uygun olarak imaj yaratılmalı ve imajı oluşturan faktörler belirlenerek, bölge yönetiminin bu faktörler üzerinde çalışmaları yoğunlaşmalıdır. Bazı bölgelerde doğal çekicilikler ve çevresel faktörler etkili bir imaj yaratmak için uygunken, bazı bölgelerde de altyapı ve üstyapıya ilişkin temel faktörler ve motivasyon faktörleri imaj yaratmada ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, bölge yöneticilerinin imaj faktörlerini etkin ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemesi, kullanması ve yönetmesi, bölgenin imajının belirlenmesinde ve turist algılamalarının şekillenmesinde önem arz etmektedir.

Çeşme'nin turizm imajı turist algılamalarına göre genellikle olumlu olarak ifade edilmesine rağmen fiyat seviyesi, hizmet kalitesi, alt ve üstyapıya ilişkin unsurlar bölge imajını etkilemektedir. Bölgenin turizm pazarından yeterli pay alabilmesi, bölge sorunlarının belirlenmesine ve ortak çözüm arayışlarına bağlıdır. Ancak, bir turizm bölgesi olarak Çeşme'nin imajını olumlu olarak yansıtması, sadece kendi imajına değil genel ülke imajının durmuna ile de ilgilidir. Bu nedenle, ülke imajının da turistlerin düşüncelerinde olumlu olarak şekillendirilmesi için çalışmalar yapılması gerekir.

Turizm imajı, bir bölgenin gelişmesi için vazgeçilmez olan ve sürekli geliştirilmesi gereken bir unsurdur. Günümüz rekabet şartlarında, turizm bölgelerinin olumlu imaja sahip olmaları ve bu imajlarını korumaları gerekmektedir. Her bölgenin pazar payını koruması ve geliştirmesi, rekabet gücünü arttırmaktadır.

Turizm sektöründeki olumlu gelişmelerin sürdürülebilmesi turizme yönelik pazarlama çabalarının etkinliğine bağlıdır. İmaj, özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ve ulaşım hizmetleri ile birlikte, pazarlama çabaları içerisinde turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ön plana çıkmıştır.

İmaj, turizm talebini doğrudan etkilemekte ve talebin sürdürülebilir olmasında önemli rol oynamaktadır. Turistlerin demografik özellikleri, tercihleri, istekleri, önceki seyahat deneyimleri ve davranışları turizm talebinin şekillenmesini sağlamaktadır. Turistlerin bir bölgeye yönelik algılamalarının önceden tahmin edilebilmesi turizm talebinin artmasını sağlayacağı gibi, turizm bölgesi imajının da belirlenmesine yardımcı olacaktır. Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan turizm bölgelerinin, turistlerin karar verme sürecinde daha fazla talep edildiğini ortaya koymaktadır.

Turizm bölgesindeki arz kaynakları da imajın ne şekilde ortaya konulacağını belirler. Bölgenin arz kaynaklarına uygun olarak imaj yaratma çabalarının sürdürülmesi gerekir. Bu doğrultuda, turizm talebinin bölgenin arz kaynaklarının

durumuna göre şekilleneceği sonucu ortaya çıkmakta ve bölgeye gelecek olan turist profiline belirlenmesinde ve talebin sürekliliğinde fayda sağlamaktır.

Turizm bölgesi imajının oluşturulmasında ve turizm bölgesine yönelik bazı önerileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Etkin bir bölgesel imajın oluşturulması ile turistik talebin sürekliliği sağlanarak, bölgeye ekonomik katkıda bulunacak ve yerel halkın ekonomik refah seviyesi yükselecektir.
- Talepteki değişim sürekli izlenerek değişen koşullara uygun tanıtım faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin, özellikle hizmetlerin kalitesinin artırılması katma değerin artmasına neden olacaktır.
- Toplumun turizm ve turist gereksinimleri konusunda duyarlılığının artırılması, turizme katkıda bulunan ve sektörde faaliyet gösteren kurumların daha etkin çalışması için sistemli çalışmalar yapılmalıdır.
- Kamu ve özel kurumlarının web siteleri geliştirilerek olumlu bölge imajı yaratacak imaj unsurlarının yer alması sağlanmalıdır.
- Ziyaretçi sayısı ve ziyaretçi başına yapılan harcamalar artırılmalı, yüksek gelir gruplarının bölgeye çekilmesi, yıl boyunca talep yaratılması, iç ve dış talebin dengeli dağılımı sağlanmalıdır.
- Toplu pazarlama gücünü artırmaya yönelik etkinlikler desteklenmeli, sektörde mevcut meslek kuruluşlarının yapıları güçlendirilmeli, ortak fiyat politikası oluşturulması özendirilmeli, kamu sektöründeki tanıtım ödenek ve fonların, sektörünün amaçları doğrultusunda kullanımı sağlanmalıdır.

- Belirlenen hedefler doğrultusunda çalışan yerli ve yabancı tur operatörleri belirlenmeli, işbirliği kurulmalı ve geliştirilmelidir. Yerli ve yabancı tur operatörlerine yönelik olarak, başarıya endekli, uzun vadeli, cazip finansman olanaklarının sağlanması, farklı fiyat politikaları uygulanmalıdır.
- Turizm yatırımlarını çeşitlendirecek yeni ürünlerin sunulması ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması sağlanmalıdır.
- Sektör ile ilgili tüm yatırımlar doğal, tarihi, sosyal ve kültürel çevreyi koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınmalıdır.
- Kitle turizmine ve bireysel turizme yönelik pazarlama faaliyetleri, elektronik ortamda, bilgi teknolojilerine dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Bu amaçla turizm pazarlamasında, özellikle dağıtım kanallarında, rekabet gücünü ve verimliliği artırıcı teknolojik iletişim sistemlerinin sektörde yaygın kullanımını kolaylaştırıcı faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- İkincil konutlar ve imar mevzuatına aykırı yapılara izin verilmesi sonucu, görünümü bozan ve bölge imajını zedeleyen yapılanmayı durduracak yasal ve diğer düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Sektörün, hem kamu, hem de özel kesim kapsamında daha çağdaş ve verimli olarak örgütlenmesi için gerekli mevzuat düzenlemeleri ivedilikle yapılmalıdır. Ülke turizminin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik mevzuat düzenlemeleri konusunda, bütünsel ve çağdaş bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.
- Yabancı sermaye yatırımları yeni tesisler inşaatı yönünde teşvik edilmeli, gerek kamu gerekse özel sektör kaynaklarının kullanıldığı alt ve üstyapı yatırımlarında, turizm sektörü diğer ekonomik faaliyetlerle

ilişkilendirerek değerlendirilmeli, bölge imajına uygun ve planlı bir yatırım politikası uygulanmalıdır.

- Mevcut durumun iyileştirilmesi, kalite düzeyinin yükseltilmesi, yeni olanakların yaratılması, ülke içinde ve uluslararası pazarlarda satış geliştirme etkinlikleri için gerekli işlevlerin yürütülmesi amacı ile turizm organizasyonlarının oluşturulması sağlanmalıdır.
- Turizm bölgelerindeki aşırı yoğunlaşma, sahillerdeki turistik beldelerde aşırı yapılaşmaya neden olmaktadır. Bu yapılaşmanın ana nedenlerinden biri turizmin yöre ekonomisine getirdiği canlılık sonucu iç göçün, dolayısıyla da konut talebinin artması, diğeri ise, tatil amaçlı ikinci konutlardaki artışlardır. Her iki konut türündeki artış, ayrıca beraberinde ciddi altyapı sorunlarını da getirmektedir. Aşırı yapılaşmanın bir diğer sebebi de, yerel yönetimlerin rant amaçlı yapılaşmayı arttıran imar planı değişiklikleridir. Çevreyi korumak ve yeni kirlenmelere neden olmamak için ülkesel ve bölgesel fiziki gelişme planları hazırlanmalıdır. Bütün sektörler bu fiziki plan kapsamı içinde değerlendirilmeli ve bu düzenlemelere uymaları sağlanmalıdır.
- İşletmelerin en önemli sorunları etkin pazarlama ve tanıtma eksikliği olarak görülmekte, tanıtma ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerin teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Hedef pazarlara yönelik farklı tanıtım kampanyalarının geliştirilmesi, tanıtımda özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanması, hedef kitleye yönelik turistik ürünlerin öne çıkarılması, rakip ülkelerden farklı olan ürün üstünlükleri vurgulanarak, güvenilir ve prestiji yüksek kitle iletişim kanalları kullanılmalıdır. Tanıtım aracı olarak internetin daha etkin bir biçimde kullanılması, ülkedeki uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı ve sporcu gibi bireylerin reklam öğelerinde kullanılması, var olan pazarlarda ikna edici

mesajlara ağırlık verilirken yeni pazarlarda ilgilendirici tanıtım öğelerinin kullanılması gerekir. Hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek için teknolojiden faydalanılmalıdır.

- Türkiye'nin genel tanıtımı ile birlikte olumlu bir imajın oluşturulması için, turizm tanıtımının yürütülmesinde koordinasyon, kaynak kullanımında rasyonellik, kampanyalar arasında işlevsel bütünlük sağlanmalıdır. Ana pazar dilimini deniz, güneş, kum için gelen turistler oluşturmaya devam ederken, kültür, kongre, kurvaziyer, yatçılık ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm ürünleri bölgelere göre geliştirilerek hedef pazar dilimleri çeşitlendirilmelidir.
- Din konusunda hassasiyet gösterilmeli, turistlerin İslam dini ile ilgili olarak endişe ve sorunlarını gidermek için çaba sarf edilmelidir.

Türkiye'nin tanıtımında yürütülen halkla ilişkiler stratejilerinde, ülkemiz imajının eksik ya da olumsuz olduğu pazarlarda tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak ve ürün çeşitliliği de ön plana çıkarılarak etkin bir şekilde tanıtımının sağlanması gerekir. Ayrıca, pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişilerin, sanatçıların, gazetecilerin ülkemize davet edilerek ülkemizle ilgili edindiği olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulması sağlanmalı, yurtdışındaki resmi ve özel Türk kuruluşları, öğrenci dernekleri, yabancı kuruluşlar ve etkili kamuoyu önderleri ile işbirliğini geliştirerek lobi faaliyetlerinde ve imaj geliştirici tanıtım etkinliklerinde bu kesimlerden yararlanılmalıdır.

Müslüman ülkeler için imaj erozyonuna karşı, Türkiye'nin nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan tek laik ülke olduğunun altı çizilmeli ve ülkemizde yaşayan diğer dinlere mensup önemli kişiler ile tanıtımlar yapılmalıdır. Turizme olumlu katkı sağlayacak önemli olaylar, farklı destinasyon ve ürünler internet üzerinden, pazar ülkelerde kamuoyu oluşturacak kişilere duyurulmalı, ülkemizde

uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu vb. kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine aktif katılımının sağlanmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve tüm sektör kuruluşların yerel yönetimler ile kaynaştıracak ve yönetimde etkili olarak yer alabilecekleri bir model oluşturulmalıdır. Ülke imajının devlet kurumları tarafından olumlu olarak tanıtılması mümkün olmayacağından, sektör yöneticileri ile birlikte çalışılması gerekir. Mevcut sorunların anlaşılmasında ve çözümünde sektör yöneticilerinden faydanılması gerekir. Ülkenin tamamı için imaj yaratmak Bakanlık destekli çalışmaları gerektirmekte, ülkenin konumu ve tarihsel süreçler sonucunda oluşan Türk ve Türkiye imajının olumlu olarak değiştirilmesi için özel sektör ile işbirliği sağlanmalıdır. Tüm kamu kurumları ve özel sektör çabaları ile ülke halkı turizm konusunda eğitilmeli ve bilinçlendirilmeli, turizme halkın bakışı değiştirilerek öncelikle olumlu bir Türkiye imajı ortaya konulmalıdır.

Ülkenin turizm kaynaklarının korunması, çevresel düzenlemelerin yapılması, esnafın ve halkın turizme yaklaşımının değiştirilmesi, altyapı ve üstyapı imkanlarının geliştirilmesi ve gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılması ülke imajının olumlu olarak değişmesini sağlayacaktır. İmaj, mevcut durumun ve gelecekteki turist yapısının belirlenmesinde etkili bir unsur olup, koordineli ve etkin şekilde yönetilmesi rekabet etme açısından ülkelere avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm imajının kamu ve özel sektör tarafından etkin kullanımı ve yönetimi gereklidir. Her turizm bölgesi için marka imajının yaratılması, turistlerin zihninde yer edebilmesi için planlı ve sistemli bir çalışma gerekmektedir. Bir turizm bölgesi için imaj, tüm ülkenin genel imajını da değiştirecek, turistik talebin sürekliliğini sağlayacak ve ülke ekonomisine önemli katkıda bulunacak bir unsur olarak önemle üstünde durulması gereken bir konudur.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu.
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı,
Sakarya Kitabevi, 2. Baskı, 2002.

AVCIKURT, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları,
2.Baskı, İstanbul, 2005.

BAKAN, Ömer. **Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler**, Dizgi Ofset,
Konya, 2005.

BENNETT, Alf and Johan Strydom. **Introduction to Travel and Tourism
Marketing**, Juta Publishing, 2001.

BULL, Adrian. **The Economics of Travel and Tourism**, Longman Pty. Ltd., 2nd
Edition, Australia, 1995.

BUTTLE, Francis. **Hotel and Food Service Marketing**, Cassel Education Ltd.,
London, 1992.

BÜLBÜL, Serpil. **Çözümsel İstatistik**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik,
Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum**, Pagem
Yayıncılık, Ankara, 2004.

CLAYTON, Barrows W. and Tom Powers. **Introduction to Management in the Hospitality Industry**, 8th Edition, Wiley, USA, 2005.

COLTMAN, M.M. **Tourism Marketing**, VNR, New York, 1989.

COOK, A.Roy, J.L.Yale and J.J.Marqua. **Tourism, The Business of Travel**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

COOPER, Donald R. and Pamela S.Schindler. **Business Research Methods**, Tata McGraw-Hill Edition, New Delhi, 1999.

ÇAKIR, Özlem. **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.

ÇAMDERELİ, Mete. **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000.

DAVIDSON, Rob and Robert Maitland. **Tourism Destination**, Hodder&Stoughton Educational, London, 1997.

DİNÇER, Müjde K. **Kazanan İmajımız: Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.

ECHTNER, Charlotte. **A Measurement of Tourism Destination Image**, National Library of Canada, Ottawa, Canada, 1991.

EMİR, İsmet Yazıcı. **Kitle İletişiminde İmaj**, İm Yayın Tasarım, İstanbul, 1996.

GARİH, Üzeyir. **Pazarlama, Tanıtım, Halkla İlişkiler**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2000.

- GARTNER, W.C. **Tourism Development-Principles, Processes and Policies**, Van Nostrand Reinhold, USA, 1996.
- GOELDNER, R.Charles and J.R.B.Ritchie. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley&Sons Inc., 9th edition, Canada, 2002.
- GOODALL, Brian and G.Astworth, **Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, Routledge, UK, 1993.
- GÖKSEL, Ahmet B. ve Nilay B.Yurdakul. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2002.
- GUNN, Clare A. **Tourism Planning**, 2nd edition, Taylor&Francis, New York, 1988.
- GUNN, Clare A. **Tourism Planning, Basics Concepts Cases**, Third edition, USA, 1994.
- GÜBÜZ, Ali Kemal. **Turizmin Ekonomik Analizi**, Alem Yayınları, Bursa, 1988.
- HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın-Dağıtım, 5.Baskı, Ekim 2005.
- HAIR, Joseph F., C.William Black, J.Barry Babin, E.Rolph Anderson and Ronald L.Tatham. **Multivariate Data Analysis**, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- HOLLOWAY, J.C. and R.U. Plant. **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, London, 1988.
- HSU, Caty C.and Tom Power. **Marketing Hospitality**, John Wiley&Sons Inc., New York, 2002.

- INSKEEP, Edward. **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**, VRN, New York, 1991.
- İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, 2. Baskı, 2001.
- İÇÖZ, Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan. **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- JOBBER, David J. **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Co, London, 1995.
- KAYIŞ, Aliye ve diğ., **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Editör: Şeref Kalaycı, Asıl Yayın Dağıtım, Ankara, 2005. Vol:25, No:1, 2004.
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, 10. Baskı, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip. **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (Çeviren: Ümit Şensoy), OptimistYayınları, İstanbul, 2006.
- KOTLER, Philip, J.Bowen, and J.Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**, Second Edition, Prentice Hall, USA, 1999.
- KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak, **Genel Turizm:İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitabevi, 4. Baskı, Ankara, 2000.
- LAWS, Eric. **Tourist Destination Management Issue, Analysis and Policies**, 1. Baskı, Routledge, Newyork, USA, 1995.

LAZER, William and Roger A.Layton. **Marketing of Hospitality Services**,
Education Inst. of the American Hotel and Motel Association, East
Lansing, Michigan, 1999.

LUNSDON, Les. **Tourism Marketing**, Thompson Business Pres, Oxford, 1997.

MARCONI, Joe. **Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business
Objectives**, Lincolnwood, Chicago, NTC Business Books, 1996.

MARCONI, Joe. **Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generation
X and Y.**, NTC Business Books, Illinois, 2000.

MAZANEC, Joseph, Klaus Grabler, Karl Wöber and Gunther Marer. **International
City Tourism: Analyses and Strategy**, Cassell Imprint, England,
1997.

MELDIK, S. **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality**, Butterworth-
Heinemann Ltd., Oxford, 1993.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat
Yayınları, 3.Baskı, Eskişehir, 2002.

OLALI, Hasan ve Alp Timur. **Turizm Ekonomisi**, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir,
1988.

OLALI, Hasan. **Dış Tanıtım ve Turizm**, İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253,
1983.

ÖNAL, Güngör. **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000.

- MORGAN, Nigel and Annette Pritchard. **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çeviren: Deniz Demirtaş, Mediacat Yayınları, İstanbul, Haziran 2006.
- ORAL, Saime. **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.
- ORAL, Saime. **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turizm Profili**, İzmir, 1988.
- OREL, Fatma Demirci ve İlgar Memmedov, **Turizmde Hizmet Pazarlaması**, Türkiye Açısından Rusya Pazarı, 2003.
- O'SULIVIAN, Tim, J.Hartley, D.Saunders, M.Montgomery and J.Fiske. **Key Concepts in Communication and Cultural Studier**, Routledge, 1994.
- ÖNAL, Yıldırım B., Erkut Düzakın, Hakkı Çiftçi, **Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi**, Kare Yayınları, İstanbul, 2006.
- ÖZSOY, O. **Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünya'ya Açmak**, Ziya Ofset, İstanbul, 1999.
- ÖZTAŞ, Kadir. **Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- PENDER, Lesley and Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, Sage Publications, London, 2005.

PRIDE, William and O.C.Ferrell. **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2000.

REICH, Allen Z. **Positioning Tourism Destinations**, Sagamore Publishing, Illinois, 1999.

RIZAOĞLU, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, İztaş Baskı, Aydın, 1995.

ROBINS, Kevin. **İmaj: Görmenin Kültür Politikası**, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

SAFFIR, Leonard Safir and John Tarrant. **Power Public Relations:How to Use Get PR to Work for You**, NTC Business Books, Lincolnwood, Chiago, 1992.

SEATON, A.V. and M.M.Bennett, **Marketing Tourism Products:Concepts, Issues, Cases**, Thomson Business Press, Oxford, 1996.

SEKARAN, Umma. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, İkinci Baskı, John Wiley&Sons, 1992.

SCHAUMAN, Pat. **The Guide to Successful Destination Management**, John Wiley&Sons, New Jersey, 2005.

STABLER, M.J. **The Image of Destination Regions : Theoretical and Emprical Aspects, Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, London: Routledge, 1990.

STANTON, William, J.Etzel, J.Micheal and Richard H. **Fundamentals of Marketing**, 10th. Edition, New York, McGraw-Hill Inc., 1994.

STANTON, William J., Micheal J. Etzel and Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10.Edition, McGraw-Hill inc., New York, 1997.

SWARBROOKE, John. **The Development and the Management of Visitor Attractions**, Butterworth-Heinmann Ltd., Oxford, 1995.

TAVMERGEN, İge Pınar. **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.

TAVMERGEN, İge Pınar ve Pınar Ö.Meriç. **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

TİKVEŞ, Özkan. **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

The Oxford English Dictionary, Second Edition, Clarendon Press, Oxford, 1989.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul, 1999.

TEKELİ, Hasan. **Turizm Pazarlaması ve Planlanması**, Detay Yayınları, Ankara, 2001.

TOLUNGÜÇ, Ahmet. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.

TRIBE, John. **The Economics of Leisure and Tourism**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1996.

TÜRKOĞLU, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çatışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.

TÜTÜNCÜ, Özkan ve Özlem İpekgil Doğan. **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003.

TÜTÜNCÜ, Özkan. **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

UNGÜÇ, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000.

USAL, Alparslan ve Saime Oral. **Turizm Pazarlaması**, Kaanyılmaz Matbaa, İzmir, 2001.

UYSAL, M. and L.Hagan. "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", **Encyclopaedia of Hospitality and Tourism**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1993.

ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete Sezgin. **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, İkia Yayımcılık, Konya, 2005.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermod. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005.

MAKALELER

AK, Mehmet. “Firmalarda Kurumsal Kimlik”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 1996.

AKDENİZ, Aybeniz Ar. “ Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, Sayı:1, Ocak-Şubat 2003.

BALOĞLU, Şehmuz ve D.Brinberg. “ Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Tourism Research**, Vol:35(4), 1997.

BALOĞLU, Şehmuz ve K.W.McCleary. “ A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol: 26(4), 1999.

BEERLI, Asuncion and J. D. Martin. “Factors Influencing Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, Vol: 31 (3),2004.

BEERLI, Asuncion and Josefa D. Martin. “ Tourist Characteristic and Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Vol:25, 2004.

BUHALIS, Dimitrios. “ Marketing The Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, Vol:21, 2000.

CHEN, P.J. and D.L.Kerstetter. “ International Student’s Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination”, **Journal of Travel Research**, Vol: 37 (3), 1999.

DAY, J., S.Skidmore and T.Koller. “ Image Selection in Destination Positioning; A New Approach”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol:8 (2), 2001.

- DUIMERING, Robert P. and Frank Safayeni. "The Role of Language and Formal Structure in the Construction and Maintenance of Organizational Images", **International Studies of Management And Organization**, Vol:28, No:3, 1998.
- FAKEYE, P.C. and J.L. Crompton, " Image Differences between Prospective, First time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", **Journal of Travel Research**, Vol:30 / 2, 1991.
- FODNESS, D. " Measuring Tourist Motivation", **Annals of Tourism Research**, Vol:21(3), 1994.
- FU-CHEN, Ching ."How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, Article in Pres, 2007.
- GALLARZA, Martina G., I.Gill Saura and H.Calderon Garcia. " Destination Image: Towards a Conceptual Framework", **Annals of Tourism Research**, Volume:29, No:1, 2001.
- GARTNER, W.C. " Image Formation Process", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol:2, 1993.
- GO, Frank M. and Robert Govers. " Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness", **Tourism Management**, Vol:21, 2000.
- GOODRICH, Jonathan, N. " An American Study of Tourism Marketing: Impact of The Persian Gulf War", **Journal of Tourism Research**, Vol:30, No:2, 1991.

- GROSSPIETSCH, Michael., “ Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective”, **Tourism Management**, Volume:27, Nisan 2006.
- HANKINSON, Graham. “The Brand Images of Tourism Destinations:A Study of the Saliency of Organic Images”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol:13, No:1, 2004.
- HINKIN, Timoty R. “ A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations”, **Journal of Management**, Vol:21, No:5, 1995.
- HOSANY, Sameer, Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal. “Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, Vol:59/5, 2006.
- KARAGÖZ, Yalçın ve Süleyman Ekici. “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, **Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2004.
- KARA, Wolfe, Cathy H.C. and Soo K.Kang. “Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages”, **Tourism Management**, vol:25, No:1, 2004.
- KOZAK, Metin ve Yaşar Sarı. “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:9, 2005.
- KUŞLUVAN, Salih ve K. Karamustafa, “Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 16, Sayı: 5, 2001.

LEE, Gyehee Lee, Liping Cai and A.J.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.

LEE, Kian Foh. "Sustainable Tourism Destinations: The importance of cleaner production", **Journal of Cleaner Production**, Vol:9, 2001.

LEISEN, Birgit. "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", **Journal of Services Marketing**, Vol:15, No:1, 2001.

McCOOL, Stephan F. and David W.Lime. " Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy Useful Reality?", **Journal of Sustainable Tourism**, Vol:9, No:5, 2001.

McINTOSH, Robert W. Charles Goeldner, Ritchie J.R.Brent, **Tourism, Principles, Practices, Philosophies**, 7. Baskı, John Wiley&Sons, USA, 1995.

MILMAN, A. and A.Pizman. "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", **Journal of Travel Research**, Vol:33 (3), 1995.

MINGHETTI, Valeria. " From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products ", **International Journal of Tourism Research**, Vol:3, 2001.

MOHSIN, Asad. " Tourist Attitudes and Destination Marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia", **Tourism Management**, Vol:26, 2005.

- MYKLETUN, Reidar J., John J.Crotts 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.
- MURPHY, L. " Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol:8/3 1999.
- OKUMUŞ, Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher. "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations:The Cases of Hong Kong end Turkey", **Tourism Management**, Vol:28/1, 2007.
- ÖZTÜRK, A.Sevgi. "Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetiminin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:12, Sayı:68, Mart-Nisan 1998.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve Kadir Seyhan. " Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:1, Ankara, 2005.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta. "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997.
- PYO, Sungsoo. "Knowledge Map for Tourist Destinastions-needs and implications", **Tourism Management**, Vol:25, 2005.
- SAAT, Mehmet. " Kavramsal bir Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1 Sayı:3, 1999.

- SIRGY, M.J. and C.Su. "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", **Journal of Travel Research**, Vol.:38 2000.
- TAPACHAI, Nirundon and Robert Waryszak. "An Examination of the Role of Beneficial Image In Tourist Destination Selection", **Journal of Travel Research**, Vol:39, No:1, 2000.
- TINSLEY, Ross and Paul Lynch, "Small Tourism Business and Destination Development", **International Journal of Hospitality Management**, Vol:20, No:4, 2001.
- TOSUN, Cevat ve C.L.Jenkins. "Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey", **Tourism Management**, Vol:17/7, 1996.
- WALMSLEY, D.J. and J.M.Jenkins. "Appraisive Images of Tourist Areas : Application of Personal Construct", **Australian Geographer**, Vol:24 (2), 1993.
- WARNABY, Gary. " Marketing UK Cities as Shopping Destinations", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:5, No:1, 1988.
- WILLIAMS, Peter W. and Alison Gill, Editor: William F.Theobald, "Tourism Carrying Capacity Management Issues", **Global Tourism**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1988.

TEZLER

ATAY, Lütfi, “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”,
Yayınlanmamış Doktora Tezi, **DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü**,
Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir, 2003.

BALOĞLU, Şehmuz. “An Empirical Investigation of Determinants of Tourist
Destination Image”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Virginia Tech.**,
USA, 1997.

DİNÇER, Mithat Zeki. Dış Aktif Turizm Talebi Yaklaşımıyla Turizmde
Promosyon Politikası ve Türkiye’deki Uygulama, Yayınlanmamış
Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi**, İstanbul,
1984.

KASTENHOLZ, Elisabeth. The Role and Marketing Implications of Destination
Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal,
Yayınlanmamış Doktora Tezi, **University of Aveiro**, Portekiz, 2002.

LEE, In Jae. “Towards A Dynamic Model of Destination Image Formation:
Examining The Role of Expectation and Direct Experience on Image
Formation”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Texas A&M University**,
USA, 2002.

SARI, Yaşar. “ Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine
Etkisinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Muğla
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.

TAŞCI, Aslı D.A. “Determinants of Destination Image”, **Michigan State
University**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA, 2003.

WANG, Suosheng. An Image Study of Oklohoma as an International Travel Destination, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Oklohoma State University**, USA, 2003.

İNTERNET VE DİĞER KAYNAKLAR

Akdeniz Üniversitesi, “Turizm Kaynakları”,

<http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/st-word.doc>, 15.05.2007.

Bilgi Teknolojilerinde Turizm Sektörü ve TKY,

<http://www.resortacademy.com/manuel/GEK/kaliteyonetimi.pdf>, 31.03.2007.

Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü, “Çeşme’de Konaklayan Turist Sayısı”, 20.12.2006.

Destination Knowledge Bank, <http://www.tq.com.au>, 27.03.2006.

DWYER, L. and C.Kim. “**Destination Competitiveness: A Model and Determinants**”, <http://www.ttra.com/pub/uploads/007.pdf>, 01.04.2006.

Ekşi Sözlük, <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=imge>, 21.11.2006.

HACIOĞLU, Necdet. “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, **Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 1. Tanıtma Şurası (Tebliğler)**, Ankara, Nisan, 1992.

Kalite Kavramları,

http://www.kutuphanem.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=17903, 15.03.2007.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ülke Profili,

<http://www.igemekktc.org/tur/KKTC.pdf>, 13.03.2007.

Mintel International Group Limited, DMO Funding Models, Destination Marketing-International, Nisan, 2005.

Paradoks Yayınları. “Küresel Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması”, http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf, 10.06.2007.

PRESENZA, Angelo, Lorn Sheehan, and J.R.B.Ritchie, “Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations”, **World Tourism Organization**. Survey of Destination Management Organizations, Spain, 2004.

SWARTZ, Nikki. “Image is Everything”, **Wireless Review**, Vol: 16, No:6, 1999.

Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu,

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 10.1.2007.

TOPRAKYARAN, Ercan. “ **Alman Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliğinin Anketi**”, www.turizmcilerkahvesi.com, 15.09.2006.

TOSUN, Cevat, Yasin Bilim ve Rahman Temizkan. “Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği”, **Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı**, Çankırı, 3 Mayıs 2003.

Towards Quality Coastal Tourism, http://ec.europa.eu/enterprise/library/lib-tourism/iqm-summary/coastal_en.pdf, 01.04.2007.

Vizyon 2023 Turizm Paneli,

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/raporlar/turizm.pdf>, 15.03.2007.

EKLER

EK-1 : Türkçe Anket Formu Örneği

TURİZM BÖLGESİ İMAJİ İLE İLGİLİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Çeşme Bölgesinin turistik bir çekim merkezi olarak imajını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin amacı, Çeşme'ye gelen turistlerin bölgenin imajı hakkındaki görüşlerinin eğilimini belirlemeye çalışmaktır. Doktora tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler eğitim amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Arş.Gör. Hakan AKYURT
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

1. Aşağıdaki ifadeleri düşünceleriniz doğrultusunda (X) ile işaretleyiniz.

“Kesinlikle Katılıyorum” güçlü bir katılma durumunu, “Kararsızım” ne katılıp ne katılmamayı,

Çeşme'ye GELMEDEN ÖNCE düşünceleriniz?					Çeşme'de KALDIKTAN SONRA düşünceleriniz?									
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	TEMEL FAKTÖRLER					Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1					
					Gelişmiş bir altyapı sistemi vardır									
					Sağlık hizmetleri yeterlidir.									
					Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.									
					Gece hayatı olanakları yeterlidir.									
					Kişisel güvenlik sağlanmıştır.									
					Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir.									
					Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.									
					Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.									
					Her türlü spor faaliyeti yapmaya uygun alanlara sahiptir.									
					Yöre halkı konuksever tavır göstermektedir.									
					Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.									
					Yöredeki esnaf yardımseverdir.									
					Yöredeki çalışanlar naziktir.									
					Konaklama fiyatları yüksektir.									
MOTİVASYON														
					Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.									
					Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.									
					Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.									
					Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.									
					Şehrin kalabalığından kaçmak için uygun bir yerdir.									
ÇEKİCİLİK														
					İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.									
					İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.									
					Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.									
					Cezbedici bir denizi vardır.									
					Cezbedici plajlara sahiptir.									
					Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.									

ÇEVRE									
					İklim koşulları tatil yapmaya elverişlidir.				
					Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.				
					Plajlar temizdir.				
					Deniz temizdir.				
					Genel çevre koşulları hijyen standartlarına uygundur.				
					Konaklama tesisleri hijyen standartlarına uygundur.				
GENEL									
					Çeşme'de hizmet kalitesi çok yüksektir.				
					Çeşme'nin imajı çok iyidir.				
					Türkiye'deki diğer turistik merkezlerden Çeşme'nin imajı daha iyidir.				
					Genel olarak Çeşme'de tatil yapmaktan memnunum.				
FİYAT ALGISI									
					Türkiye'deki diğer turistik merkezlere göre Çeşme'de fiyatlar daha düşüktür.				
					Konaklama fiyatları düşüktür.				
					Yiyecek-içecek fiyatları ucuzdur.				
					Alışveriş ucuzdur.				
					Eğlence ucuzdur.				
					Türkiye'deki diğer turistik merkezlere göre Çeşme'de tatil daha ucuzdur.				

2. Buraya GELMEDEN ÖNCE bölge hakkında yararlandığınız en güvenilir bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir ?

<input type="checkbox"/> Aile/arkadaşlar	<input type="checkbox"/> TV / Radyo
<input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Gazete/dergi
<input type="checkbox"/> Turizm danışma ofisi	<input type="checkbox"/> Seyahat acentesi
<input type="checkbox"/> Tur operatörü broşürü	<input type="checkbox"/> Rehber kitaplar
<input type="checkbox"/> Diğer.....	

3. Bu bölgeyi asıl seçme nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir ?

<input type="checkbox"/> Ucuz fiyat	<input type="checkbox"/> Alışveriş imkanı
<input type="checkbox"/> Güzel iklim	<input type="checkbox"/> Deniz/kum/güneş
<input type="checkbox"/> Doğal Güzellikler	<input type="checkbox"/> Eğlence /gece hayatı
<input type="checkbox"/> Yeni insanlarla tanışma	<input type="checkbox"/> Kültürel / tarihsel alanlar
<input type="checkbox"/> Diğer.....	

4. Lütfen aşağıdaki sorularda size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

Çeşme'ye ilk kez geliyorum ()

Cinsiyet : Bay Bayan

Yaş : 20 ve altı 21 – 30 31-40 41-50 51-60
 61 ve üstü

Eğitim : İlkokul Ortaokul Lise Üniversite
 Yüksek Lisans Doktora

Mesleğiniz : İşveren Ücretli çalışan Emekli Öğrenci
 İşsiz Diğer.....

Aylık toplam geliriniz aşağıdakilerden hangi gruba girmektedir?

999 YTL altı 4000 – 4999 YTL
 1000 – 1999 YTL 5000 – 5999 YTL
 2000 – 3999 YTL 6000 YTL üstü

Önerileriniz:

Araştırma sonuçları hakkında bilgi istiyorsanız e-posta adresinizi yazınız:

.....@.....
E-Posta: hakyurt@yahoo.com ve hakan.akyurt@deu.edu.tr
Telefon: (537) 4002024 Faks:(232)4535062

EK-2 : İngilizce Anket Formu Örneği

DESTINATION IMAGE QUESTIONNAIRE

Dear Participant,

This study aims to measure the image of Çeşme as a touristic attraction center. Any information obtained from this questionnaire will be kept strictly confidential and will be used for scientific purposes only as part of a Ph.D dissertation. Any personal information will not be disclosed to third parties and will be used solely for educational purposes.

Research Asiss. Hakan AKYURT
Dokuz Eylül University
Faculty of Business
Department of Business
Administration

1. Please mark the statements with (X) regarding your opinions.

“**Definitely agree**“ states a strong level of agreement, “**Uncertain**“ states level of neither agreement or disagreement, “**Definitely Disagree**“ states a strong level of disagreement.

Your opinions BEFORE Your stay in Çeşme	Your opinions AFTER Your stay in Çeşme
---	--

Definitely Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Definitely Disagree	FUNDAMENTAL FACTORS	Definitely Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Definitely Disagree
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					Infrastructure is advanced.					
					Healthcare services are sufficient.					
					Local food are delicious and attractive.					
					Night life facilities are sufficient.					
					Personal safety is assured.					
					Transportation possibilities are adequate.					
					Number of accommodation facilities is sufficient.					
					Publicity activities adequate.					
					There are convenient facilities for sport activities.					
					Local people are hospitable.					
					Accommodation facilities are of high quality.					
					Local tradespeople are helpful.					
					Local employees are polite.					
					Accommodation fees are high.					

MOTIVATION										
					Çeşme is a nice place to discover new cultures.					
					Çeşme is a suitable place for experiencing different excitings.					
					Çeşme is a suitable place for establishing new friendship					
					Çeşme is a suitable place for relaxation.					
					Çeşme is a suitable place for escape from the city.					
ATTRACTIVENESS										
					Çeşme has interesting cultural centers.					
					Çeşme has interesting historical centers.					
					Çeşme has a nice panorama and natural attraction centers.					
					Çeşme has attractive beaches and a nice see.					
					Çeşme has attractive shopping facilities.					
ENVIRONMENT										
					Climate is suitable for holidays.					
					The environment is intact.					
					Beaches and see is clean.					
					General environmental conditions are in line with hygienic standats.					
					Acomodation facilities are in line with hygienic.					
OVERALL										
					Overall service quality is very high.					
					Overall image is positive.					
					Overall image of Çeşme is better than other touristic destinations in Turkey.					
					Overall, I'm satisfied with my holiday in Çeşme.					
PRICE										
					Çeşme has lower prices than other touristic destinations in Turkey					
					Acoomodation fees are low.					
					Food and beverage are cheap.					
					Shooping is cheap.					
					Entertainment is cheap.					
					A holiday in Çeşme is cheaper than other touristic destinations in Turkey.					

2. Your most trusted information sources before arriving Çeşme?

<input type="checkbox"/> Family/friends	<input type="checkbox"/> TV / Radio
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Newspaper/magazine
<input type="checkbox"/> Tour Operator	<input type="checkbox"/> Travel Agency
<input type="checkbox"/> Tourism Information Office	<input type="checkbox"/> Guide Books
<input type="checkbox"/> Other.....	

3. The main reason why you choose this destination?

<input type="checkbox"/> Cheap Prices	<input type="checkbox"/> Shopping facilities
<input type="checkbox"/> Good wheather	<input type="checkbox"/> Sea/sun/sand
<input type="checkbox"/> Natural beatuies	<input type="checkbox"/> Entertainment
<input type="checkbox"/> Cultural/Historical places	<input type="checkbox"/> Meeting new people
<input type="checkbox"/> Other.....	<input type="checkbox"/>

4. Please mark as appropriate.

This is my first visit to Çeşme ()

- Gender** : Male Female
- Age** : 0 - 20 21 – 30 31–40
 41–50 61 and over
 51–60
- Education** : Primary Secondary High School
 Üiversity Doctorate
 Master
- Occupation** : Employer Eployee Retired
 Student Other.....
 Unemployed

Your montly total income.

- 0-499 Euro 1500 – 1999 Euro
 500 – 999 Euro 2000 – 2599 Euro
 1000 – 1499 Euro 3000 Euro and over

Suggestions:

.....
.....

Please write your email adres if you want any information results of the study:

.....@.....

Email: hakyurt@yahoo.com and hakan.akyurt@deu.edu.tr

Gsm: (537) 4002024 **Fax:** 0090(232)4535062

THANK YOU FOR YOUR CO-OPERATION, WISH YOU A NICE HOLIDAY ...

EK-3: Fransızca Anket Formu Örneği

ENQUETE CONCERNANT L'IMAGE DU TOURISME DE LA REGION

Cher (e) participant (e),

Cette enquête est menée par un centre d'attraction qui se trouve dans la région de Çeşme afin d'évaluer leur image. Le but de cette enquête est de tenter de déterminer les opinions des touristes qui viennent à Çeşme à propos de l'image de la région. Les informations recueillies par cette enquête qui constitue la partie de recherche de la thèse de doctorat seront utilisées pour des buts éducationnels.

Nous vous remercions d'avance de votre collaboration.

(Chercheur)
M Hakan AKYURT
Faculté de Gestion de
l'université de Dokuz Eylül
Département de gestion du
tourisme

1. Veuillez cocher avec un (x) selon vos opinions les mentions ci-dessous.

"Tout a fait d'accord" exprime une forte participation, **"sans opinion"** n'exprime aucune tendance.

Pas du tout d'accord" exprime une opinion négative forte.

Vos opinions AVANT votre arrivée à Çeşme?		Vos opinions APRES votre arrivée à Çeşme?
--	--	--

tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans opinion	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord	LES FACTEURS PRINCIPAUX	tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans opinion	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
----------------------	-----------------	--------------	---------------------	----------------------	--------------------------------	----------------------	-----------------	--------------	---------------------	----------------------

5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					Il existe une infrastructure					
					Les besoins sanitaires sont suffisants					
					Les repas régionaux sont délicieux et attractifs					
					Les possibilités de loisir et la vie nocturne sont suffisantes.					
					La protection individuelle est assurée.					
					Les moyens de transport à la région sont économiques et suffisants.					
					La région possède des facilités d'aménagement en quantité suffisante.					
					Les activités de présentation et les publicités sont suffisantes.					
					Les activités de présentation et les publicités sont conformes à la population cible.					
					La région possède toutes sortes de terrain conformes aux différentes activités sportives.					
					La population régionale montre une belle hospitalité.					
					La région possède des facilités d'hébergement modernes et de qualité.					
					Les facilités d'aménagement sont en quantité suffisante.					
					Les habitants et commerçants de la région sont sympathiques et serviables.					
MOTIVATION										
					Il s'agit d'une belle région pour découvrir de nouvelles cultures et styles de vie.					
					Il s'agit d'une région convenable pour ressentir des émotions différentes.					
					Il s'agit d'une région convenable pour établir de nouvelles amitiés.					
					Il s'agit d'une région convenable loin du stress pour se reposer et se détendre.					
					Il s'agit d'une région convenable pour s'éloigner du bruit et de la foule de la ville.					
ATTRACTION										
					La région possède des lieux culturels intéressants attractifs.					
					La région possède des lieux historiques intéressants attractifs.					
					La région possède des lieux naturels attractifs et de beaux paysages.					
					La région possède des plages et mers ravissantes.					
					La région possède des possibilités d'achat attractives.					

ENVIRONNEMENT									
					Les conditions de climat sont convenables pour faire des vacances.				
					La région a des conditions d'environnement non déformées.				
					Les plages et la mer sont propres.				
					Les conditions générales d'environnement ont des standards d'hygiène et de propreté.				
					Les facilités d'aménagement ont des standards d'hygiène et de propreté.				
GENERALITES									
					La qualité de service à Çeşme est très élevée.				
					L'image de Çeşme est très bonne.				
					L'image de Çeşme est meilleure que celle des autres centres touristiques de Turquie.				
					En général, je suis satisfait de passer mes vacances à Çeşme.				

LA PERCEPTION DU PRIX									
					Les prix sont plus bas à Çeşme par rapport aux autres centres touristiques de Turquie.				
					Les prix d'hébergement sont bas.				
					Les prix des aliments et boissons sont bas.				
					L'achat est économique.				
					Les loisirs sont économiques.				
					Les vacances à Çeşme sont moins chères par rapport aux autres centres touristiques en Turquie.				

2. Quelle est la source la plus fiable que vous avez fait appel pour avoir des informations à propos de la région AVANT votre arrivée?

<input type="checkbox"/> Famille/amis	<input type="checkbox"/> TV / Radio
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Journal/magazine
<input type="checkbox"/> Office de consultation tourisme	<input type="checkbox"/> Agence de voyage
<input type="checkbox"/> Brochure de présentation	<input type="checkbox"/> Livre de guide
<input type="checkbox"/> Autres.....	

3. Quelle est la raison principale de votre choix?

<input type="checkbox"/> Prix bas	<input type="checkbox"/> possibilité d'achat
<input type="checkbox"/> Climat attirant	<input type="checkbox"/> Journal/magazine
<input type="checkbox"/> Beauté naturelle	<input type="checkbox"/> Mer/sable/soleil
<input type="checkbox"/> Loisir/vie de nuit	<input type="checkbox"/> Lieux culturels et historiques
<input type="checkbox"/> Rencontre avec de nouvelles personnes	<input type="checkbox"/> Autres.....

4. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la réponse qui vous convient.

C'est ma première visite à Çeşme ()

- Sexe** : Masculin Féminin
- Age** : 20 et en dessous 21 – 30 31–40
 41–50 51–60
 61 et au dessus
- Education** : Ecole Primaire Collège Lycée
 Université
 Maîtrise/Mastère Doctorat
- Votre profession** : Employeur Salarié
 Profession libérale
 Retraité Etudiant
 Sans emploi
 Autres.....

Dans quel intervalle défini ci-dessous appartient votre revenu mensuel?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 999 Euro et en dessous | <input type="checkbox"/> 4000 – 4999 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1000 – 1999 Euro | <input type="checkbox"/> 5000 – 5999 Euro |
| <input type="checkbox"/> 2000 – 3999 Euro | <input type="checkbox"/> 6000 Euro et au dessus |

Vos suggestions:

.....
.....
.....
.....
.....

Si vous désirez recevoir les résultats de recherche, veuillez indiquer votre courriel:

.....@.....
Email: hakyurt@yahoo.com et hakan.akyurt@deu.edu.tr
Telefon: (537) 4002024 **Faks:**(232)4535062

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE COOPERATION ET VOUS SOUHAITONS DE BONNES VACANCES...

EK-4: Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1336	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	1336	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,841	32

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
111,36	83,021	9,112	32

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	3463,538	1335	2,594	1362,455	,000
Within People	21767,097	31	702,164		
Residual	21328,465	41385	,515		
Total	43095,563	41416	1,041		
Total	46559,100	42751	1,089		

EK-5: Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16704,353
	df	496
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
V2	1,000	,498
V3	1,000	,529
V4	1,000	,557
V5	1,000	,493
V6	1,000	,552
V7	1,000	,501
V12	1,000	,603
V14	1,000	,638
V15	1,000	,584
V16	1,000	,629
V17	1,000	,672
V18	1,000	,530
V19	1,000	,561
V20	1,000	,560
V21	1,000	,578
V22	1,000	,704
V23	1,000	,724
V24	1,000	,715
V25	1,000	,629
V27	1,000	,508
V28	1,000	,579
V29	1,000	,638
V30	1,000	,668
V31	1,000	,684
V32	1,000	,680
V33	1,000	,423
V34	1,000	,548
V36	1,000	,795
V37	1,000	,703
V38	1,000	,679
V39	1,000	,803
V40	1,000	,532

EK-6: Frekans Analizi Sonuçları

Statistics

	ILK	CINS	YAS	EGITIM	MESLK	GELIR	ULKE	G.Ö. DUSUN	SEC NED
N Valid	668	668	668	668	668	667	668	668	668
Missing	7	7	7	7	7	8	7	7	7
Mean	1,5629	1,4880	3,4356	3,4746	2,3249	3,1034	1,3847	3,1961	3,8832
Median	2,0000	1,0000	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000	1,0000	1,0000	4,0000
Mode	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
Std. Deviation	,49640	,50023	1,2996	,88682	1,09278	1,4856	,48690	2,41041	1,5275
Variance	,246	,250	1,680	,786	1,194	2,198	,237	5,810	2,505

ILK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	292	43,3	43,7	43,7
	2,00	376	55,7	56,3	100,0
	Total	668	99,0	100,0	
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

CINS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	342	50,7	51,2	51,2
	2,00	326	48,3	48,8	100,0
	Total	668	99,0	100,0	
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

YAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	39	5,8	5,8	5,8
	2,00	127	18,8	19,0	24,9
	3,00	194	28,7	29,0	53,9
	4,00	166	24,6	24,9	78,7
	5,00	96	14,2	14,4	93,1
	6,00	46	6,8	6,9	100,0
	Total		668	99,0	100,0
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

EGITIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	3,4	3,4	3,4
	2,00	28	4,1	4,2	7,6
	3,00	299	44,3	44,8	52,4
	4,00	254	37,6	38,0	90,4
	5,00	55	8,1	8,2	98,7
	6,00	9	1,3	1,3	100,0
	Total	668	99,0	100,0	
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

MESLK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	132	19,6	19,8	19,8
	2,00	336	49,8	50,3	70,1
	3,00	91	13,5	13,6	83,7
	4,00	73	10,8	10,9	94,6
	5,00	32	4,7	4,8	99,4
	6,00	4	,6	,6	100,0
	Total	668	99,0	100,0	
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

GELIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	67	9,9	10,0	10,0
	2,00	204	30,2	30,6	40,6
	3,00	198	29,3	29,7	70,3
	4,00	76	11,3	11,4	81,7
	5,00	35	5,2	5,2	87,0
	6,00	87	12,9	13,0	100,0
	Total	667	98,8	100,0	
Missing	System	8	1,2		
Total		675	100,0		

ULKE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	411	60,9	61,5	61,5
	2,00	257	38,1	38,5	100,0
	Total	668	99,0	100,0	
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

GODUSUN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	335	49,6	50,1	50,1
	2,00	13	1,9	1,9	52,1
	3,00	54	8,0	8,1	60,2
	4,00	6	,9	,9	61,1
	6,00	235	34,8	35,2	96,3
	7,00	22	3,3	3,3	99,6
	8,00	3	,4	,4	100,0
	Total		668	99,0	100,0
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

SECNED

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	116	17,2	17,4	17,4
	3,00	9	1,3	1,3	18,7
	4,00	408	60,4	61,1	79,8
	5,00	12	1,8	1,8	81,6
	6,00	111	16,4	16,6	98,2
	7,00	3	,4	,4	98,7
	8,00	9	1,3	1,3	100,0
	Total		668	99,0	100,0
Missing	System	7	1,0		
Total		675	100,0		

EK-7: Korelasyon Analizi Sonuçları

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
bolcek	2,3443	,67184	1336
cevimaj	3,9867	,49193	1336
temfak	3,9507	,42738	1336
hizmetfiyat	3,7997	,65201	1336
motivasyon	3,9214	,46295	1336
dogalcek	4,0294	,50198	1336
genelfiyatalgy	2,9727	,94498	1336

EK-8: Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433(a)	,188	,187	,529
2	,487(b)	,237	,236	,513
3	,508(c)	,258	,257	,506
4	,521(d)	,271	,269	,502

a Predictors: (Constant), temfak

b Predictors: (Constant), temfak, cevimaj

c Predictors: (Constant), temfak, cevimaj, dogalcek

d Predictors: (Constant), temfak, cevimaj, dogalcek, motivasyon

Excluded Variables(e)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
1	bolcek	,017(a)	,669	,504	,018	,983
	cevimaj	,262(a)	9,273	,000	,246	,718
	hizmetfiyat	,072(a)	2,837	,005	,077	,947
	motivasyon	,233(a)	8,390	,000	,224	,749
	dogalcek	,228(a)	8,234	,000	,220	,759
2	genelfiyatalgý	-,029(a)	-1,171	,242	-,032	,971
	bolcek	,008(b)	,347	,729	,010	,982
	hizmetfiyat	,033(b)	1,338	,181	,037	,919
	motivasyon	,174(b)	6,087	,000	,165	,686
	dogalcek	,174(b)	6,207	,000	,168	,709
3	genelfiyatalgý	-,006(b)	-,228	,820	-,006	,960
	bolcek	,013(c)	,530	,596	,015	,981
	hizmetfiyat	,040(c)	1,608	,108	,044	,918
	motivasyon	,140(c)	4,803	,000	,131	,648
4	genelfiyatalgý	-,002(c)	-,081	,935	-,002	,959
	bolcek	,004(d)	,169	,866	,005	,975
	hizmetfiyat	,040(d)	1,627	,104	,045	,918
5	genelfiyatalgý	,004(d)	,174	,862	,005	,956
	bolcek	-,045(e)	-1,201	,230	-,047	,624
6	dogalcek	,143(e)	3,682	,000	,142	,561
	bolcek	-,025(f)	-,664	,507	-,026	,610

a Predictors in the Model: (Constant), temfak

b Predictors in the Model: (Constant), temfak, cevimaj

c Predictors in the Model: (Constant), temfak, cevimaj, genelfiyt

d Predictors in the Model: (Constant), temfak, cevimaj, genelfiyt, motivasyon

e Predictors in the Model: (Constant), temfak, cevimaj, genelfiyt, motivasyon, hizmtfyt

f Predictors in the Model: (Constant), temfak, cevimaj, genelfiyt, motivasyon, hizmtfyt, dogalcek

g Dependent Variable: V35

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,172(a)	,029	,028	,580
2	,220(b)	,048	,045	,574
3	,246(c)	,061	,057	,571
4	,261(d)	,068	,062	,569

a Predictors: (Constant), dogalcek

b Predictors: (Constant), dogalcek, motivasyon

c Predictors: (Constant), dogalcek, motivasyon, temelfak

d Predictors: (Constant), dogalcek, motivasyon, temelfak, cevimaj

Excluded Variables(e)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
1	bolcek	,009(a)	,245	,807	,009	,999
	cevimaj	,136(a)	3,558	,000	,137	,976
	temelfak	,133(a)	3,404	,001	,131	,936
	hizmfiy	-,032(a)	-,845	,399	-,033	,998
	motivasyon	,141(a)	3,633	,000	,140	,954
	genelfiyalg	,022(a)	,566	,572	,022	1,000
2	bolcek	,003(b)	,081	,936	,003	,997
	cevimaj	,107(b)	2,690	,007	,104	,904
	temelfak	,116(b)	2,961	,003	,114	,919
	hizmfiy	-,028(b)	-,747	,455	-,029	,997
	genelfiyalg	,019(b)	,507	,612	,020	,999
3	bolcek	,017(c)	,456	,649	,018	,981
	cevimaj	,091(c)	2,278	,023	,088	,884
	hizmfiy	-,031(c)	-,830	,407	-,032	,996
	genelfiyalg	,030(c)	,803	,423	,031	,990
4	bolcek	,015(d)	,403	,687	,016	,980
	hizmfiy	-,045(d)	-1,176	,240	-,046	,975
	genelfiyalg	,022(d)	,572	,568	,022	,979

a Predictors in the Model: (Constant), dogalcek

b Predictors in the Model: (Constant), dogalcek, motivasyon

c Predictors in the Model: (Constant), dogalcek, motivasyon, temelfak

d Predictors in the Model: (Constant), dogalcek, motivasyon, temelfak, cevimaj

e Dependent Variable: V35