

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TURİZM BÖLGESİNİN ÇEKİCİLİĞİ AÇISINDAN  
İMAJ VE ERCİYES DAĞI ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan  
Rabia TOKER ÇEVİK**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Temmuz 2019  
KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TURİZM BÖLGESİNİN ÇEKİCİLİĞİ AÇISINDAN  
İMAJ VE ERCİYES DAĞI ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan  
Rabia TOKER ÇEVİK**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Temmuz 2019  
KAYSERİ**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Rabia TOKER ÇEVİK



**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**REKTÖRLÜĞÜ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Tez Başlığı: “Turizm Bölgesinin Çekiciliği Açısından İmaj Ve Erciyes Dağı Örneği”**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **105** sayfalık kısmına ilişkin, **22./07./2019** tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % **22** dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 22/07./2019

Adı Soyadı : RABİA TOKER ÇEVİK  
Öğrenci No : 4036531268  
Anabilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
Bilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
Program Adı : TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Danışman: Adı/İmza  
**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Öğrenci Adı/İmza  
**Rabia TOKER ÇEVİK**

## YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Turizm Bölgesinin Çekiciliği Açısından İmaj ve Erciyes Dağı” adlı Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Tezi Hazırlayan

Rabia TOKER ÇEVİK

.....Programları ve .....Anabilim Dalı

Doç. Dr. ....

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI danışmanlığında Rabia TOKER ÇEVİK tarafından hazırlanan “Türkiye Bölgesinin Çekiciliği Açısından İmg ve Erciyes Doğu Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....  
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

**JÜRİ:**

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İsmailcan DOĞAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 29/07/2019 tarih ve 31 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

29/07/2019

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Araştırmanın yürütülmesi sırasında bana pek çok kişinin yardım ve desteği olmuştur. Öncelikle, araştırmanın ilk gününden itibaren verdiği desteklerden dolayı danışmanım ve değerli hocam Dr.Öğr. Üyesi Mustafa CINGI'ya teşekkür ederim.

Ayrıca araştırmaya katılan ve araştırmada yer alan soruları samimiyetle yanıtlayan okul yöneticisi arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim. Yaşamın her anında varlığından güç aldığım sevgili eşime, çok sevgili annem ve babama ve diğer aile fertlerime zorlu çalışma süreçlerinde gösterdikleri ilgi, özen ve sabırdan dolayı özellikle teşekkür ederim.

Rabia Toker ÇEVİK

**Kayseri, Temmuz 2019**

# TURİZM BÖLGESİNİN ÇEKİCİLİĞİ AÇISINDAN İMAJ VE ERCİYES DAĞI ÖRNEĞİ

**Rabia TOKER**

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Temmuz 2019**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

## **KISA ÖZET**

### **Turizm Bölgesinin Çekiciliği Açısından İmaj ve Erciyes Dağı Örneği**

Sektörde rekabetin sürekli ve artarak devam etmesi firmaları farklılaştırılmış stratejiler geliştirmeye ve bunlara paralel olarak kaynaklarını etkili, ekonomik ve verimli kullanmaya zorlamaktadır. Turistlerin, turizm bölgesi seçimi kararına etki eden algı ve imajın güçlü bir şekilde geliştirilen stratejilere uygun olarak oluşturulması çok önemli bir husustur. Bölgenin turistik imajının oluşturulması sadece tek faktöre bağlı olarak oluşmayan, aksine farklı faktörlerin bileşiminden oluşması gereken bir olgudur. Bu araştırma ile turizm imajının turizm pazarlamasındaki önemi araştırılarak bölgenin imajı ve bu imajın talebe etkisi incelenmiştir.

Tezin konusunu oluşturan turizm bölgesinin çekiciliği açısından, turistlerin Erciyes Dağı'nın imajı hakkındaki algısının tespiti için nicel bir araştırma yapılmıştır. Anket veriler değerlendirilerek Erciyes Dağı'na gelen turistlerin bu bölgeye gelmeden önceki ve geldikten sonraki düşünceleri arasındaki farklılar tespit edildikten sonra tespitlere göre çözüm öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Turizm Bölgesi İmajı, Erciyes, Turizm bölgesi pazarlaması, Turizm İmajı, turizm çekiciliği



**IMAGE AS A VIEW POINT OF ATTRACTIVENESS OF A TOURISM  
REGION AND MOUNT ERCİYES EXAMPLE**

**Rabia TOKER**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences, Master Thesis, July 2018**

**Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI**

**ABSTRACT**

Continuous and increasing competition in the sector forces companies to develop differentiated strategies and use their resources effectively, economically and efficiently. The perception and image of tourists affecting the decision to choose a tourism zone is a very important consideration in accordance with strongly developed strategies. The creation of the tourist image of the region is not only a single factor, but rather a phenomenon that must be composed of different factors. With this research, the importance of tourism image in tourism marketing will be investigated and the image of the region and the effect of this image on demand will be examined.

A quantitative study was carried out to determine the perceptions of tourists about the image of Mount Erciyes on the attractiveness of the tourism region that constitutes the subject of the thesis. In order to determine the differences between the opinions of the tourists coming to Mount Erciyes before and after coming to this region, after determining the differences from each other, solution suggestions were developed according to the findings.

**Keywords:** The image of the tourism region, Erciyes, Marketing of turism region, Tourism image, Tourism Attractiveness

## İÇİNDEKİLER

### TURİZM BÖLGESİNİN ÇEKİCİLİĞİ AÇISINDAN İMAJ VE ERCİYES DAĞI ÖRNEĞİ

	Sayfa
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iv
KISA ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## 1.BÖLÜM

### TURİZM VE TURİZM BÖLGESİ KAVRAMI

1.1.Turizm ve Turist Kavramı.....	5
1.2.Turizm Bölgesi Kavramı .....	9
1.3.Turizm Bölgesi Pazarlaması.....	12
1.4.Turizm Bölgesi Pazarlaması Açısından Arz ve Talep .....	13
1.5.Turizm Türleri.....	15

## 2. BÖLÜM

### İMAJ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1.İmaj Kavramı .....	23
2.2.İmaj Oluşum Süreci .....	25
2.3.İmaj Çeşitleri.....	26
2.3.1.Kişisel İmaj .....	26
2.3.2.Ürün İmajı .....	27
2.3.3.Kurumsal İmaj.....	28
2.3.4.Marka İmajı .....	28
2.3.5.Şehir İmajı .....	29
2.4.İmaj Farklılaştırması .....	29
2.5.Turizm Bölgesi İmajı .....	30
2.6.Destinasyon İmajı .....	33
2.7.Kış Turizmi Faaliyetleri ve Erciyes Dağı .....	36

## 3.BÖLÜM

### ERCİYES DAĞI'NIN İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı .....	45
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.3.Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	47
3.4.İşlem .....	48
3.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	48
3.6.Bulgular .....	50
3.6.1. Frekans Testleri .....	50

3.6.2. F Testleri .....	77
3.6.3. T Testleri .....	96
3.6.4. Korelasyon Analizi.....	99
3.6.5. Regresyon Analizleri .....	100
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>103</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>112</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>131</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>135</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Demografik bulgular .....	50
Tablo 2. Erciyese geliş sayısı .....	51
Tablo 3. Yerli veya yabancı turist olma durumu.....	51
Tablo 4. Bu bölgeyi asıl seçme nedeni. ....	52
Tablo 5. Erciyese gelmeden önce bölge hakkında yararlanılan bilgi kaynakları.....	53
Tablo 6. Temel faktörler 1.....	55
Tablo 7. Temel faktörler 2.....	57
Tablo 8. Temel faktörler 3.....	58
Tablo 9. Temel faktörler 4.....	60
Tablo 10. Temel faktörler 5.....	61
Tablo 11. Motivasyon 1.....	62
Tablo 12. Motivasyon 2.....	63
Tablo 13. Çekicilik 1 .....	65
Tablo 14. Çekicilik 2 .....	67
Tablo 15. Çevre 1 .....	68
Tablo 16. Çevre 2.....	70
Tablo 17. Genel algılar.....	72
Tablo 18. Fiyat algısı 1 .....	74
Tablo 19. Fiyat algısı 2.....	76
Tablo 20. Çekiciliğe göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	77
Tablo 21. Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	78
Tablo 22. Çekiciliğe göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	79
Tablo 23. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	80
Tablo 24. Çevreye göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	81
Tablo 25. Çevreye göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	81
Tablo 26. Çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları.....	82
Tablo 27. Genel faktörlere göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları .....	83

Tablo 28. Genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	84
Tablo 29. Çekiciliğe göre eğitim durumu düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	85
Tablo 30. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi Eğitim Durumu grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	86
Tablo 31. Motivasyona göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları .....	86
Tablo 32. Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	87
Tablo 33. Çekiciliğe göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	88
Tablo 34. Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	89
Tablo 35. Çekiciliğe göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	89
Tablo 36. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	90
Tablo 37. Çevreye göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	91
Tablo 38. Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	91
Tablo 39. Genele faktörlere göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	92
Tablo 40. Genel faktörde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	93
Tablo 41. Genel faktörlere göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları .....	93
Tablo 42. Fiyat algısına göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	94
Tablo 43. Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	95
Tablo 44. Fiyat Algısına göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları.....	95
Tablo 45. Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları .....	96
Tablo 46. Cinsiyete göre fiyat algısı.....	96
Tablo 47. Yerli veya yabancı turist olma durumu Motivasyon.....	97
Tablo 48. Erciyes Dağı'na gelmeden önceki ve geldikten sonraki şüphüncelere İlişkin t Testi sonuçları .....	98
Tablo 49. Turistlerin geldikten sonraki düşünceleri ile gelmeden önceki düşünceleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ( bütün değerler için $p=0,000$ ) .....	99

Tablo 50. Turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkilerini gösteren regresyon analizi.....	100
Tablo 51. Turistlerin Erciyes Dağı'na geldikten sonra tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkilerini gösteren regresyon analizi.....	101
Tablo 52. Turistlerin Erciyes Dağı'na geldikten sonra tatil memnuniyetine etki eden faktörlerin etkilerinin gelmeden önceki etkilerine göre kıyaslanması.....	102



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Kayak Yararlı Turzim Modeli .....	31
Şekil 2. Kayak Merkezlerinin Çevrecilik Konumu .....	39





## RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. Kar haritası örneği (Erciyes Dağı) .....	38
Resim 2. Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı .....	41
Resim 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kıs Sporları Turizm Merkezleri .....	42



## GİRİŞ

Turizm, yeni yerleri gezme ve görme ile seyahat edip yeni insanlarla tanışma ihtiyacından doğmuştur. Kültürlerin ve insanların birbirlerine etkileşimine imkân tanıyan turizm, ülkelerin milli gelirlerine sağladığı olumlu katkılardan dolayı büyük bir öneme sahiptir. İstihdam imkânlarıyla birlikte ülke ekonomisine her geçen gün daha fazla katkı sağlamasıyla turizm sektörü gün geçtikçe varlığını daha da fazla hissettirmektedir. Turizm bölgelerinin turistler tarafından ziyareti, bölgedeki turizme dayalı istihdam ile gelirin yükselmesi, turistler ve yatırımcılara yönelik tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin fazlaşması turistik talebin oluşması veya geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Turistik talebi oluşturan unsurları iyi belirlenip gerekli stratejilerle birlikte hayata geçirilmesi turizmde başarı faktörlerinin en başında gelmektedir. Turizm bölgesinin pazarlanmasındaki en etkili ve önemli olan turistik bölgenin imajı başarıyı etkileyen en önemli etkidir. Bundan dolayı, araştırmada turistik bölge imajının bölgenin turistik talebine etkisi ile pazarlama ve tutundurma uygulamalarında yer aldığı pozisyonlar ve konular incelenmiştir.

Uluslararası düzeyde artan rekabet, işletmeleri farklı stratejiler ve pazarlama karmaları geliştirmeye yönlendirmektedir. Turistlerin taleplerini oluşturan unsurların daha önceden tahminleme ve o taleplere uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi temel hareket noktasını oluşturma başlamıştır. Turistlerin bölge hakkında bütüncül bir yapıda bazen spesifik bilgilere tam ve doğru olarak sahip olmasını sağlamak rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Turistlerin beklentilerine yönelik geliştirilen pazarlama karmaları ile pazar payının genişlemesinin sağlanması veya mevcut pazarın sürdürülebilir bir şekilde devamının sağlanması kritik öneme sahip olmuştur. Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü diğer hizmet sektöründen farklılaştırarak pazarda kendini doğru konumlandırmak zorundadır.

Hizmet üretim ve tüketiminin aynı mekânda olması bir yana ihracatın yapıldığı sektörlerden farklı olarak turizm yerel kaynaklara bağımlıdır (Erkuş-Öztürk, 2017: 2015). Turizm, insan tabiatı ile ihtiyaçlarının gereği olan sosyal ve kültürel bir olgudur (Beyhan ve Ünügür, 2006: 263). İnsanların eğlenmek, gezmek, dinlenmek, için yola çıktıklarında ve bu hizmeti o kişilere sağlayan faaliyetler kapsamının bütününe turizm denilebilir. İç ve dış seyahatler ile insanlar doğanın güzelliğini geçmişten miras kalan güzellikleri de gördükçe geleceğe daha güzel bir yaşam alanı bırakmak için çaba sarf edebilir. Ülkelerin gelişen ekonomisi ile turizm sektörü de gelişmeye başlamıştır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektörlerinde rekabet ortamının oluşması ile yeni girişimler arayışına girmişlerdir. Rekabet ortamını etkileyen faktörler arasında gösterilen imaj ise sektörlerin vazgeçilmezi olmuştur. İmaj insanın bir konu hakkında aklında oluşturduğu o konu hakkında bahsedildiğinde görsel olarak beyinde canlandırdığı fikir olarak tanımlanabilir. Şehrin ve Erciyes Dağı'nın imajı da bu şekildedir. Şehrin ismi söylendiğinde bireyin beyinde şehrin aklında kalan fotoğrafları canlanır. Bir konu hakkında olumlu oluşturulan imaj her zaman için iyi yönde dönecektir. Bu yüzden bir turizm bölgesine oluşturulan olumlu imaj da o bölgeye geri dönüşümü diğer turizm bölgeleriyle rekabet edilebilirliği artıracak gibi o bölgenin dünyanın her yerinden tanınırlığını da artıracaktır (Vanat, 2013: 202-204).

Tüketicinin destinasyon seçimi ve destinasyon imaj algısının ne zaman oluştuğunu daha iyi anlayabilmek için ne tür hangi faktörlerin nasıl ve ne zaman etkilendiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca bu faktörler arası ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi destinasyon imajı ve seçimi konusunun daha kavranmasını kolaylaştıracaktır (Gnoth vd., 2007: 340).

Dünya turizminde uzun yıllardır yer almasına rağmen kış turizmi, mutad tatil sezon uygulamaları ve zaman aralığı ile farklılaşmasıyla kendine has bir yere sahiptir. 80 ülkede 2100 civarındaki tesislerinden yararlanan yaklaşık dört yüz milyonluk bir turist kitlesiyle devasa bir pazara sahip olduğunu bizlere göstermektedir. Kuzey Amerika ve Güney Avrupa kış turizmine en büyük yatırımı yapan ülke gruplarını oluşturmaktadır. Yatırım konusunda bu ülke gruplarını Doğu Avrupa ve Asya ülkeleri takip etmektedir (Vanat, 2013: 203-205).

Ülkemizde gelişen kış turizmi, son yıllarda uluslararası organizasyonlar ve yarışmalar ile kendinden söz ettirmektedirler. Bu kapsamda ülkemizin önde gelen kış turizmi merkezlerinden biri de Erciyes Dağı'dır. Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin

Erciyes Dağı Kış Sporları ve Turizm Master Planı ile hızlanan yatırımlar sonucu, yerli ve yabancı turist sayılarında büyük artışlar yaşanmıştır.

Turizm türlerinin çeşitlenmesi ve fazlalaşma rekabet ortamları turizm pazarlamasının uygulanırken farklı ve alternatif metotlarla geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Erciyes Dağı'nın turizm pazarlamasında bölgenin çekiciliğinin sağlanması veya mevcut durumdan daha iyi bir konuma getirilmesi için etkin faaliyetler icra edilmesi gerekmektedir. Bölgesel çekiciliği oluşturan unsurlardan en başta gelenlerden birisi de imaj faktörüdür. Bir kavramı zihinsel bir lokasyona yerleştirmesi (Gilmore, 2003: 15), gerçeğin fiziksel veya imgesel temsili (Aydın Kılıç, 2013: 48) imajın; algı ve konumlandırma durumu, bölgenin çekiciliğinin ortaya konulması açısından önemlidir. Bu nedenle tezimizde, bölgesel çekicilik imaj odaklı olarak araştırılmıştır.

Araştırmanın amacı, bölgesel çekiciliği oluşturan diğer unsurlar göz ardı edilmeden Erciyes Dağı'nın turistlerin gözünden bakış açıları ortaya konularak, Erciyes Dağı'nın imajının turistler üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile bu etkiye bağlı olarak turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce ve geldikten sonraki bölgenin imajı hakkındaki görüşlerindeki farklılaşmaları incelemektir.

Erciyes Dağı üzerinde imaj faktörlerinden hangilerinin daha etkili olduğunun tespiti Erciyes Dağı'nı ziyarete gelen turist yapısının belirlenmesi bölgenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için çok önemli verilerin oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca Erciyes Dağı'na gelen turistlerin çeşitli demografik özellikleriyle birlikte profillerinin çıkarılması Erciyes Dağı'nın imajı hakkında bundan sonra yapılacak hem akademik hem de uygulayıcıların çalışmalarına ışık tutacak nitelikte verilere sahip olacaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde, turizm bölgesi pazarlaması kavramı üzerinde durularak, turizm bölgesinin özellikleri, pazarlama açısından arz ve talep durumu ve turizm türleri incelenmiştir. Genel olarak turizm ile turizm bölgesi kavramı anlaşılması durumunda, ilerleyen bölümlerde verilen bilgilerin anlaşılması ve kavramsal olarak da bütünlüğünün sağlanması açısından sıkıntılar yaşanacaktır. Turizm türlerinden hangilerinin bu bölgede yapılabileceğinin incelenerek tespit edilmesi planlama açısından büyük kolaylıklar sağlar.

Bölgesel özellikler ile birlikte bölgenin arz ve talep durumu, turizm bölgesi pazarlaması karmasının oluşturulmasında büyük rol oynamaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde genel olarak imaj kavramı ve imajın oluşum süreci, imaj farklılaşması, turizm bölgesi imajı, destinasyon imajı ve bu kapsamda Erciyes Dağı incelenmiştir. İmaj kavramının genel olarak incelenmesine müteakip turizm açısından imaj kavramına bakış açısı ortaya konulmuştur. Turizm bölgesi imajını oluşturan temel faktörler, doğal çekicilikler, çevresel etmenler, kalite, fiyat, motive edici faktörler ve bölgesel çekicilikler kısaca araştırılmıştır. Bu sayede turizm bölgesinin çekiciliğini sağlayan ana öğelerden olan bölgenin turistik imajını daha derinlemesine araştırma imkânı elde edilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise, Erciyes Dağı'nın turizm imajının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılarak, anket aracılığıyla yerli ve yabancı turistlerin düşünceleri sonucu oluşan veriler üzerinde istatistikî analizler yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen anketi test etmek amacıyla 61 turist ile öntest uygulaması yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre bazı soruların ifade biçimleri değiştirilerek ankete son hali verilmiştir. Beşli likert şeklinde uygulanan ankette turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce geldikten sonraki imaj algılarına yönelik ifadeler yer almaktadır.

İmaj açısından bölgesel çekiciliğin belirlenmesi, turizm bölgesindeki işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bölgesel imajın belirleyicilerden olan çevre, fiyat algısı, motivasyon ve benzeri faktörlerin mevcut durumlarının tespit edilerek zayıf yönlerin kuvvetlendirilmesi ve güçlü yönlerin ise daha güçlü hale getirilmesi rekabet avantajı sağlayacaktır.

## 1.BÖLÜM

### TURİZM VE TURİZM BÖLGESİ KAVRAMI

Bu bölümde turizm kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir. Turizm ve turist kavramının turizm bölgesi kavramıyla ilişkilendirilerek turizm bölgeleri kavramı hakkında bilgiler verilecektir.

#### 1.1.Turizm ve Turist Kavramı

Turizm kavramını açıklamaya yönelik çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarından itibaren şekillenmeye başlamakla birlikte, turizmi tanımlamaya ve kapsamını açıklamaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda (Sharpley, 2018: 3) turizm faaliyetine katılan ve etkilenen çeşitli grupların göz ardı edilmemesi gerekliliği de öne çıkmaktadır. Bölgesel anlamda istihdam olanaklarının yaratılması, ekonomik büyüme ve refahın sağlanması için turizm sektörü önemli bir araçtır. Farklı turistik kaynaklara sahip olanlar, turizmin bu gibi özelliklerinden mümkün olduğunca fazla yararlanabilmek için kalkınma planlarında sektöre ayrı bir önem vermektedir (Saarinen vd., 2014: 8-9). 1980'lerde küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte turizm de hareketlilik kazanmış ve birçok ülke için bölgesel ekonomik gelişmeyi destekleyen önemli bir araç haline gelmiştir (Huijbens vd., 2014: 65-71).

Modern zamanlara has bir vakıa olan turizm, çağdaş insanın tabiatla vakit geçirerek dinlenme, sanayi ve iş ortamından uzaklaşarak dinlenme ve rahatlama faaliyetlerinin merkezi olarak karşımıza çıkar. İletişim ve ulaşımının gelişmesi farklı toplum ve kültürlerinin etkileşimini sağlayarak bu toplumlarının birbirlerine yaklaşmasına da olanak tanımaktadır (Kozak vd., 2006: 16). Toplumlar arası yaklaşmasının artması üretilen (mal veya hizmet) değerlerin deneyimsel sonuçlarının doğrudan veya dolaylı olarak kullanımı sonucu ortaya çıkan algıların (Mathwick vd., 2001: 41-42) veya faydaların tatmin düzeyleri turizmi doğrudan etkilemektedir. Bu

deneyimlemenin sonucu olarak turist deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır (Jennings vd., 2009: 295). Yenilik ve aşinalık ile sonuçlanan, turistlerin kişisel olarak kendini gerçekleştirme gayretlerini içeren bazen de kişisel kimlik arayışında belirli rol üstlenebilen turist deneyimi (Selstad, 2007: 20; Slatten vd., 2009: 722), turizmde faaliyet gösteren örgütler için de müşteri beklentilerini belirleyebilmenin öncüllerinden biri olan rekabet araçlarından birine dönüşmektedir (Oh, 2008). Deneyimsel temelli olan turizmin ekonomik etkisi ise diğer etkilere göre daha farklı ve fazla olabilmektedir (Ashworth ve Page, 2011: 4-7). Diğer etmenleri ise siyasi, kültürel, sosyal ve çevresel etmenler olarak sıralayabiliriz. Ancak turizm faaliyetleri sonucu elde edilen gelirler her zaman ülkelerde olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Avantaj olarak görülen faktörler için turist sayısındaki artışa paralel olarak olumsuzluklar da tetiklenebilir (Saarinen, 2006: 8).

Turist, dahil olduğu faaliyetler içerisinde ruhsal ve fiziksel deneyim ve tatmin isteyen bireylerdir. Turistlerin bu istekleri, seçecekleri destinasyonları ve burada gerçekleştirecekleri etkinlikleri tercihlerinde büyük ölçüde belirleyici rol oynamaktadır (Goeldner ve Ritchie; 2009: 4-5). Turistler, tatil, eğlence, sağlık, din ve spor gibi çeşitli nedenlerle para kazanma amacı olmaksızın ve sürekli yerleşmemek kaydıyla seyahat ederek, seyahatin sonunda yaşadığı yere geri döner (MEB, 2011: 4).

Turistler hayata bakışları, tecrübeleri, gelenekleri, kültürleri, eğlence anlayışları ve ilgi alanları gibi pek çok konuda farklılıklara sahiptir. Bu farklılıkların dikkate alınarak turizm faaliyetlerinin ve iletişim çalışmalarının yapılması gereklidir. Turistlerin hangi nedenlerle turistik faaliyetlere katıldığının ortaya konması konusu, araştırmacıların en çok açıklamaya çalıştıkları konuların başında gelmektedir (Harman, 2014: 110).

Turizme ilişkin yapılan tanımlamaların geneli dikkate alındığında, turizmin bir takım özellikleri öne çıkmaktadır. Bunlar (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 7);

- Turizmin sürekli bulunulan yer dışında belirli bir süre için yapılan seyahatler olması, turizm olgusunun geçicilik özelliğini göstermektedir.
- Turizm faaliyetleri sırasında, seyahate çıkan bireylerin tüketici olma özelliği en önemli etmenlerdendir. Başka bir ifade ile seyahate çıkan bireyler doğrudan gelir sağlayıcı bir amaca yönelmemelidirler.
- Turistik faaliyetlerde bulunan bireylerin turizm işletmelerinden yararlanmaları gerekmektedir.

- Turizm, bir takım olay ve ilişkilerin meydana getirdiği faaliyetler sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Dolayısıyla söz konusu bu olay ve ilişkiler çeşitli sektörlerin koordineli bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir.

Sıralanan bu özellikler de dikkate alındığında turizmin; çeşitli amaçlar ile daimi ikametinden ayrılan bireylerin bir takım istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir hizmet sektörü olduğunu ifade etmek mümkündür. Başka bir ifade ile turizm; seyahat eden bireylerin seyahat, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi istek ve ihtiyaçlarına hizmet eden çok boyutlu bir hizmet sektörüdür.

Turizm; bireylerin tatil ihtiyaçlarını gidermelerinin haricinde iş, eğlence, sağlık, din, kültür gibi amaçlar doğrultusunda harekete geçmelerini sağlayan faaliyetler bütünüdür. Turizm sektörü; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acentaları, uluslararası havayolları ve hatta destinasyonda turizm faaliyetlerine dâhil olan yerel halkın da içinde bulunduğu bir dizi hizmeti içeren bir sektördür (Spenceley ve diğ., 2009: 15). Turizm sektörünü; turizm amaçlı seyahat eden bireyler için doğrudan mal ve hizmet sunan işletmeler ile belirli alanlarda faaliyet gösteren ve sektörle dolaylı bağlantısı bulunan işletmelerin oluşturduğu bütünleşik bir hizmet sektörü olarak ifade etmek mümkündür (Usta, 2009: 34).

Sektörün emek yoğun bir yapı arz etmesi turizm ile kalkınma veya ekonomik refah düzeyinin artmasını hedefleyen bölgeler için işsizlik probleminin çözülmesi açısından çok önemli bir rol oynadığı gözden uzak tutulmamalıdır (Bahar ve Kozak, 2007: 61).

Turizm sektörünün, ülkeler açısından önemi ve diğer sektör ile olan bağlantıları ve ilişkileri dikkate alındığında belli başlı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Çeken, 2014: 28-29; Kozak ve diğ., 2013: 38-39):

- Teknoloji ve otomasyondaki hızlı gelişmelere rağmen turizm sektöründeki üretim “emek” yoğundur.
- Turistlerin yararlanacağı donanım için alt ve üst yapıya ait yatırımların yapılması gerekir. Bu durum turizmin “ağır endüstri” niteliği taşıdığına bir göstergesidir.
- Turizm bir hizmet sektörüdür ve turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerlerde tüketime sunulmaktadır. Bu durum karşında tüketim, tüketicinin mal ve hizmetin üretildiği yere yönlendirilmesiyle



gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durum turizm sektöründeki dağıtım kanallarına, mal üreten sektörlerin dağıtım kanallarının tam tersi yönünde bir işleyiş özelliği kazandırmaktadır. Turizmde üretim, pazarlama ve satışa konu olan ürün bir hizmet ürünüdür. Dolayısıyla, yapısı gereği turizm bir “hizmet endüstrisi”dir.

- Turizm faaliyetleri kapsamında doğa, girişimci, sermaye ve işgücü gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek turistik ürün oluşturulması, turizmin endüstriyel bir faaliyet alanı olmasını sağlamaktadır.
- Turizm kapsamındaki ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş ve diğer iş alanlarının ortak faaliyetler göstermesi zorunluluğu ve bu alanlar arasındaki sıkı işbirliği gerekliliği, turizme “entegre endüstri” özelliği kazandırmaktadır.
- Turizm sektörü siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelere duyarlı bir sektördür.
- Turizm sektöründe üretilen ürünlerin büyük çoğunluğu “soyut” özellik göstermektedir.
- Turizm sektöründe, başlangıç yatırımı sırasında sabit sermayeye harcanan parasal tutar yüksektir. Bu durum sektörde risk faktörünün yüksek olmasına neden olmaktadır.
- Turizm sektörünün hammaddesini ülkedeki doğal ve tarihi kaynaklar ile sosyal ve kültürel değerler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörü hammadde açısından diğer sektörler ile kıyaslandığında dışa bağımlılığı olmayan bir sektör özelliği taşımaktadır.
- Turizm ürünlerinde eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusudur.
- Turizm, tek başına konaklama ve seyahat unsurlarından ibaret değildir.
- Turizm, ulusal ekonomilerin kalkınmasında sağlam gerekçelere dayandırıldığı ölçüde “endüstrileşmeyi sağlayan endüstri” özelliği taşımaktadır.
- Turizmde sunulan ürünler, bileşik (karma) ürün özelliği göstermektedir.

Turizm faaliyetlerinin ve bu faaliyetler sonucunda meydana gelen olguların bir endüstri olarak değerlendirilmesi ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizm,

ekonomik boyutu ön plana çıkan bir sektör haline gelmiştir. Turizmin uluslararası alanda gelişmesine ve buna bağlı olarak dünyadaki birçok ekonomi açısından çekici bir endüstri olarak kabul edilmesine neden olan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yağcı, 2007: 16):

- Dünya genelinde kişisel gelir düzeyinde meydana gelen gelir artışı,
- İletişim ve haberleşme araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması,
- Kitle turizminin tüm dünyada daha yaygın hale gelmesi,
- Konaklamaya ilişkin birimlerin daha fonksiyonel hale gelmesi ve yaygınlaşmasıdır.
- Sağlık koşullarının iyileşmesi ve bireylerin ortalama yaşam sürelerinin artması,
- Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak bireylerin boş zamanlarının artması ve ücretli tatil haklarının yaygınlaşması,
- Ulaşım araçlarının hız ve konforunda yaşanan gelişmeler,

Turizm sektöründe ürünlerin müşterilere sunulmasına kadar olan fiyat, satış, tutundurma, insan kaynağı yönetimi ve fiziksel kanıtların kullanımı olmak üzere tüm aşamaların analiz edilmesini, pazarın belirlenmesini, planlanmasını, uygulanmasını ve değerlendirilmesini kapsamaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999: 57).

## **1.2.Turizm Bölgesi Kavramı**

Mevcut toplum ve nüfus yapısından farklı ziyaretçilerin gelebildiği bölgelerin mal ve hizmet karması turizm bölgelerini oluşturur (Erol, 2003: 83). Turizm bölgeleri yönetilmesi ve koordinesi zor alanlardır. Zorlukların temel nedeni ise nüfus, bölgedeki mevcut işletmeler, bölgede yaşayan nüfus ile bölgenin alt ve üst yapı durumunun nasıl ve ne şekilde olduğudur (Tinsley ve Lynch, 2001: 368-374).

Yeme-içme, konaklama, ulaşım, alışveriş olanakları ve turizm bölgesi gibi öğelerden meydana gelen hizmet yapısı bölge deneyiminin en önemli bileşenidir. Bu hizmet yapısına ilaveten sosyali politik, kültürel ve doğal çevre gibi öğeler ise bölgeye ait ve diğer bölgelerden farklılaşmayı sağlayan unsurlardır (Hosany vd, 2006: 638). Bu unsurlar bölgelere göre değişiklikler gösterebilmektedir.

Akdeniz sahillerinde yaz turizmi, Batı Avrupa'daki büyük metropollerde iş ve kongre turizmi, Orta Avrupa'da ise termal, kış ve kültür ağırlıklı bir dağılım söz konusudur (Emekli, 2005: 8-10).

Turizm bölgelerinin temel vasıfları aşağıdaki belirtildiği şekilde sıralanabilir (Seaton ve Bennet, 1996):

- Bazen turizm bölgeleri tek büyük bir bölge altında farklılaşmış küçük bölgelerin toplamından oluşabilir.
- Bölgedeki fiyatlandırma mekanizmalarında temel belirleyici unsur turistlerin değerlendirmeleridir.
- Bölgelerde bir den çok ürün ve hizmet karmaları bulunabilir.
- Fiziksel ve sosyo-kültürel yapılar olarak adlandırılırlar.
- Geçmişte yaşanan olaylar veya reel politik olaylar bölgeyi olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir.
- Hem reel hem de soyut anlamda konumlandırılırlar.
- İç ve dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilen kırılğan bir yapıdadır.
- Tarihsel, sanal veya reel vakıalardan kaynaklı unsurlardan cazibe merkezi olarak faydalanabilirler.

Turizm bölgelerinin niteliklerini esas alarak turizm bölgelerinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Page, 1995: 1-3):

- Başkentler,
- Büyük tarihi kentler,
- Özel olarak hazırlanan turistik mekânlar,
- Deniz kıyısı mekânları,
- Endüstri kentleri,
- Turistik eğlence merkezleri,
- İç kent alanları,
- Kış sporu mekânları,

- Kültürel sanat şehirleri,
- Sağlık turizmi mekânları.

Bir bölgenin başka bölgelere göre tercih edilmesini sağlayacak ölçütler “çekicilik” olarak ifade edilebilir. Ülkemizdeki bölgelerin çekicilik unsurları büyük ölçüde fiziksel unsurlara bağımlı olduğundan çekicilik faktörlerinden fiziksel unsurlar ülkemizde ön plandadır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 161-162). Bölgeler turistler açısından tarihi ve kültürel perspektiften farklı hizmet karmaları sunabiliyorsa rekabet açısından avantajlı konuma sahip demektir (Özdemir, 2007: 892).

Ulaşım, iletişim, kaliteli ve özgün ürünler, hizmet çeşitliliği veya hizmet farklılaşması ile alt ve üst yapının yeterlilikleri turist çekiciliği yüksek olan bölgelerin en tipik özellikleridir (Kuşluvan ve Karamustafa, 2001: 18-21). Bu öğelerin sürdürülebilirliği ne kadar fazla ise özgün çekicilik unsurlarıyla birlikte rekabette çarpan etkisini çok büyük oranda artırmaktadır. Turist beklentilerin o bölgede karşılanması ile beklenen hizmetin o bölgede alınış biçimlerinde farklılığın oluşması veya algının yaygınlaşması ile tatmin edici düzeye erişmektedir. Bundan dolayıdır ki benzer bölgeleri kopyalamak suretiyle rekabet yapmaya çalışan bölgeler çoğunlukla başarısızlığa uğramaktadır.

Turizm sektöründe benzer ürünlerin çokluğu “imaj” kavramı üzerinden gerçekleşmektedir. Destinasyonlar arası rekabet bu kavram üzerinden cereyan etmektedir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 481). İnsanlar yalnız bir faktöre bağlı kalarak turizm bölgelerini değerlendirmemekte ihtiyaç, beklenti, istek ve davranışları turistik faaliyet gerçekleştirecekleri bölgelerin seçiminde büyük rol oynamaktadır (Avcıkurt, 2005). Bireysel deneyimlerde olduğu gibi öneri de turistik davranışların ortaya çıkmasındaki en önemli bilgi kaynaklarından biridir (İnan vd., 2011: 42-493). Bu kaynakların dikkate alınarak bölgelerin düzenlenmesi gerekmektedir.

Aya İrini Kilisenin askeri müzeye dönüştürülmesi (1846) ile İstanbul’da Sergi-i Umum-i Osman’i (1863) isimli ulusal bir fuarın açılması turizm alanındaki ilk ciddi faaliyetlerimiz olarak kabul edilmektedir (Oktayer vd., 2007: 42). Turizm tarihimizin 1800’lü yılların başına kadar uzanması olumlu bir etken olmasına karşın 1900’lü yılların başlarındaki I. Dünya Savaşı gibi katıldığımız birçok savaş turizm faaliyetlerini büyük ölçüde sekteye uğratmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla turizm alanında bir

dizi düzenlemeler yapılmıştır. 1962 yılında turizm sektörünün kalkınma planına dahil edilmesi ve 1982’de turizmi Teşvik Kanunu’nun çıkarılması turizmin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır (Kozak vd., 2006). Yapılan bu yapısal değişiklikler sonucunda yabancı turist sayılarında, turist başına yapılan harcamalarda ve turizm gelirlerinde bir artış sağlarken 1990’lı yıllarda yabancı turist sayısının 5 milyonu geçmesini sağlamıştır (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 260-263).

Son yıllarda yapılan turizm alt yapısı yatırımları ile vize muafiyetleri ve vize kolaylığı uygulamaları ile turizm canlılığı giderek artmaktadır (Kervankıran ve Aktürk, 2017: 85).

### **1.3.Turizm Bölgesi Pazarlaması**

Dünyada gelişmiş ülkelerin milli gelirlerinde hizmet sektörünün payı %70-80’ler civarında iken turizm gelirlerinin payı ise yaklaşık %30 civarındadır (Gülbahar, 2009: 26). Türkiye’de turizmin zaman içerisindeki değişimi, turizmin coğrafi bir alanın potansiyel güç olarak o alana olan bağlılığını göstermektedir (Kervankıran ve Aktürk, 2017: 85-87).

Turizmi hizmet sektöründe bulunmasına rağmen diğer hizmetlerden ayıran en temel özelliği, seyahat deneyimine dayalı olmasıdır. Kişinin yaşadığı yerden seyahat edip konaklaması, yemesi, içmesi, alış-veriş yapması, eğlenmesi ve tekrar seyahat edip yaşadığı yere dönmeye kadar geçen süreyi içeren turizm faaliyetlerinden geriye kalan, seyahat deneyimidir. Turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından daha güçlü bir eylem haline getiren de bu seyahat deneyiminin farklılığı ve tatmin odaklı olmasıdır. Kişinin tatmin olması, bu hizmeti tekrar satın almasındaki en önemli etkidir (Karagöz ve Özel, 2013: 3). Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetler turiste direkt üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar vasıtasıyla da satılabilir; Turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve sağlanmasının yanı sıra turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni ihtiyaç, istek ve arzuların oluşturulması ile ilgili faaliyetleri kapsar; Turistin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile alakalı çabaları kapsar (Erol, 2003: 62).

Yeni turizm kavramı ise kitle turizminden farklı olarak küçük turist gruplarına hitap eden ve farklı tatil biçimleri öneren; özel ilgi alanlarına yönelik turizm faaliyetlerini içermektedir ve postmodern turizm ya da post fordist turizm olarak adlandırılmaktadır

(Urry ve Larsen, 2011: 51). Kitlesele tüketimde üretici önemli yere sahiptir ve üretilenler de birbirine benzemektedir. Oysa post modern ya da yeni turizm anlayışında üreticiden çok tüketici istekleri ön plandadır ve üretilenler farklılaşmış, çeşitlenmiştir (Shaw ve Williams, 2002). Ekonomik olarak turizmin gelişmesi ile birlikte sektörün kendi içinde de bir takım değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Bir yandan turistlerin tercih, ihtiyaç ve beklentileri farklılaşmış, öte yandan tercih edilen turizm bölgeleri ve faaliyetleri konusunda değişimler yaşanmıştır. Uluslararası piyasalarda bazı turizm faaliyetlerinin ve bölgelerinin gelirleri azalırken bazı faaliyetlerin ve bölgelerin cazibesi artmıştır (Ayaş, 2007: 61).

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın en temel şartlarından biri ihracatın artmasıdır. Bunun için bu ülkeler geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçmek mecburiyetindedirler. Bu geçiş ciddi bir sermaye, döviz geliri ya da dış borçlanma gerektirdiğinden ülkelerin gerekli finansmanı sağlayabileceği yegâne kaynak turizm olarak ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2005: 164).

Son yıllarda esnek uzmanlaşma ile Niş pazar bulmak ve pazarda farklılaşma oluşturma eğilimin arttığı ve bunun neticesinde yeni veya farklı turizm türleri ile turist deneyimlerinin tasarlanması gerektiği sıklıkla ifade edilmektedir (Stamboulis ve Skayannis 2003: 37).

#### **1.4.Turizm Bölgesi Pazarlaması Açısından Arz ve Talep**

Kalabalık metropollerdeki karmaşık ve stresli yaşam, samimi olmayan insani ilişkiler, eskiye göre yaşana değer kaymaları ve yenileşen değerler ile psiko-sosyal kaygılar insanları farklı deneyimsel yaşam arayışlarına yöneltmektedir (Papatya vd., 2011: 462-463).

Turistlerin aktif olarak yer alabileceği etkinlik, program veya organizasyonların tasarımı ve uygulanması “bakmanın” ötesinde “orada olma” hissini yaşatan çoklu-duyusal katılım sağlaması (Markwell, 2004: 21) sonucu turistlere sunulan deneyimlerin birlikte icra edilmesi veya uygulama sürecindeki birliktelik turizm deneyimlerinin zenginleşmesini sağlamaktadır.

Kaynak-yoğun bir yapıda olan turizm sektörü (Lu ve Nepal, 2009: 7-9) bulunduğu yerlerin sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerden de etkilenmektedir.

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 tanımlanabilir (Robert vd., 1995: 267).

Turizm arzının çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olmak üzere üç temel özelliği vardır. Bunlar: (Öztaş, 2002: 28)

**Çekicilik:** Bir ülke, 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.

Genel olarak bakıldığında turizm talebi, turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan akımdır. Literatürde turizm talebi ile ilgili pek çok tanım mevcuttur. Turizm talebi, turizm faaliyeti yapma isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirebilecek alım gününe sahip olan insanların miktarını ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre ise turistin belirli bir zamanda belirli bir fiyata fiilen elde etmeyi kabul ettiği turizm ürün ve hizmetlerinin tamamıdır. Tanımlardan hareketle turizm talebinin başlıca üç önemli özelliğini şöyle sıralaya bilmek mümkündür;

- Kişinin yeteri kadar gelirinin olması
- Kişinin boş zamanının olması
- Kişinin seyahat yapmak istemesi

bu üç durumdan en az birinin eksik olması turizm talebinin oluşmaması anlamına gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2013).

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarı”dır. Tanımlardan anlaşıldığı üzere turizm talebi, boş zamanı ve yeterli alım gücüne sahip olan, turistik ürün ve hizmet satın

alma isteğinde bulunan insanlardır diyebilmek mümkündür (Yağcı, 2007: 21).

Seyahat etme ve turizm faaliyetine katılma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirecek finansal kaynağa sahip olan insanların talepleri olarak tanımlanan turizm talebini belirleyen ve etkileyen pek çok unsur bulunmakla birlikte bu unsurlar demografik ve sosyal, ekonomik, hukuki ve politik, psikolojik ve teknolojik olmak üzere 5 ana başlıkta incelenebilir (Yağcı, 2007: 25):

- Politik ve hukuki faktörler: Vizelerin kaldırılması, taşımacılıkta sınırların ortadan kaldırılması, tabii kaynakların kullanımında israfın önüne geçilmesi gibi faaliyetleri kapsayan sosyo-çevresel hassasiyetin artması gibi faktörlerdir.
- Demografik ve sosyal faktörler: Nüfusun giderek yaşlanması, kadınların çalışması, kadınların çalışması neticesinde aile gelirinin artması, geç yaşta evlenmenin artması, tek başına yaşayan yetişkinlerin artması, çocuksuz aile sayısının artması, çalışma saatlerinin esnekliği, ücretli izinlerdeki artış ve erken yaşta emeklilik gibi çeşitli faktörlerdir.
- Teknolojik faktörler: Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, ulaşımı hızlandırıp maliyeti düşürecek dijital bilgi sistemleri, havacılık teknolojisindeki gelişmeler, yüksek kapasiteli ulaşım araçları, mesafeleri ve zamanı azaltan yeni taşımacılık sistemleri gibi faktörlerdir.
- Ekonomik faktörler: Bireysel gelirin ve refahın artması, ekonomik ve ticari ilişkilerin giderek serbestleşmesi, küreselleşme neticesinde ulusal ve uluslararası ticaret hacminin genişlemesi, fakir ve zengin ülkeler arasındaki gelir dağılımı farkının büyümesi, Çin, Rusya, Brezilya, Endonezya, Hindistan gibi küresel yeni ekonomik güçlerin kendini göstermesi gibi faktörlerdir.
- Psikolojik faktörler: Moda, zevk, alışkanlıklar, dini inançlar, doğal yaşama duyulan özlem, bireyselleşme gibi faktörlerdir.

### **1.5.Turizm Türleri**

Ülkelerdeki turizm sektörünün gelişmesi karşısında ortaya çıkan bir kavram olan turizm türleri ve bunların sınıflandırılması bir gereksinim ya da zaruriyet olmuştur. Sözü edilen yaklaşımlar sonrasında turizm sektörü ve bu sektördeki gelişim trendinden dolayı turizm sektörü ile ilgili kavramların alt kategorilere ayrılmasını zaruri hale getirmiştir. Bu



zaruri yaklaşımların en belirgin örneğini ABD’ de görmek mümkündür (Kozak, vd., 2010: 121).

Farklı ölçü ve kriterler ile turizmi sınıflara ayırmak kolaylaşmıştır. Bu konu hakkındaki çalışmalar incelendiğinde turizmi sınıflara ayırırken kullanılan kriterler ve genel ölçütler aşağıda gösterilmiştir (Kozak vd., 2010: 122-136).

Seyahatin süresine göre turizm, kısa ya da uzun süreli turizm başlıkları altında iki grup halinde sınıflandırılmaktadır.

**Kısa süreli turizm:** Hafta sonunda yapına tatil ya da bir yere seyahat ederken kısa süreli konaklamalardan oluşan bir turizm çeşididir.

**Uzun süreli turizm:** Tatil ya da sağlık sorunları sebebiyle belirli yerlerdeki konaklama tesislerinde minimum dört gece kalmadan oluşan turizm çeşididir (Aktaş, 2002: 346-355).

Kısa süreli turizme örnek olarak dini ziyaretler, fuarlar ve festivaller, günlük turlar, hafta sonu turları, sportif faaliyetler, kongre ve toplantılar dâhil edilirken, uzun süreli turizmde kültürel vb. geziler, sağlık, tatil ile seyahat şirketleri ve acentalarının düzenledikleri turistik amaçlı gezilerden bahsedilebilir (Bayer, 1992: 16).

Kullanılan ulaşım araçlarına göre turizmi 3 bölümde sınıflandırmak mümkündür. kurvaziyer turizmi (yurtiçi veya uluslararası yapılan gemi gezileri), ikamet ettikleri yerlerden kendi yatlarıyla gelen ve ziyaret ettikleri yerde hizmet alan yatçıları ya da başka vasıtalarla gelip, gezdikleri ülkede buldukları süre içinde yat kiralayanların gerçekleştirdiği yat turizmi ve insanların ulaşım, konaklama ile bir dereceye kadar da yeme içme gereksinimlerini kendileri çözerek, farklı ülkeleri görüp tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları gezileri içeren karavan turizmidir (Aktaş, 2002: 351-355).

Turizm aktivitesini yapan kişi ya da kişilerin seçtikleri zaman dilimine göre turizm çeşitleri yaz turizmi, kış turizmi ve yarı mevsim turizmidir.

**Yaz turizmi:** Yaz mevsimi sırasında dağ yürüyüşleri (trekking), kültürel faaliyetlere katılma, rafting, denizden yararlanma gibi turizm faaliyetlerini kapsayan bir turizm çeşididir. Bir çok ülkede turistlerin çoğunluğu (%90’ına yakını) yaz turizmi faaliyetlerinden denizden faydalanılarak (kum-deniz-güneş) yapılan faaliyetler içinde bulunmaktadır (Kozak, vd., 2010: 122-136).

**Yarı mevsim turizmi:** Sezon dışı olarak da adlandırılan bu turizmde gelişen ve değişen tüketici eğilimlerini karşılamak için turizmin çeşitlendirilmesi çalışmaları başlatılmıştır. Yapılan bu çalışmalarla turizmin sürekliliği hedeflenmiştir. Yarı mevsim turizmi olarak adlandırılan bu turizm şeklinin yaygınlaşması sayesinde daha dengeli ve düzenli doluluk oranlarının sağlanması, tarifersiz ve tarifeli uçak seferlerinde yaşanan yoğunluğun engellenmesi ve turizm alanlarının aşırı yoğunluktan dolayı tahribatının önlenmesi amaçlanmıştır (Hussein ve Saç, 2008: 5-8).

**Kış turizmi:** Mevsimsel sınıflandırma şekline göre diğer bir turizm çeşidi ise genellikle dağcılık ve kayak sporu meraklılarının ilgi ve alaka gösterdiği kış turizmidir (Aktaş, 2002: 156)

Dünyada kış sporlarına ilgi ve alaka gösteren kişiler, kış aylarında kış sporlarına elverişli ve yüksek aynı zamanda ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek alt ve üst yapısı yeterli olan bölgelere gitmektedirler. (Şenol, 2011: 481).

Turizme katılanlarının kişilerin sayısına göre Bireysel (ferdi), Grup (Kollektif) ve Kitle turizmi olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Burada kişinin katılım sayısı baz alınmaktadır.

İnsanların bireysel ya da ailesiyle yaptıkları turizm hareketidir. Turizmin tarihçesi incelendiğinde, turizm hareketinin başlangıcının bireysel turizm olduğu görülür. Bireysel turizm, kişinin konaklama ve seyahat ihtiyaçlarını kendi imkânlarıyla karşıladığı ve bireysel ya da birinci derecede akrabalarıyla ile beraber yaptığı turizm şeklidir (Aktaş, 2008: 156-157).

Grup olarak düzenlenen seyahatlere ya da turizm hareketleri grup turizmi olarak adlandırılır. Grup turizmi, katılımcıların yaptıkları veya seyahat acentalarının organizasyonu ile yapılan bir turizm oluşumdur. Burada çeşitli toplumsal grupların turizme birlikte katılmaları söz konusudur. Öğrenci grupları, dernek üyeleri, meslek organlarının katılımı ile oluşan bu turizm türünde gruplar ve kişi sayıları sınırlıdır (Kozak vd., 2010: 130-132). Kişi sayılarına göre bazen özelleştirilmiş etkinlikler veya rotalar belirlenebilmektedir.

Grup turizmi, çeşitli toplumsal gruplarının katılımıyla meydana gelen turizm türüdür. Bu turizm türüne genel olarak dernek üyeleri, öğrenci ve meslek grupları

katılmakta ve katılan birey sayısı 11-16 arasında değişmektedir (Kozak, vd., 2010: 130-134).

Seyahat acenteleri tarafından paket program olarak verilen ve genelde yüksek sezon olarak bitelendirilen turizm dönemlerinde, çok fazla sayıda turist gruplarını sürekli olarak belirli bir bölgeye yönlendirmesi ile meydana gelen turizm hareketi olarak adlandırılır.

20. yy. ilk döneminde başlayan ve turizm sektöründe bir milat olarak sayılan kitle turizmi, 1960'lardan sonra orta gelir ve işçi sınıfı insanların öncülük yaptığı bir turizm çeşidi olmuştur. Endüstri devrimiyle oluşan kişilerin gelir düzeyindeki ve boş vakitlerindeki artma ile hava taşımacılığını toplum kullanımına açılması, kitle halinde seyahat edilmesine, maliyetlerin azalmasına imkân vermiş ve kitle turizmi bu şekilde kendine has bir pazar ve organizasyon şeklini almıştır (Dinç, 1995: 108-117).

Kitle turizmi, belli bir program kapsamında belli ulaştırma araçları kullanılarak seyahat acentaları ya da tur operatörleri tarafından düzenlenen turizm faaliyetlerini kapsayan turizm çeşididir (Bayer, 1992: 189-191).

Kitle turizmi kişi sayısının çok, grupların sürekli olması sayesinde turizmin gelişmesinde öncülük yapan ve en çok kullanılan turizm çeşididir (Kozak, vd., 2010: 133).

Turizmi, yaşlara göre sınıflandırmak mümkündür. Bunlar:

Gençlik turizmi: 15 ile 24 yaş aralığındaki kişilerin ebeveynleri ve diğer aile fertleri olmadan turizm faaliyetlerine katıldıkları; kişiliklerinin, sosyal ilişkilerinin ve kültürlerinin gelişmesine fayda sağlayan turizm çeşididir (Albayrak, 2013: 32-38).

Yetişkin (Orta yaş) turizmi: 25 ile 60 yaş arasındaki kişilerin katıldıkları bir turizm çeşididir. Bu grubun genelde yoğun ve yorucu bir iş temposunda çalışan ve sorumlulukları olan kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun gezi biçimi ve gezi zamanı çalışma şartlarından etkilenmekte ve genel olarak yaz döneminde yoğunlaşmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 96).

Üçüncü yaş turizmi: 60 ve üstü yaş grubunda olan, aktif çalışma döneminden ayrılmış kişilerin turizme katılmasıyla ortaya çıkan bir turizm türüdür (Albayrak, 2013). Bu yaş turizmine dâhil olanların çalışma koşullarının gezi zamanlarını ve biçimlerini etkilememesi, sorumluluklarının diğer yaş gruplarına göre daha az olması ve özellikle

Avrupa yaş ortalamasındaki yoğunluğundan dolayı turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra üçüncü yaş grubu turistleri her yıl bir önceki yıla göre daha yüksek oranda tatile çıkmakta, gelir ve harcama düzeyi ölçeğinde önemli bir yer işgal etmektedirler (Hussein ve Saç, 2008: 39).

Turistlerin turistik aktiviteye katılma amaçlarına göre turizmin sınıflandırılması da mümkündür. Çünkü turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitlenin farklı amaçlarla turizme katılması amaçlanmaktadır. Söz konusu sınıflandırma ölçütünde turizm; deniz, kongre, termal, yat, mağara, dağ ve kış, av, golf, inanç, yayla, akarsu turizmi gibi çeşitlere ayrılır (Bahar ve Kozak, 2006: 36).

Turistin sahip olduğu sosyodemografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vs.) de bir destinasyonun sahip olacağı imaj algısını etkileyecektir (Beerli ve Martin, 2004a: 660). Walmsley ve Jenkins (1993)'in Avustralya'nın farklı turistik mekanlarının algılanan imajlarını ölçmek için yaptıkları çalışmada, bazı bölgelerin imajlarının ziyaretçilerin cinsiyetine ve yaşına göre değiştiği sonucuna varmışlardır. Baloğlu ve Brinberg (1997) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, Alman turistlerin ABD hakkında sahip oldukları imaj ölçülmüştür. Bu çalışmada, algılanan imaj ile cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Fakat turistlerin medeni halleri, yaşları ve sahip oldukları meslekler ile algılanan imaj arasında dikkate alınması gereken istatistiksel farklar elde edilmiştir. Daha sonraki bir çalışmada Baloğlu ve McCleary (1999), çeşitli turizm destinasyonlarının algısının turistlerin yaşlarına ve eğitim düzeylerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Stern ve Krakover (1993) ise, bir şehrin imajının algılanmasını bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak değişebildiğini açıkça ortaya koymuştur. MacKay ve Fessenmaier (1997)'in yaptığı farklı bir çalışmada ise, turistlerin yaşlarının ve medeni durumlarının algılanan imaj üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Fakat aynı çalışmada bireylerin cinsiyetleri ve gelir düzeyleri ile imaj algıları arasında farklılıklar bulunmuştur. Chen ve Kerstetter (1999), Pennsylvania'nın imajı ile ilgili çalışmalarında turistlerin cinsiyetleri ve aile statülerinin (family status) algılanan imajı önemli ölçüde etkiledikleri sonucunu ortaya koymuştur. Chen ve Kerstetter (1999) aynı çalışmada, algılanan destinasyon imajı ile turistin tabiyeti arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Ahmed (1991), Utah eyaletinin algılanan imajının insanların yaşadıkları bölgeye göre farklılaştığını

istatistiksel olarak göstermiştir. Bireyin sosyal sınıfı ve algılanan destinasyon imajı arasında herhangi bir ilişkinin varlığı ise henüz bilimsel olarak ortaya konmamasına rağmen, bu iki değişkenin birbirleriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Beerli ve Martin, 2004a).

Türkçe yazılmış literatür incelendiğinde; “destinasyon” yerine “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “turizm mahalli”, “turizm çekim merkezi”, “turistik istasyon” gibi ifadelerin kullanıldığı görülürken, yoğun olarak “destinasyon” kavramı kullanılmıştır. Destinasyon tanımı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “varılacak olan yer” olarak ifade edilmiştir (TDK, 2013).

Turizm literatüründe destinasyon kavramına yönelik üzerinde fikir birliğine varılmış standart bir tanım bulunmaması (Wang, 2011: 3) Türkçede tam karşılığı olabilecek bir kavramın ortaya çıkmasını da güçleştirmektedir.

Tinsley ve Lynch (2001: 368) turist destinasyonunu; çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi bir dizi unsuru içerisinde barındıran bir sistemler bütünü olarak tanımlamıştır.

Pike (2004: 11) destinasyonu, turistleri geçici konaklama amacıyla çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler ve tatil yeri amacıyla inşa edilmiş çeşitli büyüklükteki alanlar olarak tanımlamaktadır.

Öztürk (2013: 4) ise destinasyonu “çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelenildiği coğrafi bir yer” olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının “turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram” olduğunu ifade etmiştir.

Turistik ürün olarak destinasyon, turizm hareketine katılan tüketicilerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi pek çok gereksinimlerini karşılamak üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2012).

Turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla

bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins,1996: 520).

Medlik (1993: 48) ise, destinasyon kavramını daha geniş olarak ele almış ve “Turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerlerdir. Yıl boyunca sahip olduğu imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan yerlerdir.” şeklinde tanımlamıştır. Medlik, yapmış olduğu tanımlamada geçen herhangi bir coğrafi yerin turistik destinasyon olup olmadığını belirlemek için üç temel unsurun söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar; çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirliktir. Söz konusu üç unsur destinasyonun turizm kalitesi olarak da ele alınabilmektedir. destinasyonun sahip olduğu kaynaklarından atmosferine kadar her şeyi kapsayan nitelikler ve çekicilikleri olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2007: 104-107).

Kastenholz (2002: 58-79) En çok kullanılan destinasyon imajı özelliklerini konukseverlik, doğa/kır manzarası, rahatlama, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, oteller/kalınacak yer, mutfak, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik/emniyet, çekicilikler/ilgi çekici yerler, sakin/rahat/huzurlu, ulusal/yerel parklar, görülmeye değer yerler, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma, çeşitli aktiviteler/rekreasyon, kalabalık/kalabalık olmayan, ilgi çekici, maceralı, kayak/kış sporları, şehirler/kasabalar, eğlence, güzel, spor avantajları farklı ve heyecan verici şeklinde sıralamıştır (Kastenholz, 2002).

Buhalis, (2000: 101-109) destinasyon özelliklerini 6A’lar şeklinde açıklamış ve birçok destinasyonun altı unsuru kapsadığını belirtmektedir bu altı unsur aşağıda sıralanmıştır:

1. **Attractions (Çekicilikler):** Doğal, yapay, amaçlı yapı, kalıntı, özel olaylar
2. **Accessibility (Ulaşılabilirlik):** Araçlar, terminaller, yolları kapsayan tüm ulaştırma
3. **Amenities (Kolaylıklar, İmkânlar):** Konaklama ve yiyecek içecek imkânları, perakende satıcılar ve diğer turizm hizmetleri
4. **Available packages (Hazır Paketler):** Aracılar tarafından veya tur operatörleri tarafından hazırlanmış paketler

5. **Activities (Etkinlikler, Aktiviteler):** Müşterilerin ziyaretleri sırasında destinasyonda bulunan ve katılabildikleri tüm aktiviteler
6. **Ancillary services (Destekleyici hizmetler):** Turistler tarafından kullanılan bankalar, iletişim, sağlık ve posta gibi hizmetler

Leiper'e (1995) göre destinasyonlar; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. "Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir" (Aktaran, İçöz ve Başarır 1996: 17-20). "Kişiler belirli bir yönelimi; iş, arkadaş ziyareti, çevre gezileri gibi kendi seyahat amaçlarına ve dürtülerine bağlı olarak seçeceklerdir. Turistlerin gözünde yönelim (destinasyon) olarak algılanan alanlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir kasaba kadar küçük de olabilir" (Gee ve diğerleri 1989: 123-145). Yönelimin (destinasyonun) tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir yönelim (destinasyon) oluşturulabilir (Ahipaşaoğlu 1997: 23). Benzer bir şekilde, destinasyon kavramı geleneksel olarak; bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlar ve yerlerdir (Hall, 2000: 173).

Cooper ve diğerleri (1998) destinasyonları, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer (Turizm Bakanlığı, 1999) ve turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alan; yerel turizm destinasyonu ise bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel ortam ifade edilmektedir (Devecigil, 2004: 124-136).

## 2. BÖLÜM

### İMAJ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde imaj kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir. İmaj kavramının turizm bölgesi kavramıyla ilişkilendirilerek imaj kavramı hakkında bilgiler verilecektir.

#### 2.1.İmaj Kavramı

İmaj kelimesi dilimize Fransızca'dan geçmiş ve genel de "imge" kavramının eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Özkan, 2013: 153). İmaj, bir kişi ya da grubun gerçek hayattaki bir kavramı zihinsel bir lokasyona yerleştirmesi (Gilmore, 2003: 15), gerçeğin fiziksel veya imgesel temsili; genel anlamda gerçeğin yeniden üretilmesi (Aydın Kılıç, 2013: 48) ve ilgi şey hakkındaki görüşlerin birikimi veya toplamı (Peltekoğlu, 1997: 125) olarak tanımlanabilir.

İmaj kavramı üzerinde araştırmalar yapan Gunn (1972) destinasyon imajını, bir bölgedeki bireysel tercihlerin işareti veya belirtisi olarak ifade etmektedir. Ziyaretçilerin gerçekliği bireysel olarak yorumlaması diğer ziyaretçilerin zihinlerinde turistik faaliyetin prototipini veya sanal bir tasvirini (Tapachai ve Waryszak, 2000: 38-42) karşı tarafa iletmesinin ne kadar objektif olabileceği sorgulanırken kişi (turist) ile destinasyon arasındaki münasebetin derecesi veya niteliği (Bigne vd., 2001: 608) gözden uzak tutulmamalıdır. Bu çerçevede en fazla öne çıkan unsur ise çevredir (Hillery vd., 2001: 855).

İmajın destinasyon üzerinden yorumu veya başka kişilere aktarımı tavsiye davranışı ile birlikte destinasyon sadakatini ve tekrar ziyaret eğilimini beraberinde getirir (Mohamad vd., 2012: 182). Destinasyon imajı hakkında farklı alanlarda yapılan araştırmalar algı, zihinsel tasvir ve davranışlara etki eden psiko-sosyal unsurlar üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır.



İmajın pazarlanması realitenin arzı şeklinde olabilirken, sanatsal faaliyetler destekli sunumlar şeklinde (O'Sullivan vd, 1994: 221) de olabilmektedir. Bazen bir ürün veya hizmetin gerçek niteliklerinden farklı ve yanılsamalar üzerine bina edilmiş imajlarla karşılaşılabilir. İmaj kavramı yanılgıları da bünyesinde barındırdığından edinilen bilgilerin doğrulanması yanılsama payının azaltılması bakımından önemlidir (Robins, 1999: 21-22). İmaj kavramına kötümser yaklaşanlar suni nitelikler veya güdülenmiş davranış biçimlerini ortaya koyan göz boyama aracı olarak vasıflandırmaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2002: 22-25). Bu yapaylık, gerçeklikleri reddetmek veya örtbas etmek için kullanılmaktadır. İmaj kavramına olumlu yaklaşanlar ise gerçekliğin temsili resmi olarak kullanılmasını gerektiğini, bunu yaparken de kişilerin gerçekleri algılamasını kolaylaştırmaya (Saffir ve Tarrant, 1992: 2) dikkat edilmesi gerektiğini ifade ederler. Bunun sonucu olarak imajın inandırıcılığı yanında, imajı yapılan şeyin farklılaştırıcı ayırt edici özelliği ile çekiciliği (Yükselen ve Güler, 2009: 23) ön plana çıkar.

Kavramsal yaklaşımlara ilaveten duygusal bileşenler bireylerin imaja farklı pozisyonlarda durmalarına neden olabilmektedir. Bireysel özellikler de imajın algılanmasında etkili olduğundan, sabit bir imaj mesajı her birey için farklı anlama gelebilmektedir. İmajın genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kastenholz, 2002: 83):

- Bütünsel olarak ayırt edilebilir,
- İletilebilir ve ölçümlenebilir,
- Sosyal bir ortamda insanın bir nesne ile karşılaştığında oluşur,
- Orijinal, sağlam ve dayanıklıdır ama yine de etkilenebilir,
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılabilir,
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- Genelde bilinçli değildir,
- Ruhsal gerçekçiliği temsil eder,
- Hayal öğeleri içerir,
- İhtiyaç tatminine katkı sağlar ve çevreyle mücadelede yardımcı olur,

- İmaj tasarımı, başarılı pazar konumlandırma ve iletişimi gerektirir,
- Karmaşık ve çok boyutludur,
- Klişe, taslak ve tutumları içerir,
- Motivasyon ve beklentiler üzerinde etkilidir,
- Sembolik anlam taşır,
- Sosyal alanda davranışları ve fikirleri etkiler,
- Sosyal fonksiyonları üstlenebilir,
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.

Günümüzde, benzer amaçlı kurumların sayıca artması ve çok uluslu kurumların eklenmesiyle birlikte, rekabette küresel bir nitelik kazanmış, bu süreçte üstünlük sağlamaya katkı yapacağı düşünülen imaj oluşturma çabalarına, büyük önem verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle; kurumların, marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamalarının yanı sıra, imaj oluşturma çalışmalarına da büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görülmektedir (Biber, 2001: 109)

İmaj konusunda olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır. Ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir. Özellikle turizm alanında olumlu bir imaj yaratabilmek, turizmin genel özelliğinden dolayı diğer sektörlere göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

## **2.2.İmaj Oluşum Süreci**

Süreç, uzun yıllardır adeta bir bilgi seli olarak oluşan/oluşturulan etkiye bağlı zihinde oluşan tasvir edilmektedir. Bu bilgi seli yazılı ve görsel basın, yakın çevre ve acentaları kapsamaktadır. Bütün bunların yanı sıra kişisel iletişimle turistik ziyareti gerçekleştiren bireylerden alınan bilgiler bu süreci daha da biçimsel hale sokar

(Echtner ve Ritchie, 2003: 38) fakat çeşitli sebeplerden oluşan ön yargılardan da az çok etkilenir (Tolungüç, 2000: 23-24).

### 2.3.İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri araştırmacılara göre farklılıklar göstermektedir. Ülke, bölge, kurum veya kişiye göre farklı farklı imaj çeşitlendirmeleri mevcuttur (Bakan, 2005: 36-38). Ülke veya millet için de imaj kavramı vardır (Ak, 1998: 171). Örneğin Arap ve Türk, Rus ve Fransız arasında ait oldukları toplum kaynaklı birbirlerine karşı farklı imaj algıları vardır.

İmaj çeşitleri hakkında çok farklı ve çok sayıda çalışma mevcuttur (Peltekoğlu, 2001: 362). Genel itibariyle aşağıda belirtildiği şekliyle imaj çeşitleriyle karşılaşmak mümkündür:

#### 2.3.1.Kişisel İmaj

Genel anlamda, mevcut olan özelliklerin parlatılması ve ön plana çıkartılması için kişisel özellikleri değiştirmeden yapılan faaliyetler kişisel imajı oluşturur (Dinçer, 2002); giyim, davranış, konuşma becerisi, görgü ve nezaket kurallarını uygulama olarak değer bulan ve toplum tarafından algılanma biçimini ortaya koyan bir kavramdır (Yeşilyurt, 2000: 14). Kişisel imaj bireyin kendini daha iyi ve mutlu hissetmesini sağlamakla kalmaz bulunduğu ortamda prestij imkanı sunar.

Kişinin iletişim becerisi, kişisel özellikleri, çevreyle etkileşimi, fiziksel görünüşüne göre farklılaralar gösterebilir (Türkoğlu, 2004: 23). Kişisel imajın meydana gelmesinde arkadaş, iş ve aile çevresi ile yaşadığı ortam etkindir.

Kişisel imajı oluşturan bu üç olguların ilki olan öz imaj, kişinin kendisini içerden nasıl gördüğüdür. Bir başka deyişle öz imaj, “bendeki imaj” ya da “kafamdaki ben” olarak da adlandırılır. Kendimizi kafamızda konumlandırdığımız, “ben aslında böyle bir insanım” dediğimiz imajımız öz imajımızı oluşturmaktadır. Kişisel imajı oluşturan ikinci olgu olan “algılanan imaj”, başkalarının dışarıdan kişiyi nasıl gördüğüdür. “Yansıyan imaj” ya da “başkalarının kafasındaki sen” olarak da adlandırılır. İstenilen imaj ise kişinin kendisine ve başkalarına nasıl görünmek istediğidir. “arzu edilen imaj” ya da “ideal imaj” olarak da adlandırılır (Canoğlu, 2008: 22).

Kişisel imajın oluşumunu; eğitim düzeyi, kişinin yaşadığı ya da çalıştığı mekân, ekip çalışması, stres yönetimi, davranış biçimi, arkadaş ve aile çevresi, liderlik becerileri, özgüven, beden dili, ses kullanımı, giyim tarzı, telefon kullanımı, konuşma, mimikler, kişisel gelişim, dinleme becerileri ve iletişim tarzı gibi etkenler sağlamaktadır (Doğan, 2006: 77). Bu yüzden bir anlamda kişilerin içlerinde sakladığı gerçek kimliğin ortaya çıkmasına da neden olur (Özer, 2011: 168).

### 2.3.2.Ürün İmajı

Ürün bir istek ya da gereksinimi karşılamak üzere tüketim ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şeydir (Kotler vd., 2005). Bir ürünün donanım, fiziksel özellik, satış faaliyetleri ve reklam gibi unsurlar ürün imajını oluşturur (Okay, 2005: 241). Bir ürünün imajının şekillenmesini sağlayan; o ürünün ebadı, rengi, ambalajı gibi fiziksel özellikler olabileceği gibi, tüketicinin o ürünle birlikte satın alacağı taahhüt edilen özgüven, başarı vb. gibi psikolojik algılar da olabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 421). Ürün imajının tüketici ürün değerlendirmelerine ve tercihlerine etkisi büyüktür (Chuang vd., 2001).

Ürün imajı, bazı ürün ya da ürün gruplarına karşı kişilerin tutumlarını göstermektedir (Güdüm, 1993: 52). Genellikle ürün imajı reklamlar aracılığıyla oluşturulmaktadır (Aytürk, 2007: 163). Tüketici ürün değerlendirmelerinde ürün imajı hem içsel (kalite, güvenilirlik, süreklilik vs.) hem de dışsal (dizayn, renk, ergonomi, fiyat, marka adı vs.) özellikleri itibarıyla son derece önemli bir faktördür (Laroche vd., 2005). Fakat ürün imajını etkileyen önemli bir başka faktör de ürünün dışsal özelliklerinden biri olan ülke imajıdır. Ülke imajı ürünün üretildiği ülkenin endüstriyel gelişmişlik düzeyine, teknolojik alt yapısına, işgücünün kalifiye oluşuna göre tüketici zihninde bir kalite algısı oluşturur. Bu kalite algısı da ürün imajına yansır. Eğer ürünün üretildiği ülke gelişmiş bir ülke ise ürün imajı ürüne yüksek kalite atfeder, eğer ürünün üretildiği ülke az gelişmiş bir ülke ise ürün imajı ürüne düşük bir kalite atfeder. Bu çerçevede ülke imajı ürün imajı yoluyla tüketici ürün değerlendirmelerine dolaylı bir etki yapar (Wang vd., 2012).

Turizm açısından ürün imajı ülke veya bölge imajının ürün düzeyinde ifade etmesi anlamında da kullanılmaktadır (Roth ve Romeo, 1992). Ülke imajı ürünün imajını etkilediği gibi; ürünle ilgili deneyimler de ülke imajını etkiler (Kabadayı, 2010: 48).

### 2.3.3.Kurumsal İmaj

Kurum imajı, bir işletmenin çevresel faktörlerinin o işletmeye ilişkin oluşturduğu görüşler ile (Swartz, 1999: 67) bilgi, deneyim, zihinsel ağlar ve algılarla oluşur. Kitlelerin kuruluşu algılama biçimidir (Kurtuldu ve Keskin, 2002: 334). İmajın kurumsal eylemlerle ilişkisi olduğu için, bir kurumun sosyal performansının göstericisi olarak da belirtilmiştir (Malhotra, 2008: 14). Kurumsal imaj, kurumun bilinirliğinin ve kabul edilebilirliğinin artmasında çok ciddi rol üstlenir (Önal, 2000: 47). Kurumsal kalite, sponsorluklar ve kurumun finansal yapısı gibi unsurlar bu aşamada önemlidir.

Halkla ilişkiler kurum imajına saygınlık kazandırmakta, ürün ve satış promosyonuna, sendika ile var olan problemlere karşı önlem alınmasına veya bu problemin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Kurum içe-risindeki birimlerin, çalışanların, iştirakçilerin, müşterilerin, devletin, diğer endüstri kurum-larının iyi niyetini kazandırmasına yardımcı olmakta kamuoyunun ürün kullanımına ilişkin eğitilmesine, kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda eğitilmesine, çeşitli grup-ların kuruma ilişkin davranışlarının araştırıl-masına, kuruma ilişkin politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Uyar, 2003: 62).

### 2.3.4.Marka İmajı

Marka, ürün veya hizmetin aynı ürün veya hizmeti üreten diğer firmalardan ayırmaya yarayan isim, işaret, sembol veya tasarımıdır (Pride ve Ferrell, 2000: 299).

Marka imajı, en yaygın imaj türü olup genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Ancak aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkması yardımcı olması açısından çok önemlidir (Bal, 2009: 105-106). Marka imajı firma ürünlerinin kendi hedef kitlesinde ortaya çıkan duygusal izlenimlerin bütünü (Ker, 1998: 25), tüketicinin marka kalitesini doğru belirleme kabiliyetiyle ilgili hislerinin güçlülüğüdür (Howard, 1989: 27-42); aynı zamanda da hedef kitlede markaya ilişkin duygu ve inanç setlerinin doğrudan veya dolaylı yollardan oluşturulmasıdır (Keller, 2008: 10).

Marka imajı kavramı; aynı ya da farklı nitelikteki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve tüketicilerin bu ürüne ya da hizmete yönelik

algılarının şekillendirilmesini sağlayan ürün ya da hizmet dizaynları, taklit edilmesini engellemeye yönelik belirlenen tüm ifade şekilleri, isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekil gibi dizayn bileşenlerini içeren bir bütünlüğü ifade etmektedir (Riel, Stroeker ve Maathuis, 1998: 318).

Tüketiciler kendilerine statü kazandırdığını düşündüğü ürünleri imajlarından dolayı daha fazla ödeme yapmaktadırlar (Marconi, 2000: 14). Tüketicilerin zihinsel alt yapısında marka imajına ilişkin konumlanmaya yönelik inanç setleri (Kotler, 2000: 77) bulunur. Marka imajı önemli bir rekabet unsurudur (Aktuğlu, 2004: 12).

### **2.3.5.Şehir İmajı**

Şehir imajı kavramına ilk kez değinen Kevin Lynch, “The Image of the Cities” isimli kitabında, şehir imajını ölçme konusunda bir yöntem geliştirmiş ve şehir imajının temellerine değinmiştir (Lynch, 1960: 46).

Şehir imajı, bir şehrin hakkında insanların zihninde oluşan inanç, mesaj ve fikirler bütünüdür (Demirel, 2014: 230). Şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir (Rainisto, 2003: 24).

Şehir imajının kişilerin zihninde oluşmasında medya, izlenen filmler, şehrin tanınmış kişileri, çevreden edinilen yorumlar, önyargı ve kişisel deneyimler etkili olmaktadır (Görkemli vd., 2013: 168). Gastronomi, şehrin tarihi ve sosyo-kültürel birikimi en büyük imaj faktörleridir (Köksal ve Sarı, 2014: 279-280). Bir yerin imajı, ziyaretçilerin bulunduğu yere yönelik yakınlığını ve ilişkisini yansıtmaktadır (Asseraf ve Shoham, 2016: 375).

### **2.4.İmaj Farklılaştırması**

İmaj, benzersiz olarak (unique) bilinmeyi ve zihinsel tasarımın sağlanmasıdır (Rainisto, 2003: 65). İmaj farklılaştırmasından bahsedebilmek için açık mesaj; alıcılara rahat anlatabilmek; alıcının farklılığın bedelini ödeyecek gücü olması; farklılık, karlılık, önemlilik ve üstünlük hususlarında farklılaşma yaşanmalıdır (Tek, 1999: 211).

İşletmeler imaj farklılaştırmak için çeşitli pazarlama stratejileri gerçekleştirmekte, uyguladıkları farklılaştırmalarla pazardaki sürdürülebilirliklerini sağlamak amacı

gütmektedir. 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 (Akyurt, 2008: 92)

## 2.5.Turizm Bölgesi İmajı

Turizm bölgesi olarak yerel seyahatlerden başlayarak okyanus ötesi hareketlere uzanan turizm hadisesi belli bir mekân içerisinde gerçekleşmekte ve bu yönü ile coğrafya biliminin inceleme sahasında yer almaktadır. Daha çok mekânsal özelliklerin ön plana çıkmasıyla turizm, diğer sektörlerden ayrılır (Özgüç, 2011: 39-40).

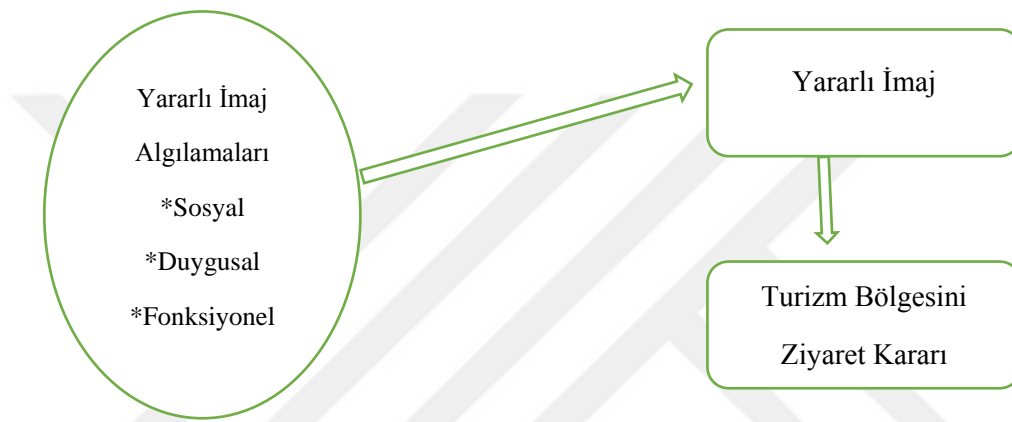
Değişik kaynaklardan elde ettikleri bilgi sonucu oluşan turistlerin talepleri, tatil yeri hakkında edindikleri bilgiler ve onların motivasyonlarının bütünü turizm bölgesi imajını oluşturur (Gallarza vd., 2001: 57). Bu faktör bölgenin gelişimi ve kalkınması için geliştirilecek stratejiler için yaşamsal öneme sahiptir (Grosspietsch, 2006: 225). Turizm bölgesi imajı, turistik faaliyet öncesi karar verme, bölgedeki deneyim talebi ve turistik faaliyet sonrası davranış ve planların oluşmasında yardımcı rol üstlenir (Fu-Chen, 2007: 1).

Bir bölgede turizmin gelişmesi açısından en önemli etken turizm bölgesinin imajıdır. Bu imaj, değişken ve yavaş gelişir. Algısal ve fiziksel unsurları dikkate alarak imaj oluşturmak uzun zaman gerektirir. İmajın seçim tarzı suni ve kendiliğinden olmak üzere iki farklı yaklaşımla değerlendirilebilir (Gartner, 1994; Baloğlu ve McCleary, 1999: 128-129).

Turistlerin kişisel intibalarından (izlenimlerinden) oluşan organik imaj ve destinasyon yönetimi organizasyonlarının tanıtım faaliyetlerinden, medyadaki ifadelerden ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerden etkilenen uyarılmış imajdır. Bu teoriyi temel alan Gartner (1994), 8 alt tipolojiyi üreten aktörleri farklı kaynaklar yoluyla: açık uyarıcılar I(kurumlar, doğrudan geleneksel reklam şekilleri), açık uyarıcılar (seyahat araçları, doğrudan istenilen bilgi), gizli uyarıcılar (ünlü konuşmacılar (marka yüzleri), doğrudan tavsiyeler), gizli uyarıcılar (uzmanlar, raporlar yoluyla, hikâyeler veya makaleler) bağımsız (çeşitli aktörler, haberler ve sinema filmleri gibi bağımsız bilgi

yoluyla), istenmeden (istenmeden verilen) organik (arkadaşlar, araştırılmamış bilgi yoluyla) istenen organik (arkadaşlar, ağızdan ağıza bilgi yoluyla) ve organik (kişisel seyahat deneyimleri) olarak tanımlamıştır.

Kendiliğinden oluşan destinasyon imajı oluşumunda, seyahatin kalitesi (destinasyon kalitesi), destinasyonun algılanan değeri, müşteri tatmini, turistlerin olumlu davranışsal niyetleri oldukça etkilidir (Chen ve Tsai, 2007: 116-120).



**Şekil 1. Kayak 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.

Turizm bölgelerinin olumlu imajı ne kadar yüksek ise turizm faaliyetinde bulunanların tatmin düzeyi de o kadar yüksek gerçekleşmektedir. Tatmin düzeyinin artması, geçmiş tecrübelerin de algılanmasıyla birlikte bu bölgenin turistler tarafından seçilme ihtimalini artırarak gelecekteki karar verme niyeti üzerinde etkileyici bir unsur olacaktır (Lee vd., 2006). Şekil 1’de bu durum kısaca gösterilmiştir.

Kişiler öncelikle önceki deneyimlerden kaynaklı zihinde oluşan imajı bilgi ile destekleyerek tatil kararı alırlar. Bu karara istinaden turistik faaliyetlerini icra edecekleri yere ulaşarak faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra yuvaya dönüş yaparlar. Bu son deneyimlerine istinaden zihinlerindeki önceki imaj tekrar yorumlanarak son halini alır (Echtner, 1991). Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması kişileri farklı turizm bölgelerine iterken, bölgelerin cazibe gücü turistleri o bölgeye doğru çeker (Wang, 2003). Bu durum turist motivasyonunu etkileyerek seyahat kararının verilmesinden önce zihinde bulunan



imajı etkileyebilir. Birey-birey, birey-grup ve grup-grup arasında gerçekleşen iletişim süreci hedef kitleler arası etkileşimi artırdığından bu tip geri bildirimli iletişim bölgesel imajın yayılması açısından oldukça etki olmaktadır (Kotler & Armstrong, 2004). Turistlerin algılanan performans ile talepleri arasındaki fark olan algılanan kalite, turistlerin turizm bölgesi veya turizm işletmeleri hakkındaki hükümleri oluşturarak onların tatmin düzeyini de ifade etmektedir (Tavmergen, 2002). İmaj, beklenti ve kalite arasındaki bu denge mutlaka gözden kaçırılmamalıdır.

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 mümkündür (Beerli ve Martin, 2004b: 623-636):

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

Temel Faktörler ise turizm bölgesine ulaşım, sağlık hizmetleri, yollar, havaalanları ve limanların gelişim düzeyi, iletişim ve haberleşme kanallarının durumu, özel ve kamu hizmetlerinden faydalanmak ve ticari altyapının gelişimi boyutlarından oluşmaktadır.

Motivasyon, yeni arkadaşlıklar kurmak, şehir kalabalıklığından kaçış ile stresten uzak, rahatlama ve dinlenme ortamı boyutlarından oluşmaktadır.

Doğal çekicilikler hava (iklim), manzara çekiciliği, flora ve fauna boyutlarında oluşmaktadır.

Çevresel etmenler, bölgenin temizliği, bölgenin güzelliği, gürültü kirliliği, kalabalıklık durumu, trafik sorunu ve konaklama işletmelerinin temizliği boyutlarından oluşmaktadır.

Kalite, henel hizmet ve konaklama kalitesini oluşturan unsurlardan oluşmaktadır.

Fiyat, turistik faaliyetin gerçekleştiği her yerdeki fiyat unsurlarından oluşmaktadır.

Bölgesel çekicilik ise bölgeye has unsurlardan, tarihi mekânlardan, sportif ve eğlence etkinliği mekânlarından, soyal yaşam ve bölge halkıyla iç içe yaşam imkânı boyutlarından oluşmaktadır.

## **2.6.Destinasyon İmajı**

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Sameer vd. 2006). Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alım kararlarının verilmesini, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Fu-Chen, 2007: 1).

Destinasyon imajı, “bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı” (Taşçı, 2003) şeklinde ifade edilmekte birlikte, “zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü” (Gallarza vd., 2001) olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise, “herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü” olarak da açıklanmaktadır (Gartner, 1993). Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenlerin destinasyon imajının,

destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006: 227).

Destinasyon imajı algılanan kalite ve ziyaretçinin tatil deneyiminden tatmini üzerinde etkilidir ve ayrıca algılanan kalite, seyahat tatmini, yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteği gibi ziyaretçi davranışlarının öncülünü oluşturmaktadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 200). Sektördeki yöneticiler destinasyon imajını oluşturan boyutları ve bu boyutların turistlerin davranışları üzerindeki etkisini bilmelidir (İnan vd., 2011: 489).

Turistlerin destinasyon belirleme kararları genelde subjektif yargılamaları esas olarak gerçekleşmektedir. Somut ve nesnel bilgilerden çok imaj ve kısıtlı olarak edilen bilgiye dayanmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Ancak bu süreçte turistlerde oluşan/oluşturulan imaj daha çok etkin olmaktadır.

Destinasyon uygulamalarında bölgesel ve mikro düzeyde uygulamaların daha çok başarılı olmaya başlaması dolayısıyla (Akkuş, 2018: 557-560) ülkelerin tamamını içine alan büyük destinasyon yönetimi uygulamalarından vazgeçilmeye başlanmıştır. Halka açık yerlerin düzenlenerek bölgesel görünümün kaliteli hale getirilmesi bölgeyi turizm açısından daha da cazip hale getirecektir. Ayrıca bölgenin sahip olduğu kaynaklar ve bunların sunumu bölgeye gelecek turist profilini de belirlemektedir (Pender ve Sharpley, 2005: 254).

Destinasyon imajını inceleyen araştırmacıların ortak araştırmalarında ifade ettikleri temel nokta, imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığı gerçeğidir. Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenden dolayı özellikle 1990 yılı sonrasında destinasyon imajı ile ilgili olarak çalışmalar artmış ve bu çalışmalarda aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşma olmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999: 116):

- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsurdan birisi destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alım kararlarının verilmesini, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Fu-Chen, 2007: 1).

Aynı kültürel ve doğal zenginlikler ile turistlere yönelik özgün aktivitelere sahip alanlar destinasyon oluşturabilirler. Bu turistik alanların yeme-içme, ulaşım ve konaklama gibi turistik hizmetlerin birlikte sunulduğu coğrafik mekânlar, marka ve imajları ile turizm destinasyonu geliştirebilirler (Bahar ve Kozak, 2013: 12-13).

Çeşitli turistik nitelik ve değerler taşıyan ve turistler tarafından talep edilen ürünleri ve/veya bunların bir kısmını bünyesinde barındıran coğrafik mekanlar olarak tarif edilen destinasyon (Ceylan, 2011: 90), bilişsel ve duyuşsal bileşenlerden etkilenir (Hosany vd., 2006: 638-639). Bu bilişsel ve duyuşsal unsurlar, destinasyon imajının temellerini teşkil eder.

Destinasyon pazarlamasında en etkin ve en verimli sonuç o bölgeye daha önceden gelmiş turistlerin mevcut destinasyona ait tavsiye davranışlarıdır. Bu öneri davranışının yüksekliği destinasyon pazarlaması yapanların maliyetlerinde maliyet düşürücü bir görev üstlenirken buna paralel olarak da gelir artırıcı bir fonksiyon üstlenmektedirler. Bu öneri davranışının ortaya çıkmasında en önemli faktörlerden biri de destinasyon imajıdır.

Turistlerin belirli bir destinasyonla ilgili izlenim, inanç ve fikirleri destinasyon imajını oluşturur (İlban vd., 2008: 108). İzlenim, fikir ve inançların etkililiğinin derecesi çekicilik ve inandırıcılık durumlarındaki farklılaşmayla (Yükselen ve Güler, 2009: 22) ile doğrudan ilişkilidir.

Destinasyon imajının oluşumunda ise turistik faaliyet öncesi ve sonrası unsurların turist davranışını etkilediği bilinmektedir. Bu unsurların başlıcaları; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir durumu, ülkenin ve bölgenin yapısı, eski tecrübeler, bölgenin alt ve üst yapı durumu ile psiko-sosyal faktörlerdir (Akyurt ve Atay, 2009: 2-4). Destinasyon imajı zihinsel ve kavramsal bir yapı olduğundan insanların destinasyon belirleme davranışlarında anahtar bir role sahip olan öznel bir değerlendirmedir (Watkins vd., 2006: 321). Dolayısıyla destinasyona dair pozitif bir imaj, destinasyon seçimini olumlu etkilemektedir (İlban vd., 2008: 108-109). Destinasyon imajına etki eden unsurlardan sosyal medya, kırsal turizm ve spor turizmi en fazla çalışılan çalışmalar başlıklardır (Uçkun vd., 2016: 197).

## **2.7.Kış Turizmi Faaliyetleri ve Erciyes Dağı**

Kış turizmi; temiz dağ havası alma, doğada vakit geçirme ve sportif etkinliklerde bulunma fırsatı sağlar. Kış turizminin temelinde kayak alışkanlığı vardır ve gelişmesinin nedeni kayaktır. Fakat kış turizmi sadece kayaklı sınırlı değildir. Doğa araştırmaları, tırmanma, yürüyüşler, kayak- snowboard gibi kış sporlarını, çeşitli eğlence ve animasyon programlarını bünyesinde barındıran, konaklama, ulaşım hizmetleri veren, insanların ruhen ve bedenen rahatlamalarını sağlayan bir turizm türüdür. Doğa turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi gibi alternatif turizm türleriyle yakından ilişkili olan ve çeşitli spor müsabakaları, gençlik kampları gibi etkinlikler için de kullanılabilen bir turizm faaliyetidir (Mursalov, 2009: 22-23).

Ülkemizde, son zamanlarda bu alanlarda yapılan yatırımlar artmakta, kış turizminde ilerleme sağlanmıştır. Orta büyüklükte birçok kayak merkezi inşa edilmiş hizmete açılmıştır. 2000 yılında 20 kayak merkezi varken, bugün ülke genelinde 40'dan fazla kayak merkezi bulunmaktadır. Kış turizmi potansiyeli taşıyan 50 yeni alan belirlenmiştir (Vanat, 2016: 203).

Kayak yapılan yere ulaşmanın yanı sıra eğlenme, konaklama, yeme-içme gibi aktivitelerin yapılabileceği etkinlikler ilişkili olan kış turizmi (Altaş vd., 2015: 346) kayak merkezleri etrafında yaygınlaşmıştır.

Kayak merkezleri genellikle kayak amacıyla ayrılmış uygun alanlara konaklama ve eğlence tesislerinin belirli alanlarda (Doğaner, 2001: 21) toplanmasıyla oluşmuştur.

I. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle Alman turistlerin talepleri doğrultusunda dünyada hızlı gelişim gösteren kış turizmi, kayak merkezlerinin artmasıyla birlikte II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla yaygınlaşmıştır (Shackley, 2006: 2007). Bu gelişmeyi ikibinli yılların başlarında kış sporları tutkunu sayısının yetmiş milyona ulaşması (Hudson, 2003: 17-19) kış turizminin gelişme düzeyini göstermesi bakımından önemli bir göstergedir. Bu pazarda Kuzey Amerikalı turistler orta yaş profil gösterirken Avrupalı turistler ise daha genç bir profil göstermektedir. Japonlar büyük oranda iç turistik faaliyetlerle kış turizmi gerçekleştirirken Avustralyalılar daha elit bir turist profili oluştururlar (Dickson ve Faulks, 2007: 9).

Yaz turizmini belirleyen başlıca unsur güneş ve deniz iken kış turizminde bu unsurun kaliteli karın olması (Çetin, 2013: 902) kalıcı kar faktörünü kış turizminde ön plana (Özgüç, 2007: 187) çıkarmaktadır. Tesislere erişim, tesis çeşitliliği ve kayak alanı gibi unsurlar kış turizminin fiziksel kaynaklarını oluşturur (Ülker, 2006: 12).

Kış sporları, karlı ve buzlu bölgelerde, bireysel veya grupla yapılabilen, hobi ya da yarışma amaçlı gerçekleştirilen spor uygulamalarıdır. Dağ sporları, dağlık bölgelerde bireysel ya da grupla sportif amaçla yapılan gezi, yürüyüş, tırmanma, avlanma gibi doğaya dayalı faaliyetlerin tamamını içeren bir spor dalıdır. Dağ turizmi, dağlık bölgelerde gerçekleştirilen dağcılık, yürüyüş, avlanma vb. etkinlikleri içerisine alan bir turizm türüdür (Demir, 2000: 32). Kitle turizmi ve bununla ortaya çıkan deniz-kum-güneş üçlüsü mevsimsel özellik göstermektedir. Fakat kış turizmi, turizm faaliyetlerini yılın 12 ayına yaymak açısından önemli bir faktördür (Yıldız ve Kaya, 2016: 51-54).

Kış turizmiyle beraber dağlık, engebeli arazilere yatırım yapılarak geliştirilmekte, bölge halkına istihdam sağlanmaktadır. Sezonluk çalışan turizm personellerinin yaz mevsimi dışında iş bulmasına yani; sürekli istihdam edilmelerine olanak sağlamaktadır (TURSAB, 2014). Belirli bir yükseklikte tesis kurmak, bu tesisin kalitesinin devamlılığını sağlamak, karlı eğimli arazide karayolunun açık bulunmasını sağlamak ve havayolu hizmetlerinin yerine getirilmesi özveri ve maliyet gerektirir (İncekara, 1998). Yükseltinin fazla olduğu dağlık bölgelerde alt yapının geliştirilmesi zordur ve turistik işletme kurulumu için daha fazla yatırım gerektirir (Daştan vd., 2016: 405).

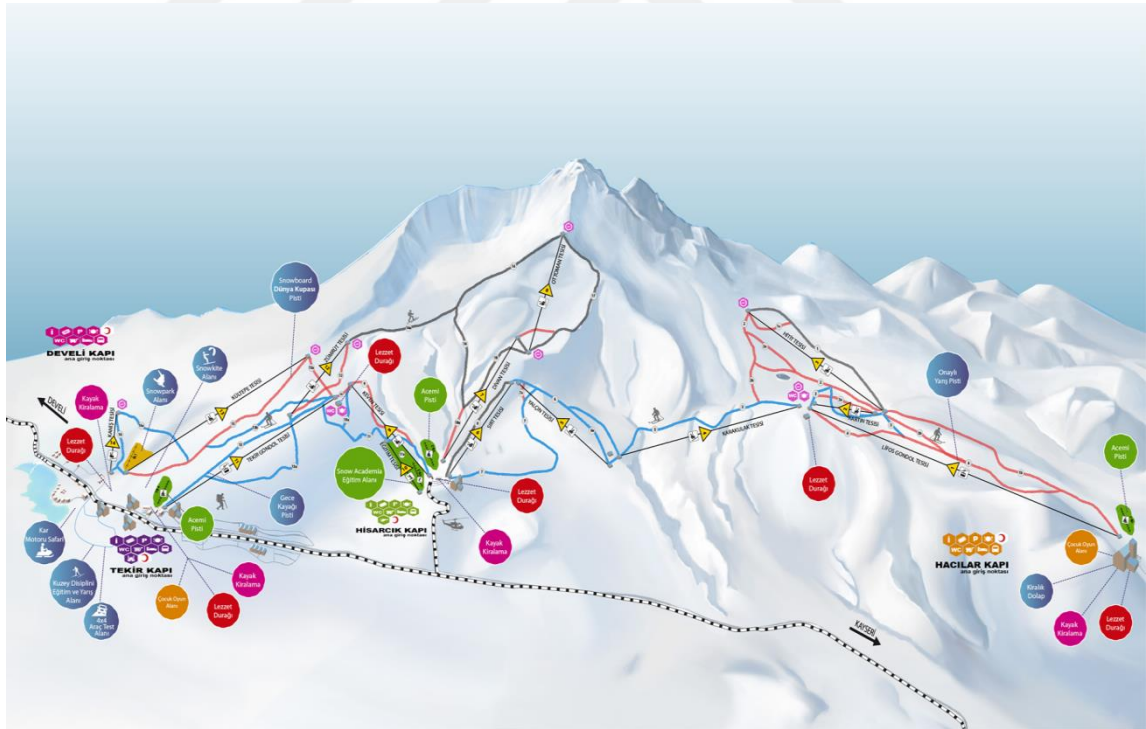
Kış turizmi için en önemli etmenlerinden biri yeterli ölçüde kar alınması, kar kalınlığının en az 1 metre olması ve karın yerde kalma süresinin 120 günü aşmasıdır. Bol kar yağması, kar kalınlığı, karın yerde kalması enleme, karasallığa ve yüksekliğe bağlıdır.

Karasallığın fazla olduğu, yüksek basınca sahip dağlar fazla kar görmektedir. Kar yağışının devamlı olması halinde, kar kalınlığı ve karın yerde kalma süresi artar. Yükseklik arttıkça sıcaklık düşer ve karın erimesi güçleşir. Yüksek dağlarda daha fazla kar bulunur. Bu yüzden yüksek dağlarda bulunan pistlerde karın yerde kalma süresi daha fazladır. Türkiye de yükseklik çoğaldıkça batıdan doğuya, güneyden kuzeye kar yağışı ve karlı gün sayısı artar. Yurdumuzda en fazla kar yağışının görüldüğü yer Doğu Anadolu Bölgesinin özellikle kuzey doğu kesimidir (Doğaner, 1997: 23-24).

Karın yetersiz olduğu durumlarda yapay kar ile desteklenerek pistin kar alt yapısı ve sezon uzatılmaya (Hudson, 2000: 21-25) ve kayak pistlerinin kullanım oranları artırılmaya (Ülker, 2006: 12-14) çalışılmaktadır.

Pistlerin konumları ve yerleri gibi bilgiler kar ve pist haritaları ile turistlerle paylaşılarak kaymaya uygun yerler hakkında bilgiler turistlerle paylaşılır (Resim 1).

Resim 1. Kar haritası örneği (Erciyes Dağı)



**Kaynak:** <http://www.kaysierciyes.com.tr/SkiResort/PistsandLifts?lng=1> Erişim Tarihi: 04.08.2018

Teleferik ve telesiyenin kayak merkezlerinde etkin kullanımı turistlerin farklı pistlere ulaşımını kolaylaştırdığından (Ülker, 2006: 13-14) turistlerin kayak zevki daha

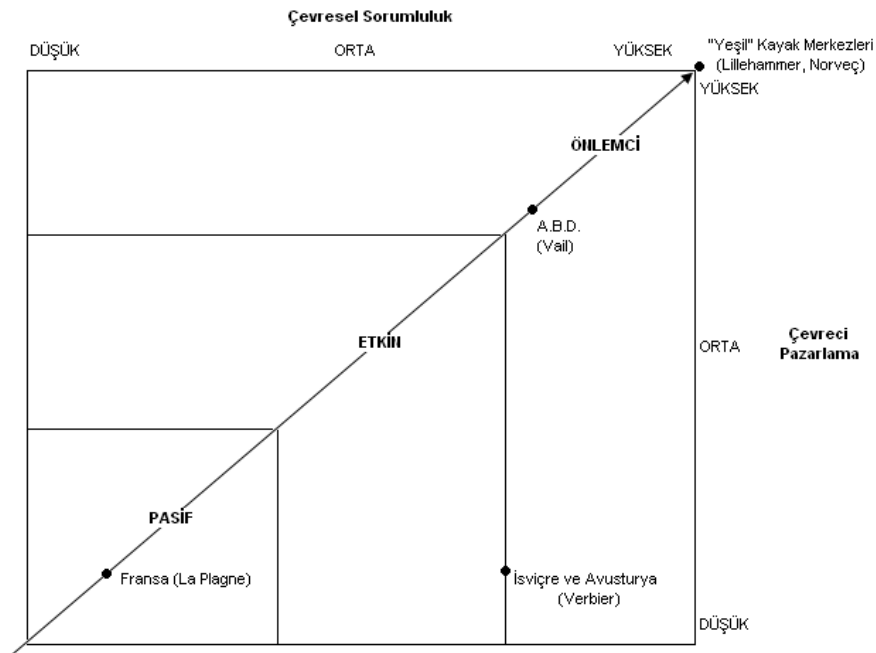
da artmaktadır. Bunu yanı sıra sadece kayak ve snowboard gibi kar temeli sporların buz pateni ve çeşitli alp disiplinleri ile zenginleştirilmesi sahada aktivitelerin farklılaştırılmasını beraberinde getirmiştir (Hudson, 2003: 112-117).

Konaklama tesislerinin güneşe, kayak alanlarına, teleferiğe olan konumları ve turistlere sundukları eğlence ve sosyal aktivite imkânları o bölgedeki turist canlılığını doğrudan etkilemektedir (Aymankuy vd., 2013b: 816; İri, 2013: 73-74).

Kış turizmi de genel itibariyle turizmin çevreyi kaynak olarak bozan ve tüketen yapısından etkilenmekte; hava kirliliği, doğal yaşamın bozulması, çevresel atıklar, gürültü, çığ ve benzeri sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Özgüç, 2007: 175).

Makine düzeltme ve yapay karlama işlemleri doğada düzeltilemez hasarlara neden olmaktadır (Roux-Fouillet vd, 2011). Ancak bu gibi zararları yanında kayak merkezine yakın yerleşim alanlarında değer artışı sıklıkla görülen bir husustur (Clifford, 2002).

Bazı durumlarda geleneksel yerleşim yerleri daha düşük irtifalara çekilirken (Özgüç, 2007: 175-176) bazı merkezler yeşil turizm odaklı olmaya başlamıştır (Hudson, 2000: 114).



**Şekil 2. Kayak Merkezlerinin Çevrecilik Konumu**

**Kaynak:** Hudson, 2000.



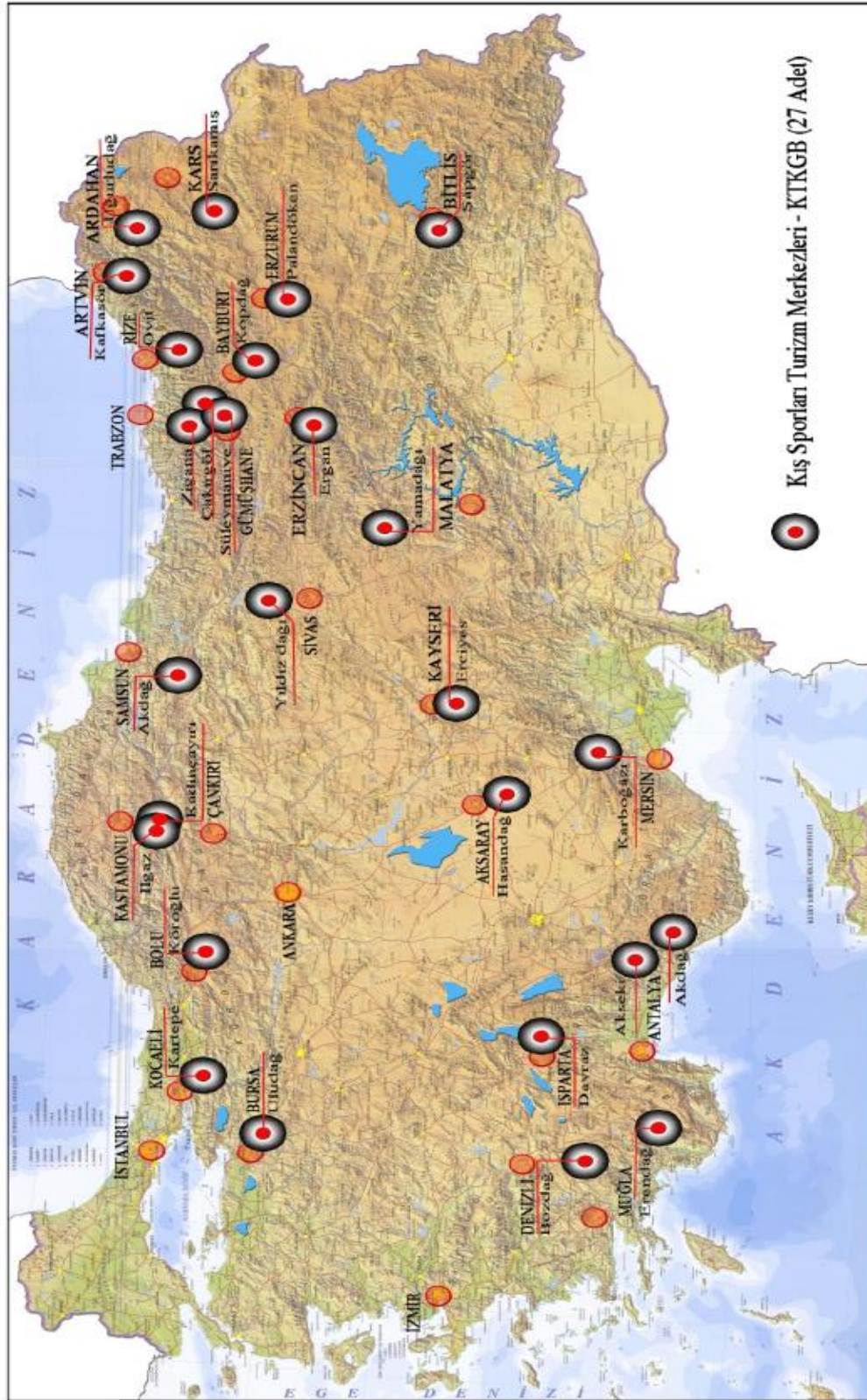
1939 yılında Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu'nun kurulmasıyla resmi hüviyet kazanan kayak sporu 1990'lı yıllarda kayak merkezlerinin sayısının artmasına müteakip hızla yaygınlaşmıştır. Turistlerin %30'u acemi, %45'i orta ve %25'i ileri düzey kayakçılar (Ülker, 2006: 15-18). 2010'lu yıllarda ise bekâr, orta gelirli ve genç bayanlar turist profili oluşturmaya başlamışlardır (Ersun ve Arslan, 2011: 230-234).

Aşağıda gösterilen 2007 yılında yapılan Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı Gençlik ve Spor Bakanlığı ile yapılan ortak faaliyetlerle harekete geçirilerek turizm canlılığı sağlanmıştır. Google şirketinin geliştirdiği Google Maps gibi uygulamalarla turistik merkezlerin yerleri, görüntüleri ve bazı mekânların üç boyutlu görsellerle tanıtılması kayak merkezlerine olan ilgiyi artırmıştır.

Ülkemizde Uludağ Sarıkamış, Erciyes, Kartalkaya ve Palandöken kayak merkezleri kış turizminin en yaygın olduğu kayak merkezleridir. Türkiye'de kurulan ilk kayak merkezi Uludağ'dadır (Elçi, 2009: 8). Uludağ'dan sonra ülkemizde birçok tesis kurulmuştur. Bu tesislerin biri de Kayseri'de yer alan Erciyes Dağı'ndadır.



Resim 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kış Sporları Turizm Merkezleri



Kaynak: Turizm Bakanlığı, 2013.

Kayseri'nin 25 kilometre kuzeyinde yer alan Erciyes Dağı, 3.917 metre yüksekliğe sahiptir ve Kayseri'nin sembolüdür konumundadır. Sönmüş bir “küme volkan” olan dağın, volkanik patlamaları günümüzden 30 milyon yıl önce başlamıştır. Erciyes Dağı'ndan çıkan küller, rüzgârla kilometrelerce uzaklara taşınmış ve Hasan Dağı ile birlikte, Nevşehir, Ürgüp etrafındaki peri bacalarını ve Erciyes Dağı'nın kuzeyinde bir kilometre uzunluğunda bir dağ buzulu oluşmasına neden olmuştur (<http://www.kayseri.gov.tr>). 2005 yılında çıkarılan Büyükşehirler Kanunu ile Erciyes'in idari sınırları değiştikten sonra, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Erciyes Master Planı için Avrupa'daki kayak merkezleri standardında bir Kış Turizm Merkezi oluşturmak amacıyla çalışmalarına başlamıştır (Erciyes Master Planı, 2018).

Erciyes kayak merkezindeki bu pistlerinin; %36' sını mavi (kolay) derecesine, %42'si kırmızı zorluk derecesine(orta), %22'si ise siyah (zor) zorluk derecesine sahiptir. 2018 sezonu itibariyle 18 adet telesiyej, telekabin, gondol gibi halk arasında ‘teleferik’ olarak bilinen mekanik tesislerin yanı sıra çocuk oyun alanları, eğitim alanları, kızak alanları gibi kayak dışı eğlence aktivitelerini besleyecek baby lift, magic carpet, snow tubing, tırmanma duvarları gibi imkânlar da dağda oluşturulmuştur. Ülkemizin en gelişmiş suni karlama sistemiyle 154 adet kar makinasıyla 80 km uzunluğundaki pistler kar yağmasa dahi kar üreterek sezon boyunca açık tutularak hizmet sunuluyor. Dolayısıyla Erciyes Kayak Merkezi'nde Kasım – Nisan ayları arasında kar garantili kesintisiz kayak sezonu sunulmaktadır (Erciyes Master Planı, 2018).

Kayseri Erciyes A.Ş. Erciyes Kayak Merkezi'ndeki sosyal, sportif ve turistik faaliyetlerin tamamını idare etmeye ve Erciyes e gelen bütün misafirlerin ve turistlerin güvenli, huzurlu ve keyifli bir gün geçirmeleri için gerekli ortamın hazırlanması için çalışmalarını yürütmektedir.

Kış aylarını kayak ve snowboard sporları, ulusal ve uluslararası faaliyetlerle etkin bir rol olan Erciyes Dağı, yaz faaliyetleri kapsamında yeni yatırımlarla dört mevsim istifade edilebilecek bir turizm merkezi haline dönüşecektir. Kışın yoğun bir sporcu ve ziyaretçi akınına uğrayan Erciyes, kış turizmine münhasır bir merkez olmaktan ziyade, zirve tırmanışı, trekking, çardır kamping, bisiklet, atv gibi bütün dağ ve tabiat sporlarının yapılabildiği güzel bir turizm merkezi haline gelmiştir.

Profesyonel ve amatör bisikletçiler için hazırlanan birinden farklı bisiklet parkurları ile başta dağ bisikleti olmak üzere onlarca sportif aktivitenin yapılabileceği

devasa bir ortam oluşturulmuş durumdadır. Bunların başında kış ve yaz aylarında yapılacak kongre ve toplantıların organize edileceği 3.000 kişilik bir kongre merkezi bulunmaktadır. Ülkemizde kongre merkezleri özellikle yaz aylarında talebi karşılayamadığı için Erciyes bu noktada önemli bir ihtiyaca cevap vermektedir (Erciyes Master Planı, 2018).

Global ölçekte bir kış sporları merkezi olmaya yolunda emin adımlarla ilerleyen Erciyes, 2015 yılında Türkiye tarihinin ilk Avrupa Kupası'nı gerçekleştirmiştir. Bu organizasyondan kazandığı tecrübeyle 2016 yılında, ülkemiz tarihinde ilk kez kış sporlarının en önemli müsabakalarından biri olan Snowboard Dünya Kupası'nı gerçekleştirmiştir. Bu etkinlik vasıtasıyla dünyanın en iyi snowboard sporcularını Kayseri'de ağırlanmıştır. Uluslararası spor kamuoyu ve spor otoriterleri tarafından takdirle karşılanan bu başarı 2017 yılında da hem ülkemizin hem de Erciyes'in ikinci Dünya Kupası'nı organizasyonunu yapmaya hak kazanmasını sağlamıştır. Dünya standartlarındaki pistleri, konaklama ve ulaşım imkânlarındaki kolaylığı, eğitimli ve tecrübeli insan kaynağı ve organizasyonel kabiliyet ve kapasitesi, Erciyes'i Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından 2018 yılında üçüncü kez gerçekleştirmiştir. Yine dünyada ilk olarak düzenlenen Snowkite Dünya Kupası Finali Erciyes'te gerçekleştirilerek, Erciyes Dağı kış turizm cazibe merkezlerinden biri haline getirmeye çalışılmaktadır. Erciyes Dağı'nda yapılan Dünya şampiyonaları 3 milyar insana canlı yayımla ulaştırılmıştır. Erciyes Dağı'nda yapılan bu yarışmalar Eurosport gibi dünya çapında televizyon kanalları aracılığıyla tüm dünyada izlenmiş ve bir bilinirlik derecesi artmıştır (Erciyes Master Planı, 2018)

## 3.BÖLÜM

### ERCİYES DAĞI'NIN İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmamız ile turizm açısından Erciyes Dağı'nın imajının turistler üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile bu etkiye bağlı olarak turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce ve geldikten sonraki bölgenin imajı hakkındaki görüşlerindeki farklılaşmaları incelemektir. Erciyes Dağı üzerinde imaj faktörlerinden hangilerinin daha etkili olduğunun tespiti Erciyes Dağı'nı ziyarete gelen turist yapısının belirlenmesi bölgenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için çok önemli verilerin oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca Erciyes Dağı'na gelen turistlerin çeşitli demografik özellikleriyle birlikte profillerinin çıkarılması Erciyes Dağı'nın imajı hakkında bundan sonra yapılacak hem akademik hem de uygulayıcıların çalışmalarına ışık tutacak nitelikte verilere sahip olacaktır.

#### 3.2.Araştırmanın Yöntemi

Nicel bir araştırma olan araştırmamız için gerekli veriler, basit tesadüfi örnekleme metodu ile toplanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde yığındaki her bir birimin örnekte yer alması olasılığı aynıdır. Yığın parametre tahminlerini hesaplamada gözlem değerlerine atanacak ağırlık aynı olduğu için ağırlıklandırma yapılmasına gerek yoktur. Bu yöntemle elde edilecek istatistiksel hesaplamalar ağırlıksız yapıldığı için işlemler kolaylıkla yapılır (Verna, 2002: 2-9).

Cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi bakımından büyük avantajlar sağlaması nedeniyle yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemi ile toplanmıştır (Ayten, 2016: 149).

Araştırma ön test uygulaması yapılarak geliştirilen soruların anlaşılma ve kavranma düzeyi dest edilerek uygulama esnasında karşılaşılabilecek güvenilirlik sorunları minimum seviyeye getirilmeye çalışılmıştır. Anket Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 versiyonda uygulanmıştır. Buna göre çalışma belirli bir alan ve belirli bir konu üzerine temellenmiş tipik bir saha araştırması formatındadır. Saha çalışmaları sırasında saha betimlenirken özellikle gözlem ve görüşmelerden elde edilen veri, görüş ve bilgilere başvurulmuştur. Bu doğrultuda çoğunluğu kış turizmi sezonunda olmak üzere 2017-2018 yıllarında gözlem çalışmaları yapılmıştır. Görüşmeler sırasında kullanılmak üzere araştırmacılar tarafından nicel görüşme formları hazırlanmıştır. Bu görüşme formlarının tam olarak yapılandırılmamış olmasına özen gösterilmiştir. Sahada veri toplama aşamasında farklı profildeki turistlere kadar geniş bir yelpaze içinde görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılmak üzere talep edilen bazı nicel veriler, kamu kurum ve kuruluşlarından bizzat ve yerel-resmi bağlantılar (Neuman, 2013) yolu ile elde edilmiş; bu veriler çalışmaya işlenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu; katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, görev unvanı ve toplam iş tecrübesi gibi çeşitli sosyo-demografik bilgilere ulaşmak amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiş bir formdur. Araştırmada Erciyes'in imajını belirlemek için Hakan Akyurt'un 2008 yılında yaptığı "Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği" isimli doktora tezinde geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Beşli likert tipinde hazırlanan anket soruları, kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) tarzında kodlanmıştır. Orijinal ölçekte Cronbach Alpha katsayısı %80,1 iken araştırmamızda Cronbach Alpha katsayısı %87,5 olarak hesaplanmıştır. Araştırmamızda orijinal ölçekteki faktörleşme durumu esas alınarak uyarlama yapılmıştır. Alt boyutlar olarak bölgesel çekicilikler, çevresel imaj, temel faktörler, hizmet fiyatları, motivasyon, doğal çekicilikler ve genel fiyatlar boyutları üzerine incelemeler yapılmıştır

Araştırmada toplanan veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmış, T-testi, güvenilirlik analizi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistik bazında öncelikle demografik verilerin frekans dağılımları ile analiz edilmiştir.

Frekans testleri ve varyanslar örnekleme hakkında tanımlayıcı manada bilgiler vermektedir. One-way anove ve t-testi ise değişkenler arasında istatistiksel olarak

farklaşma olup olmadığı tespit edilmesini sağlar. Korelasyon ve regresyon testleri ile değişkenler arasındaki ilişkinin şeklini, yönünü ve kuvvetini belirlenecektir. Korelasyon analizi değişkenler arasında ilişkiyi belirlemeye, regresyon analizi ise etkinin gücünü tespit etmede kullanılacaktır.

### 3.3. Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma anketi, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Erciyes Dağı'na 2017-2018 sezonunda gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Bölgenin imajının geliştirilemesi ile ilgili çalışmalar çok daha kapsamlı araştırmalar ve işbirlikleri gerektirdiğinden yüksek lisans tezi kapsamında sadece aşağıda belirtilen hususları kapsayan anket uygulanmıştır.

Araştırma ile, turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar kapsamında gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları ile turistlerin geldikten sonraki düşünceleri ile gelmeden önceki düşünceleri arasındaki ilişki düzeyleri arasında farklılıkların olup olmadığı ve imaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkileyip etkilemediği araştırılacaktır.

İmajı oluşturan boyutların gelmeden önceki ve gelmeden sonraki farklılaşmasının tespiti bize turistlerin bölge ile ilgili eski algıları ve beklentileri ile bu algıları veya beklentilerinin bölgeye geldikten sonra hangi boyutlarda ortaya çıkıp çıkmadığını gösterecektir. Dolayısıyla, bir bakıma bu veriler bölgenin imajının istenilen düzeyle oluşup oluşmadığını da bizlere göstermiş olacaktır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi birbirini destekleyen unsurların tespiti ve bunların geliştirilmesine yönelik çalışmalara ışık tutması açısından son derece önemlidir. İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamalarının etkilerinin belirlenmesi de yukarıda bahsedilen ilişki düzeyiyle birlikte değerlendirilerek etkileşimli analiz ve Erciyes Dağı imajının daha da güçlendirilmesine yönelik interaktif modeller veya mekanizmalar geliştirilmesine yönelik temel verilerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.



### 3.4.İşlem

Hazırlanan bilgilendirilmiş onam metni, uygulamalar öncesinde gönüllü katılımcılara aktarılmış ve onayları alındıktan sonra anket sorularına geçilmiştir. Taslak formun hazırlanmasından sonra soruların anlaşılabilirliği ve geliştirilen anketin geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağlayıp sağlamadığını test etmek amacıyla ön test uygulaması yapılmıştır. Ön test 01.10.2017-24.10.2017 tarihleri arasında 61 kişiye uygulanmıştır. Uygulama yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup ankete katılan herkese ön test hakkında yeterli bilgi verilmiştir. Gönüllülük esasına göre anket uygulamamıza katılanlar 20-35 dakika arasında anketi tamamlamışlardır.

Anketin tamamının uygulanması 07.10.2017-04.01.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklı olarak hafta sonrası ve resmî tatillerde yapılan anketin örnekleme, Erciyes'e turistik amaçlarla gelen 2 milyon civarındaki turist sayısı (www.kayserierciyes.com.tr, 2018). dikkate alınarak %95 güven aralığında 386 olarak belirlenmiştir. İstatistiksel olarak bu sayı örnekleme temsil edebilecek niteliktedir (Nakip ve Yaraş, 2016).

Anket uygulaması aşamasında 813 anket doldurulmuştur. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucu değerlendirmeye 561 anket formu dahil edilmiştir. Araştırmada F ve T testleri ilgi bütün değişkenlere ilgili analizler yapılmıştır. Ancak bütün tablolara yer verilmesi araştırmanın hacmini çok fazla artıracığından sadece anlamlı bulunan sonuçlara yer verilmiştir.

### 3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere göre geliştirilen uygulama anketinden elde edilen veriler Erciyes'in turizm bölgesi imajına yönelik bazı bilgiler ortaya koymamıza yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezleri test etmek amacıyla farklılıklar, etki ve ilişkileri ortaya koyan frekans testleri, farklılık testleri (t- testi ve one way anova), korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1. Turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar kasapında gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki hipotezi bütünüyle test edebilmek için imajı oluşturan motivasyon, bölgele çekicilik, çevresel etmenler, genel özellikler, fiyat algısı ve genel algı hakkında da bu farklılıklar araştırılmalıdır. Bu kapsamda aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir.

H1.1. Motivasyon konusunda gelmeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.2. Bölgesel çekicilik konusunda gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.3. Çevre konusunda gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.4. Genel özellikler konusunda gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.5. Fiyat algısı konusunda gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.6. Genel algı konusunda gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2. Turistlerin geldikten sonraki düşünceleri ile gelmeden önceki düşünceleri arasındaki ilişki düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

H3. İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkilemektedir.

Yukarıdaki hipotezi bütünüyle test edebilmek için imaj boyutunu oluşturan unsurların, turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önceki ve geldikten sonraki memnuniyet düzeylerinin de araştırılmasına ihtiyaç vardır. Bu kapsamda aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir.

H3.1. İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki tatil memnuniyetini etkilemektedir.

H3.2. İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkilemektedir.

H3.3. Gelmeden önceki ve geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkileyen faktörler arasında farklılaşma vardır.

### 3.6. Bulgular

#### 3.6.1. Frekans Testleri

Araştırmanın frekans testleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1. Demografik bulgular**

Yaş	Frekans(n)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	34	6,1	Cevap Vermeyen	31	5,5
18 yaş altı	71	12,7	Kadın	232	41,4
18-29 yaş	201	35,8	Erkek	298	53,1
30-39 yaş	126	22,5	Toplam	561	100
40-49 yaş	80	14,3	Meslek	Frekans(n)	Yüzde (%)
50-59 yaş	32	5,7	Cevap Vermeyen	31	5,5
60 yaş ve üstü	17	3	İşsiz	68	12,1
Toplam	561	100	İşveren	80	14,3
			Öğrenci	163	29,1
			Ücretli Çalışan	127	22,6
			Diğer	92	16,4
			Toplam	561	100
Tablo 5. Eğitim	Frekans(n)	Yüzde (%)	Aylık gelir	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	44	7,8	Cevap Vermeyen	198	35,3
İlköğretim	65	11,6	0-1.500 TL	87	15,5
Lise	226	40,3	1.500-.3.000 TL	103	18,4
MYO	96	17,1	3.001-4.500 TL	100	17,8
Fakülte/Lisans	108	19,3	4.501-6.000 TL	52	9,3
Lisansüstü	22	3,9	6.000 TL üstü	21	3,7
Toplam	561	100	Toplam	561	100

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunu 18-29 yaş (201 kişi), cinsiyet olarak erkek (298), meslek olarak öğrenci(163), eğitim düzeyi olarak lise (226) ve aylık gelir olarak da 1.500-.3.000 tl (103)olanların tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 2. Erciyese gelişSayısı**

<b>Erciyes'e kaçınıcı geliş</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cevap Vermeyen	51	9,1
İlk geliş	79	14,1
2. geliş	109	19,4
3. geliş	101	18
4. geliş	53	9,4
5. geliş	55	9,8
<b>5'ten fazla geliş</b>	<b>113</b>	<b>20,1</b>
Toplam	561	100

Tablo 2 incelendiğinde Erciyes'e gelenlerin genelde memnun kaldığı ve tekrar geldiği görülmektedir.

**Tablo 3. Yerli veya yabancı turist olma durumu**

<b>Yerli veya yabancı turist olma durumu</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cevap Vermeyen	1	0,2
Yurtiçi	481	85,7
Yurtdışı	79	14,1
Toplam	561	100

Tablo 3 incelendiğinde Erciyes'e gelen turistlerin çoğunun yurtiçinden geldiği görülmektedir.

Tablo 4. Bu bölgeyi asıl seçme nedeni.

Alışveriş İmkânı	Frekans(n)	Yüzde (%)	Doğal Güzellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	352	62,7	Cevap Vermeyen	410	73,1
<b>1. sıra</b>	<b>198</b>	<b>35,3</b>	1. sıra	24	4,3
2. sıra	1	0,2	<b>2. sıra</b>	<b>116</b>	<b>20,7</b>
3. sıra	1	0,2	3. sıra	4	0,7
6. sıra	4	0,7	4. sıra	2	0,4
7. sıra	3	0,5	5. sıra	1	0,2
8. sıra	2	0,4	7. sıra	2	0,4
Toplam	561	100	9. sıra	2	0,4
Eğlence/Gece Hayatı	Frekans(n)	Yüzde (%)	Toplam	561	100
Cevap Vermeyen	467	83,2	Güzel İklim	Frekans(n)	Yüzde (%)
1. sıra	14	2,5	Cevap Vermeyen	499	88,9
2. sıra	3	0,5	1. sıra	13	2,3
<b>3. sıra</b>	<b>69</b>	<b>12,3</b>	2. sıra	4	0,7
4. sıra	4	0,7	3. sıra	5	0,9
5. sıra	1	0,2	<b>4. sıra</b>	<b>36</b>	<b>6,4</b>
7. sıra	2	0,4	5. sıra	2	0,4
9. sıra	1	0,2	6. sıra	2	0,4
Toplam	561	100	Toplam	561	100
Kar/Dağ/Spor	Frekans(n)	Yüzde (%)	Kültürel/Tarihsel Alanlar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	502	89,5	Cevap Vermeyen	529	94,3
1. sıra	20	3,6	1. sıra	5	0,9
2. sıra	9	1,6	2. sıra	4	0,7
3. sıra	3	0,5	3. sıra	4	0,7
4. sıra	3	0,5	4. sıra	1	0,2
<b>5. sıra</b>	<b>23</b>	<b>4,1</b>	5. sıra	1	0,2
7. sıra	1	0,2	<b>6. sıra</b>	<b>14</b>	<b>2,5</b>
Toplam	561	100	7. sıra	1	0,2
Ucuz Fiyat	Frekans(n)	Yüzde (%)	8. sıra	1	0,2
Cevap Vermeyen	544	97	9. sıra	1	0,2
2. sıra	2	0,4	Toplam	561	100
3. sıra	2	0,4	Yeni İnsanlarla Tanışma	Frekans(n)	Yüzde (%)
5. sıra	4	0,7	Cevap Vermeyen	545	97,1
<b>7. sıra</b>	<b>7</b>	<b>1,2</b>	1. sıra	2	0,4
8. sıra	1	0,2	2. sıra	1	0,2

9. sıra	1	0,2	4. sıra	1	0,2
Toplam	561	100	5. sıra	1	0,2
Diğer: .....	Frekans(n)	Yüzde (%)	6. sıra	1	0,2
Cevap Vermeyen	548	97,7	7. sıra	1	0,2
1. sıra	4	0,7	<b>8. sıra</b>	<b>9</b>	<b>1,6</b>
2. sıra	1	0,2	Toplam	561	100
3. sıra	1	0,2			
<b>9. sıra</b>	<b>7</b>	<b>1,2</b>			
Toplam	561	100			

Tablo 4 incelendiğinde “**bu bölgeyi asıl seçme nedeni**” 1. sırada alışveriş imkânı, 2. sırada doğal güzellikler, 3. sırada eğlence/gece hayatı, 4. sırada güzel iklim, 5. sırada kar/dağ/spor, 6. sırada kültürel/tarihsel alanlar, 7. sırada ucuz fiyat, 8. sırada yeni insanlarla tanışma ve 9. sırada diğer sebepler yer almaktadır.

**Tablo 5. Erciyese gelmeden önce bölge hakkında yararlanılan bilgi kaynakları**

Aile/Arkadaşlar	Frekans(n)	Yüzde (%)	Gazete/Dergi	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	270	48,1	Cevap Vermeyen	410	73,1
<b>1. sıra</b>	<b>275</b>	<b>49</b>	1. sıra	6	1,1
2. sıra	3	0,5	<b>2. sıra</b>	<b>131</b>	<b>23,4</b>
3. sıra	2	0,4	3. sıra	7	1,2
4. sıra	1	0,2	4. sıra	3	0,5
5. sıra	4	0,7	5. sıra	2	0,4
7. sıra	2	0,4	7. sıra	1	0,2
8. sıra	2	0,4	9. sıra	1	0,2
9. sıra	2	0,4	Toplam	561	100
Toplam	561	100	Rehber Kitaplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İnternet	Frekans(n)	Yüzde (%)	Cevap Vermeyen	494	88,1
Cevap Vermeyen	441	78,6	1. sıra	7	1,2
1. sıra	16	2,9	2. sıra	4	0,7
2. sıra	9	1,6	3. sıra	3	0,5
<b>3. sıra</b>	<b>82</b>	<b>14,6</b>	<b>4. sıra</b>	<b>44</b>	<b>7,8</b>
4. sıra	4	0,7	5. sıra	3	0,5
6. sıra	2	0,4	6. sıra	4	0,7
7. sıra	3	0,5	9. sıra	2	0,4

8. sıra	2	0,4	Toplam	561	100
9. sıra	2	0,4	Tur Operatörü Broşürü	Frekans(n)	Yüzde (%)
Toplam	561	100	Cevap Vermeyen	524	93,4
Seyahat Acentesi	Frekans(n)	Yüzde (%)	1. sıra	5	0,9
Cevap Vermeyen	508	90,6	2. sıra	4	0,7
1. sıra	7	1,2	3. sıra	1	0,2
2. sıra	3	0,5	4. sıra	3	0,5
3. sıra	7	1,2	5. sıra	4	0,7
4. sıra	2	0,4	<b>6. sıra</b>	<b>14</b>	<b>2,5</b>
<b>5. sıra</b>	<b>26</b>	<b>4,6</b>	7. sıra	4	0,7
6. sıra	2	0,4	9. sıra	2	0,4
8. sıra	3	0,5	Toplam	561	100
9. sıra	3	0,5	Turizm Danışma Ofisi	Frekans(n)	Yüzde (%)
Toplam	561	100	Cevap Vermeyen	528	94,1
TV / Radyo	Frekans(n)	Yüzde (%)	1. sıra	4	0,7
Cevap Vermeyen	527	93,9	2. sıra	2	0,4
1. sıra	2	0,4	3. sıra	3	0,5
2. sıra	4	0,7	4. sıra	2	0,4
3. sıra	4	0,7	5. sıra	3	0,5
4. sıra	1	0,2	6. sıra	3	0,5
5. sıra	2	0,4	<b>7. sıra</b>	<b>12</b>	<b>2,1</b>
6. sıra	5	0,9	8. sıra	2	0,4
7. sıra	4	0,7	9. sıra	2	0,4
<b>8. sıra</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	Toplam	561	100
9. sıra	1	0,2	Diğer:	Frekans(n)	Yüzde (%)
Toplam	561	100	Cevap Vermeyen	548	97,7
			1. sıra	2	0,4
			2. sıra	1	0,2
			3. sıra	1	0,2
			5. sıra	1	0,2
			<b>9. sıra</b>	<b>8</b>	<b>1,4</b>
			Toplam	561	100

Tablo 5 incelendiğinde Erciyes Dağı'na gelmeden önce bölge hakkında yararlandığınız en güvendiğiniz bilgi kaynaklarınızı öncelik veya etki sırasına göre

tablolar incelendiğinde gelenlerin 1. sırada aile/arkadaşlar, 2. sırada gazete/dergi, 3. sırada internet, 4. sırada rehber kitaplar, 5. sırada seyahat acentesi, 6. sırada tur operatörü broşürü, 7. sırada turizm danışma ofisi, 8. sırada tv / radyo ve 9. sırada diğer yollardan öğrendiği görülmektedir.

**Tablo 6. Temel faktörler 1**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Gelişmiş bir altyapı sistemi mevcuttur			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	2	0,4	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	82	15,6	43	8,2
Katılmıyorum	68	12,9	40	7,6
Kararsızım	220	41,8	92	17,5
Katılıyorum	79	15	150	28,5
Kesinlikle Katılıyorum	75	14,3	201	38,2
Toplam	526	100	526	100
	Sağlık hizmetleri yeterlidir			
Cevap Vermeyen	4	0,8	6	1,1
Kesinlikle Katılmıyorum	46	8,7	63	12
Katılmıyorum	101	19,2	84	16
Kararsızım	204	38,8	103	19,6
Katılıyorum	127	24,1	184	35
Kesinlikle Katılıyorum	44	8,4	86	16,3
Toplam	526	100	526	100
	Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.			
Cevap Vermeyen	0	0	3	0,6
Kesinlikle Katılmıyorum	65	12,4	55	10,5
Katılmıyorum	84	16	75	14,3
Kararsızım	203	38,6	113	21,5
Katılıyorum	117	22,2	150	28,5
Kesinlikle Katılıyorum	57	10,8	130	24,7
Toplam	526	100	526	100

Tablo 6 incelendiğinde “Gelişmiş bir altyapı sistemi vardır.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (15,59+12,93) %28,52 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (8,17+7,6) %15,78 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (15,02+14,26) %29,28



gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (28,52+38,21) %66,73'e yükselmiştir.

“Sağlık hizmetleri yeterlidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (8,75+19,2) %27,95 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (11,98+15,97) %27,95 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açısında değişiklik olmamıştır. (24,14+8,37) %32,51 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra Kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (34,98+16,35) %51,33'e yükselmiştir.

“Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (12,36+15,97) %28,33 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (10,46+14,26) %24,71 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (22,24+10,84) %33,08 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (28,52+24,71) %53,23'e yükselmiştir.

**Tablo 7. Temel faktörler 2**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Gece hayatı olanakları yeterlidir.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	1	0,2	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	89	16,9	97	18,4
Katılmıyorum	116	22,1	114	21,7
Kararsızım	181	34,4	131	24,9
Katılıyorum	85	16,2	106	20,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	10,3	73	13,9
Toplam	526	100	526	100
	Kişisel güvenlik sağlanmıştır.			
Cevap Vermeyen	7	1,3	3	0,6
Kesinlikle Katılmıyorum	78	14,8	75	14,3
Katılmıyorum	83	15,8	85	16,2
Kararsızım	171	32,5	139	26,4
Katılıyorum	123	23,4	127	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	64	12,2	97	18,4
Toplam	526	100	526	100
	Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir.			
Cevap Vermeyen	5	1	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	83	15,8	54	10,3
Katılmıyorum	78	14,8	82	15,6
Kararsızım	173	32,9	129	24,5
Katılıyorum	111	21,1	148	28,1
Kesinlikle Katılıyorum	76	14,4	109	20,7
Toplam	526	100	526	100

“Gece hayatı olanakları yeterlidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (16,92+22,05) %38,97 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (18,44+21,67) %40,11 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (16,16+10,27) %26,43 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (20,15+13,88) %34,03'e yükselmiştir.

“Kişisel güvenlik sağlanmıştır.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (14,83+15,78) %30,61 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (14,26+16,16) %30,42 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23,38+12,17) %35,55 gelmeden

önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (24,14+18,44) %42,59'a yükselmiştir.

“Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (15,78+14,83) %30,61 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (10,27+15,59) %25,86 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (21,1+14,45) %35,55 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (28,14+20,72) %48,86'ya yükselmiştir.

**Tablo 8. Temel faktörler 3**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.				
Cevap Vermeyen	4	0,8	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	64	12,2	50	9,5
Katılmıyorum	80	15,2	85	16,2
Kararsızım	168	31,9	123	23,4
Katılıyorum	122	23,2	143	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	88	16,7	120	22,8
Toplam	526	100	526	100
Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.				
Cevap Vermeyen	2	0,4	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	85	16,2	56	10,6
Katılmıyorum	90	17,1	109	20,7
Kararsızım	163	31	134	25,5
Katılıyorum	103	19,6	126	24
Kesinlikle Katılıyorum	83	15,8	96	18,3
Toplam	526	100	526	100
Her türlü spor faaliyeti yapmaya uygun alanlara sahiptir.				
Cevap Vermeyen	9	1,7	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	61	11,6	53	10,1
Katılmıyorum	89	16,9	85	16,2
Kararsızım	164	31,2	130	24,7
Katılıyorum	119	22,6	143	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	84	16	110	20,9
Toplam	526	100	526	100

“Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (12,17+15,21) %27,38 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (9,51+16,16) %25,67 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23,19+16,73) %39,92 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (27,19+22,81) %50'ye yükselmiştir.

“Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (16,16+17,11) %33,27 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (10,65+20,72) %31,37 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (19,58+15,78) %35,36 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (23,95+18,25) %42,21'e yükselmiştir.

“Her türlü spor faaliyeti yapmaya uygun alanlara sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (11,6+16,92) %28,52 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (10,08+16,16) %26,24 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (22,62+15,97) %38,59 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (27,19+20,91) %48,1'e yükselmiştir.

**Tablo 9. Temel faktörler 4**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Yöre halkı konuksever tavır göstermektedir.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	8	1,5	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	54	10,3	34	6,5
Katılmıyorum	75	14,3	94	17,9
Kararsızım	192	36,5	111	21,1
Katılıyorum	121	23	166	31,6
Kesinlikle Katılıyorum	76	14,4	116	22,1
Toplam	526	100	526	100
	Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.			
Cevap Vermeyen	2	0,4	3	0,6
Kesinlikle Katılmıyorum	57	10,8	34	6,5
Katılmıyorum	82	15,6	85	16,2
Kararsızım	206	39,2	124	23,6
Katılıyorum	110	20,9	167	31,7
Kesinlikle Katılıyorum	69	13,1	113	21,5
Toplam	526	100	526	100
	Yöredeki esnaf yardımseverdir.			
Cevap Vermeyen	3	0,6	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	60	11,4	41	7,8
Katılmıyorum	85	16,2	87	16,5
Kararsızım	204	38,8	122	23,2
Katılıyorum	116	22,1	156	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	58	11	116	22,1
Toplam	526	100	526	100

“Yöre halkı konuksever tavır göstermektedir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (10,27+14,26) %24,52 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (6,46+17,87) %24,33 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23+14,45) %37,45 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (31,56+22,05) %53,61'e yükselmiştir.

“Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (10,84+15,59) %26,43 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (6,46+16,16) %22,62 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (20,91+13,12) %34,03 gelmeden

önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (31,75+21,48) %53,23'e yükselmiştir.

“Yöredeki esnaf yardımseverdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (11,41+16,16) %27,57 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,79+16,54) %24,33 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. Ankete katılanlar, Erciyes Dağı'na gelmeden önce olumlu görüş (22,05+11,03) %33,08 belirtirken bu oran geldikten sonra (29,66+22,05) %51,71'e yükselmiştir.

**Tablo 10. Temel faktörler 5**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
	Yöredeki çalışanlar naziktir.			
Cevap Vermeyen	4	0,8	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	53	10,1	45	8,6
Katılmıyorum	92	17,5	75	14,3
Kararsızım	223	42,4	127	24,1
Katılıyorum	100	19	162	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	10,3	112	21,3
Toplam	526	100	526	100
	Konaklama fiyatları yüksektir.			
Cevap Vermeyen	3	0,6	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	76	14,4	64	12,2
Katılmıyorum	78	14,8	79	15
Kararsızım	194	36,9	119	22,6
Katılıyorum	89	16,9	124	23,6
Kesinlikle Katılıyorum	86	16,3	135	25,7
Toplam	526	100	526	100

“Yöredeki çalışanlar naziktir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (10,08+17,49) %27,57 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (8,56+14,26) %22,81 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (19,01+10,3) %29,31 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (30,8+21,29) %52,09'a yükselmiştir.

“Konaklama fiyatları yüksektir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (14,45+14,83) %29,28 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (12,17+15,02) %27,19 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (16,92+16,35) %33,27 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (23,57+25,67) %49,24'e yükselmiştir. Ancak, turistler konaklama fiyatını pahalı olarak algılamaktadırlar.

**Tablo 11. Motivasyon 1**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
	Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.			
Cevap Vermeyen	8	1,5	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	75	14,3	39	7,4
Katılmıyorum	77	14,6	35	6,7
Kararsızım	150	28,5	72	13,7
Katılıyorum	119	22,6	155	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	97	18,4	221	42
Toplam	526	100	526	100
	Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.			
Cevap Vermeyen	5	1	6	1,1
Kesinlikle Katılmıyorum	37	7	22	4,2
Katılmıyorum	98	18,6	63	12
Kararsızım	158	30	91	17,3
Katılıyorum	142	27	185	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	86	16,3	159	30,2
Toplam	526	100	526	100
	Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.			
Cevap Vermeyen	7	1,3	7	1,3
Kesinlikle Katılmıyorum	66	12,5	40	7,6
Katılmıyorum	79	15	64	12,2
Kararsızım	161	30,6	129	24,5
Katılıyorum	123	23,4	139	26,4
Kesinlikle Katılıyorum	90	17,1	147	27,9
Toplam	526	100	526	100

“Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (14,26+14,64) %28,9 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra

(7,41+6,65) %14,07 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (22,62+18,44) %41,06 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (29,47+42,02) %71,48'e yükselmiştir.

“Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (7,03+18,63) %25,67 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (4,18+11,98) %16,16 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (27+16,35) %43,35 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (35,17+30,23) %65,4'e yükselmiştir.

“Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir yerdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (12,55+15,02) %27,57 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,6+12,17) %19,77 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23,38+17,11) %40,49 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (26,43+27,95) %54,37'ye yükselmiştir.

**Tablo 12. Motivasyon 2**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
	Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.			
Cevap Vermeyen Kesinlikle Katılmıyorum	4	0,8	8	1,5
Katılmıyorum	37	7	33	6,3
Katılmıyorum	88	16,7	71	13,5
Kararsızım	155	29,5	110	20,9
Katılıyorum	144	27,4	164	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	98	18,6	140	26,6
<b>Toplam</b>	<b>526</b>	<b>100</b>	<b>526</b>	<b>100</b>
	Şehrin kalabalığından kaçmak için uygun bir yerdir.			
Cevap Vermeyen Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,1	5	1
Katılmıyorum	66	12,5	63	12
Katılmıyorum	78	14,8	64	12,2
Kararsızım	126	24	100	19
Katılıyorum	128	24,3	126	24
Kesinlikle Katılıyorum	117	22,2	168	31,9
<b>Toplam</b>	<b>526</b>	<b>100</b>	<b>526</b>	<b>100</b>



“Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (7,03+16,73) %23,76 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (6,27+13,5) %19,77 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (27,38+18,63) %46,01 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (31,18+26,62) %57,79'a yükselmiştir.

“Şehrin kalabalığından kaçmak için uygun bir yerdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (12,55+14,83) %27,38 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (11,98+12,17) %24,14 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (24,33+22,24) %46,58 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (23,95+31,94) %55,89'a yükselmiştir.

**Tablo 13. Çekicilik 1**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	6	1,1	7	1,3
Kesinlikle Katılmıyorum	85	16,2	53	10,1
Katılmıyorum	76	14,4	64	12,2
Kararsızım	153	29,1	84	16
Katılıyorum	128	24,3	146	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	78	14,8	172	32,7
Toplam	526	100	526	100
	İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.			
Cevap Vermeyen	5	1	7	1,3
Kesinlikle Katılmıyorum	39	7,4	39	7,4
Katılmıyorum	113	21,5	75	14,3
Kararsızım	167	31,7	109	20,7
Katılıyorum	126	24	187	35,6
Kesinlikle Katılıyorum	76	14,4	109	20,7
Toplam	526	100	526	100
	Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.			
Cevap Vermeyen	6	1,1	8	1,5
Kesinlikle Katılmıyorum	51	9,7	38	7,2
Katılmıyorum	65	12,4	70	13,3
Kararsızım	156	29,7	105	20
Katılıyorum	153	29,1	155	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	95	18,1	150	28,5
Toplam	526	100	526	100

“İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (16,16+14,45) %30,61 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (10,08+12,17) %22,24 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (24,33+14,83) %39,16 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (27,76+32,7) %60,46'ya yükselmiştir.

“İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (7,41+21,48) %28,9 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,41+14,26) %21,67 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz

bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23,95+14,45) %38,4 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (35,55+20,72) %56,27'ye yükselmiştir.

“Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (9,7+12,36) %22,05 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,22+13,31) %20,53 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (29,09+18,06) %47,15 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (29,47+28,52) %57,98'e yükselmiştir.



**Tablo 14. Çekicilik 2**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Cezbedici bir dağ ve doğası vardır.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	9	1,7	12	2,3
Kesinlikle Katılmıyorum	59	11,2	50	9,5
Katılmıyorum	94	17,9	75	14,3
Kararsızım	132	25,1	92	17,5
Katılıyorum	136	25,9	165	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	96	18,3	132	25,1
Toplam	526	100	526	100
	Cezbedici kayak pisti sahiptir.			
Cevap Vermeyen	10	1,9	11	2,1
Kesinlikle Katılmıyorum	68	12,9	73	13,9
Katılmıyorum	72	13,7	68	12,9
Kararsızım	157	29,8	101	19,2
Katılıyorum	120	22,8	131	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	99	18,8	142	27
Toplam	526	100	526	100
	Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.			
Cevap Vermeyen	7	1,3	10	1,9
Kesinlikle Katılmıyorum	72	13,7	93	17,7
Katılmıyorum	88	16,7	91	17,3
Kararsızım	165	31,4	124	23,6
Katılıyorum	118	22,4	114	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	76	14,4	94	17,9
Toplam	526	100	526	100

“Cezbedici bir dağ ve doğası vardır.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (11,22+17,87) %29,09 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (9,51+14,26) %23,76 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (25,86+18,25) %44,11 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (31,37+25,1) %56,46'ya yükselmiştir.

“Cezbedici kayak pisti sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (12,93+13,69) %26,62 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra

(13,88+12,93) %26,81 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (22,81+18,82) %41,63 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (24,9+27) %51,9'a yükselmiştir.

“Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (13,69+16,73) %30,42 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (17,68+17,3) %34,98 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (22,43+14,45) %36,88 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (21,67+17,87) %39,54'e yükselmiştir.

**Tablo 15. Çevre 1**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	İklim koşulları tatil yapmaya elverişlidir.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	6	1,1	6	1,1
Kesinlikle Katılmıyorum	86	16,3	31	5,9
Katılmıyorum	60	11,4	43	8,2
Kararsızım	137	26	80	15,2
Katılıyorum	135	25,7	148	28,1
Kesinlikle Katılıyorum	102	19,4	218	41,4
Toplam	526	100	526	100
	Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.			
Cevap Vermeyen	7	1,3	5	1
Kesinlikle Katılmıyorum	48	9,1	36	6,8
Katılmıyorum	111	21,1	69	13,1
Kararsızım	142	27	103	19,6
Katılıyorum	135	25,7	202	38,4
Kesinlikle Katılıyorum	83	15,8	111	21,1
Toplam	526	100	526	100
	Ortam/pist temizdir.			
Cevap Vermeyen	7	1,3	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	56	10,6	39	7,4
Katılmıyorum	58	11	62	11,8
Kararsızım	178	33,8	103	19,6
Katılıyorum	135	25,7	173	32,9
Kesinlikle Katılıyorum	92	17,5	145	27,6
Toplam	526	100	526	100

“İklim koşulları tatil yapmaya elverişlidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (16,35+11,41) %27,76 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (5,89+8,17) %14,07 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (25,67+19,39) %45,06 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (28,14+41,44) %69,58'e yükselmiştir.

“Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (9,13+21,1) %30,23 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (6,84+13,12) %19,96 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (25,67+15,78) %41,44 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (38,4+21,1) %59,51'e yükselmiştir.

“Ortam/pist temizdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (10,65+11,03) %21,67 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,41+11,79) %19,2 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (25,67+17,49) %43,16 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (32,89+27,57) %60,46'yayükselmiştir.

**Tablo 16. Çevre 2**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Erciyes Dağı ve çevresi temizdir.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	8	1,5	2	0,4
Kesinlikle Katılmıyorum	41	7,8	39	7,4
Katılmıyorum	91	17,3	75	14,3
Kararsızım	152	28,9	108	20,5
Katılıyorum	142	27	185	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	92	17,5	117	22,2
Toplam	526	100	526	100
	Genel çevre koşulları hijyen standartlarına uygundur.			
Cevap Vermeyen	5	1	6	1,1
Kesinlikle Katılmıyorum	33	6,3	40	7,6
Katılmıyorum	75	14,3	76	14,4
Kararsızım	196	37,3	130	24,7
Katılıyorum	138	26,2	155	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	79	15	119	22,6
Toplam	526	100	526	100
	Konaklama tesisleri hijyen standartlarına uygundur.			
Cevap Vermeyen	7	1,3	2	0,4
Kesinlikle Katılmıyorum	52	9,9	61	11,6
Katılmıyorum	83	15,8	65	12,4
Kararsızım	178	33,8	130	24,7
Katılıyorum	116	22,1	159	30,2
Kesinlikle Katılıyorum	90	17,1	109	20,7
Toplam	526	100	526	100

“Erciyes Dağı ve çevresi temizdir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (7,79+17,3) %25,1 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,41+14,26) %21,67 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (27+17,49) %44,49 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (35,17+22,24) %57,41'e yükselmiştir.

“Genel çevre koşulları hijyen standartlarına uygundur.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (6,27+14,26) %20,53 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (7,6+14,45) %22,05 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları bir artış meydana gelse de; (26,24+15,02) %41,25

gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (29,47+22,62) %52,09'a yükselmiştir.

“Konaklama tesisleri hijyen standartlarına uygundur.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (9,89+15,78) %25,67 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (11,6+12,36) %23,95 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (22,05+17,11) %39,16 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (30,23+20,72) %50,95'e yükselmiştir.





**Tablo 17. Genel algılar**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Erciyes'te hizmet kalitesi çok yüksektir.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	9	1,7	15	2,9
Kesinlikle Katılmıyorum	81	15,4	43	8,2
Katılmıyorum	77	14,6	49	9,3
Kararsızım	181	34,4	74	14,1
Katılıyorum	88	16,7	141	26,8
Kesinlikle Katılıyorum	90	17,1	204	38,8
Toplam	526	100	526	100
	Erciyes'in imajı çok iyidir.			
Cevap Vermeyen	6	1,1	17	3,2
Kesinlikle Katılmıyorum	44	8,4	35	6,7
Katılmıyorum	97	18,4	49	9,3
Kararsızım	187	35,6	84	16
Katılıyorum	121	23	202	38,4
Kesinlikle Katılıyorum	71	13,5	139	26,4
Toplam	526	100	526	100
	Türkiye'deki diğer turistik merkezlerden Erciyes'in imajı daha iyidir.			
Cevap Vermeyen	11	2,1	17	3,2
Kesinlikle Katılmıyorum	58	11	44	8,4
Katılmıyorum	92	17,5	70	13,3
Kararsızım	177	33,7	103	19,6
Katılıyorum	120	22,8	157	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	68	12,9	135	25,7
Toplam	526	100	526	100
	Genel olarak Erciyes'te tatil yapmaktan memnunum.			
Cevap Vermeyen	6	1,1	21	4
Kesinlikle Katılmıyorum	64	12,2	57	10,8
Katılmıyorum	83	15,8	60	11,4
Kararsızım	175	33,3	85	16,2
Katılıyorum	126	24	166	31,6
Kesinlikle Katılıyorum	72	13,7	137	26
Toplam	526	100	526	100

“Erciyes'te hizmet kalitesi çok yüksektir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (15,4+14,64) %30,04 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (8,17+9,32) %17,49 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (16,73+17,11) %33,84 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (26,81+38,78) %65,59'a yükselmiştir.

“Erciyes'in imajı çok iyidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (8,37+18,44) %26,81 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (6,65+9,32) %15,97 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23+13,5) %36,5 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (38,4+26,43) %64,83'e yükselmiştir.

“Türkiye'deki diğer turistik merkezlerden Erciyes'in imajı daha iyidir.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (11,03+17,49) %28,52 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (8,37+13,31) %21,67 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (22,81+12,93) %35,74 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (29,85+25,67) %55,51'e yükselmiştir.

“Genel olarak Erciyes'te tatil yapmaktan memnunum.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (12,17+15,78) %27,95 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (10,84+11,41) %22,24 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (23,95+13,69) %37,64 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (31,56+26,05) %57,6'yayükselmiştir.

**Tablo 18. Fiyat algısı 1**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Türkiye'deki benzer turistik merkezlere göre Erciyes'te fiyatlar daha düşüktür.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,5	20	3,8
Katılmıyorum	96	18,3	83	15,8
Kararsızım	78	14,8	68	12,9
Katılıyorum	179	34	102	19,4
Kesinlikle Katılıyorum	99	18,8	95	18,1
Toplam	61	11,6	158	30
	526	100	526	100
	Konaklama fiyatları düşüktür.			
Cevap Vermeyen Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,7	20	3,8
Katılmıyorum	72	13,7	100	19
Kararsızım	94	17,9	81	15,4
Katılıyorum	191	36,3	116	22,1
Kesinlikle Katılıyorum	110	20,9	137	26
Toplam	45	8,6	72	13,7
	526	100	526	100
	Yiyecek-içecek fiyatları ucuzdur.			
Cevap Vermeyen Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,2	19	3,6
Katılmıyorum	86	16,3	123	23,4
Kararsızım	106	20,2	102	19,4
Katılıyorum	179	34	93	17,7
Kesinlikle Katılıyorum	90	17,1	114	21,7
Toplam	48	9,1	75	14,3
	526	100	526	100

“Türkiye'deki benzer turistik merkezlere göre Erciyes'te fiyatlar daha düşüktür.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (18,25+14,83) %33,08 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (15,78+12,93) %28,71 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (18,82+11,6) %30,42 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (18,06+30,04) %48,1'e yükselmiştir.

“Konaklama fiyatları düşüktür.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (13,69+17,87) %31,56 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (19,01+15,4) %34,41 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (20,91+8,56) %29,47 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (26,05+13,69) %39,73'e yükselmiştir.

“Yiyecek-içecek fiyatları ucuzdur.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (16,35+20,15) %36,5 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (23,38+19,39) %42,78 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (17,11+9,13) %26,24 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (21,67+14,26) %35,93'e yükselmiştir.

**Tablo 19. Fiyat algısı 2**

Erciyes'e geldikten	Önce		Sonra	
	Alışveriş ucuzdur.			
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cevap Vermeyen	19	3,6	24	4,6
Kesinlikle Katılmıyorum	95	18,1	119	22,6
Katılmıyorum	90	17,1	100	19
Kararsızım	183	34,8	91	17,3
Katılıyorum	89	16,9	120	22,8
Kesinlikle Katılıyorum	50	9,5	72	13,7
Toplam	526	100	526	100
Eğlence ucuzdur.	Eğlence ucuzdur.			
Cevap Vermeyen	14	2,7	19	3,6
Kesinlikle Katılmıyorum	89	16,9	111	21,1
Katılmıyorum	99	18,8	98	18,6
Kararsızım	187	35,6	93	17,7
Katılıyorum	85	16,2	130	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	52	9,9	75	14,3
Toplam	526	100	526	100
	Türkiye'deki diğer turistik merkezlere göre Erciyes'te tatil daha ucuzdur.			
Cevap Vermeyen	15	2,9	18	3,4
Kesinlikle Katılmıyorum	102	19,4	95	18,1
Katılmıyorum	81	15,4	67	12,7
Kararsızım	174	33,1	116	22,1
Katılıyorum	86	16,3	114	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	68	12,9	116	22,1
Toplam	526	100	526	100

“Alışveriş ucuzdur.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (18,06+17,11) %35,17 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (22,62+19,01) %41,63 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (16,92+9,51) %26,43 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran

geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (22,81+13,69) %36,5'e yükselmiştir.

“Eğlence ucuzdur.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (16,92+18,82) %35,74 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (21,1+18,63) %39,73 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açılarında bir artış meydana gelse de; (16,16+9,89) %26,05 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra kararsızların olumlu yönde karar değiştirmesiyle (24,71+14,26) %38,97'ye yükselmiştir.

“Türkiye'deki diğer turistik merkezlere göre Erciyes'te tatil daha ucuzdur.” ifadesine Erciyes'e gelmeden önceki görüş (19,39+15,4) %34,79 oranında olumsuz görüş belirtirken; geldikten sonra (18,06+12,74) %30,8 olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yani gelmeden önceki olumsuz bakış açıları geldikten sonra olumluya dönüşmüştür. (16,35+12,93) %29,28 gelmeden önce olumlu görüş belirtirken bu oran geldikten sonra (21,67+22,05) %43,73'e yükselmiştir.

### 3.6.2. F Testleri

**Tablo 20. Çekiciliğe göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Yaş	N	X	SS	F	p
Çekicilik(Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	18 yaş altı	68	2,6324	,78994	2,423	<b>,035</b>
	18-29 yaş	190	2,6842	,83271		
	30-39 yaş	121	2,9587	,87936		
	40-49 yaş	72	2,7361	,88800		
	50-59 yaş	29	2,7931	1,11417		
	60 yaş ve üstü	15	3,1333	,83381		
	Toplam	495	2,7717	,87151		

Yaşa göre çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) da anlamlı farklılıklar ( $p=0,035$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi yaş kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 21. Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	18 yaş altı	18-29 yaş	-,05186	,12228	,998
		30-39 yaş	-,32632	,13114	,130
		40-49 yaş	-,10376	,14632	,981
		50-59 yaş	-,16075	,19191	,960
		60 yaş ve üstü	-,50098	,24683	,327
	18-29 yaş	18 yaş altı	,05186	,12228	,998
		30-39 yaş	-,27447	,10064	,072
		40-49 yaş	-,05190	,11975	,998
		50-59 yaş	-,10889	,17251	,989
		60 yaş ve üstü	-,44912	,23207	,382
	30-39 yaş	18 yaş altı	,32632	,13114	,130
		18-29 yaş	,27447	,10064	,072
		40-49 yaş	,22257	,12879	,514
		50-59 yaş	,16557	,17890	,940
		60 yaş ve üstü	-,17466	,23686	,977
	40-49 yaş	18 yaş altı	,10376	,14632	,981
		18-29 yaş	,05190	,11975	,998
		30-39 yaş	-,22257	,12879	,514
		50-59 yaş	-,05699	,19031	1,000
		60 yaş ve üstü	-,39722	,24559	,587
	50-59 yaş	18 yaş altı	,16075	,19191	,960
		18-29 yaş	,10889	,17251	,989
		30-39 yaş	-,16557	,17890	,940
		40-49 yaş	,05699	,19031	1,000
		60 yaş ve üstü	-,34023	,27520	,819
	60 yaş ve üstü	18 yaş altı	,50098	,24683	,327
		18-29 yaş	,44912	,23207	,382
		30-39 yaş	,17466	,23686	,977
		40-49 yaş	,39722	,24559	,587
		50-59 yaş	,34023	,27520	,819

Uzun zaman odaklanma göre yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında farklılaşmanın hangi yaş grubundan olduğu tespit edilememiştir.

**Tablo 22. Çekiciliğe göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Yaş	N	X	SS	F	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	18 yaş altı	68	2,7647	,94817	3,213	<b>,007</b>
	18-29 yaş	190	2,8579	,95164		
	30-39 yaş	121	3,0000	,89443		
	40-49 yaş	72	3,2361	,86388		
	50-59 yaş	29	3,2069	,81851		
	60 yaş ve üstü	15	3,2667	,79881		
	Toplam	495	2,9677	,92369		

Yaşa göre çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre çekicilikte anlamlı farklılıklar ( $p=0,007$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi yaş kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.



**Tablo 23. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	18 yaş altı	18-29 yaş	-,09319	,12909	,979
		30-39 yaş	-,23529	,13845	,533
		40-49 yaş	<b>-,47141*</b>	,15448	<b>,029</b>
		50-59 yaş	-,44219	,20260	,248
		60 yaş ve üstü	-,50196	,26059	,387
	18-29 yaş	18 yaş altı	,09319	,12909	,979
		30-39 yaş	-,14211	,10625	,764
		40-49 yaş	<b>-,37822*</b>	,12642	<b>,034</b>
		50-59 yaş	-,34900	,18212	,393
		60 yaş ve üstü	-,40877	,24500	,553
	30-39 yaş	18 yaş altı	,23529	,13845	,533
		18-29 yaş	,14211	,10625	,764
		40-49 yaş	-,23611	,13597	,508
		50-59 yaş	-,20690	,18887	,883
		60 yaş ve üstü	-,26667	,25006	,894
	40-49 yaş	18 yaş altı	<b>,47141*</b>	,15448	<b>,029</b>
		18-29 yaş	<b>,37822*</b>	,12642	<b>,034</b>
		30-39 yaş	,23611	,13597	,508
		50-59 yaş	,02921	,20091	1,000
		60 yaş ve üstü	-,03056	,25928	1,000
	50-59 yaş	18 yaş altı	,44219	,20260	,248
		18-29 yaş	,34900	,18212	,393
		30-39 yaş	,20690	,18887	,883
		40-49 yaş	-,02921	,20091	1,000
		60 yaş ve üstü	-,05977	,29053	1,000
	60 yaş ve üstü	18 yaş altı	,50196	,26059	,387
		18-29 yaş	,40877	,24500	,553
		30-39 yaş	,26667	,25006	,894
		40-49 yaş	,03056	,25928	1,000
		50-59 yaş	,05977	,29053	1,000

Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) göre yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 40-49 yaş arasında  $p=,029$  ve 18-29 yaş ile 40-49 yaş arasında  $p=,034$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 24. Çevreye göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Yaş	N	X	SS	F	p
Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	18 yaş altı	68	2,6912	,81511	2,006	,076
	18-29 yaş	190	2,6842	,87606		
	30-39 yaş	121	2,9256	,84819		
	40-49 yaş	72	2,8194	,87736		
	50-59 yaş	29	3,0000	,96362		
	60 yaş ve üstü	15	3,0667	,79881		
	Toplam	495	2,7939	,86892		

Yaşa göre Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) algısı arasındaki farklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre çevrede anlamlı farklılıklar ( $p=0,076$   $p>.05$ ) bulunamamıştır. Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) Yaşa göre incelendiğinde 18 yaş altı aritmetik ortalaması 2,6912, 18-29 yaş aritmetik ortalaması 2,6842, 30-39 yaş aritmetik ortalaması 2,9256, 40-49 yaş aritmetik ortalaması 2,8194, 50-59 yaş aritmetik ortalaması 3 ve 60 yaş ve üstü aritmetik ortalaması 3,0667 bulunmuştur. Hesaplanan f değeri ( $f=2,006$   $p>.05$ ) düzeyinde anlamlı bulunamamıştır. Aritmetik ortalamalar karşılaştırıldığından 60 yaş ve üstü aritmetik ortalamasının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 25. Çevreye göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Yaş	N	X	SS	F	p
Çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	18 yaş altı	68	2,8971	,88334	3,385	<b>,005</b>
	18-29 yaş	189	3,0265	,93076		
	30-39 yaş	121	3,3058	,73985		
	40-49 yaş	72	3,2917	,82969		
	50-59 yaş	29	3,3103	,80638		
	60 yaş ve üstü	15	3,1333	,63994		
	Toplam	494	3,1356	,86152		

Yaşa göre çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, Yaş kategorilerine göre çevrede anlamlı farklılıklar ( $p=0,005$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi yaş kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 26. Çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	18 yaş altı	18-29 yaş	-,12940	,12038	,891
		30-39 yaş	<b>-,40873*</b>	,12902	<b>,020</b>
		40-49 yaş	-,39461	,14395	,069
		50-59 yaş	-,41329	,18880	,245
		60 yaş ve üstü	-,23627	,24284	,926
	18-29 yaş	18 yaş altı	,12940	,12038	,891
		30-39 yaş	-,27933	,09911	,056
		40-49 yaş	-,26521	,11790	,217
		50-59 yaş	-,28389	,16978	,551
		60 yaş ve üstü	-,10688	,22836	,997
	30-39 yaş	18 yaş altı	<b>,40873*</b>	,12902	<b>,020</b>
		18-29 yaş	,27933	,09911	,056
		40-49 yaş	,01412	,12671	1,000
		50-59 yaş	-,00456	,17601	1,000
		60 yaş ve üstü	,17245	,23303	,977
	40-49 yaş	18 yaş altı	,39461	,14395	,069
		18-29 yaş	,26521	,11790	,217
		30-39 yaş	-,01412	,12671	1,000
		50-59 yaş	-,01868	,18723	1,000
		60 yaş ve üstü	,15833	,24161	,987
	50-59 yaş	18 yaş altı	,41329	,18880	,245
		18-29 yaş	,28389	,16978	,551
		30-39 yaş	,00456	,17601	1,000
		40-49 yaş	,01868	,18723	1,000
		60 yaş ve üstü	,17701	,27074	,987
	60 yaş ve üstü	18 yaş altı	,23627	,24284	,926
		18-29 yaş	,10688	,22836	,997
		30-39 yaş	-,17245	,23303	,977
40-49 yaş		-,15833	,24161	,987	
50-59 yaş		-,17701	,27074	,987	

Çevreye (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) göre yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 30-39 yaş arasında  $p=,020$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 27. Genel faktörlere göre yaş düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Yaş	N	X	SS	F	p
Genel faktörler (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	18 yaş altı	68	2,4559	,79988	2,920	<b>,013</b>
	18-29 yaş	189	2,6720	,83047		
	30-39 yaş	120	2,8500	,88546		
	40-49 yaş	72	2,8333	,93447		
	50-59 yaş	29	2,9310	,92316		
	60 yaş ve üstü	15	2,4000	,98561		
	Toplam	493	2,7160	,87448		

Yaşa göre genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre genel faktörlerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,013$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi yaş kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 28. Genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi yaş grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Genel (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	18 yaş altı	18-29 yaş	-,21608	,12247	,490
		30-39 yaş	<b>-,39412*</b>	,13146	<b>,034</b>
		40-49 yaş	-,37745	,14645	,105
		50-59 yaş	-,47515	,19208	,134
		60 yaş ve üstü	,05588	,24706	1,000
	18-29 yaş	18 yaş altı	,21608	,12247	,490
		30-39 yaş	-,17804	,10109	,492
		40-49 yaş	-,16138	,11994	,759
		50-59 yaş	-,25908	,17272	,664
		60 yaş ve üstü	,27196	,23232	,851
	30-39 yaş	18 yaş altı	<b>,39412*</b>	,13146	<b>,034</b>
		18-29 yaş	,17804	,10109	,492
		40-49 yaş	,01667	,12911	1,000
		50-59 yaş	-,08103	,17921	,998
		60 yaş ve üstü	,45000	,23718	,405
	40-49 yaş	18 yaş altı	,37745	,14645	,105
		18-29 yaş	,16138	,11994	,759
		30-39 yaş	-,01667	,12911	1,000
		50-59 yaş	-,09770	,19048	,996
		60 yaş ve üstü	,43333	,24581	,491
	50-59 yaş	18 yaş altı	,47515	,19208	,134
		18-29 yaş	,25908	,17272	,664
		30-39 yaş	,08103	,17921	,998
		40-49 yaş	,09770	,19048	,996
		60 yaş ve üstü	,53103	,27545	,386
	60 yaş ve üstü	18 yaş altı	-,05588	,24706	1,000
		18-29 yaş	-,27196	,23232	,851
		30-39 yaş	-,45000	,23718	,405
		40-49 yaş	-,43333	,24581	,491
		50-59 yaş	-,53103	,27545	,386

Genel faktörlerin (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 30-39 yaş arasında  $p=,034$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 29. Çekiciliğe göre eğitim durumu düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Eğitim Durumu	N	X	SS	F	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İlköğretim	61	3,1803	,94000	2,451	<b>,045</b>
	Lise	208	2,8413	,94732		
	MYO	92	3,0326	,84452		
	Fakülte/Lisans	102	3,0490	,87175		
	Lisansüstü	20	3,2000	,95145		
	Toplam	483	2,9793	,91755		

Eğitim durumuna göre çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, eğitim durumu kategorilerine göre çekicilikde anlamlı farklılıklar ( $p=0,045$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi eğitim durumu kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 30. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi Eğitim Durumu grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları

Boyut	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İlköğretim	Lise	,33898	,13280	,081
		MYO	,14772	,15060	,864
		Fakülte/Lisans	,13131	,14762	,901
		Lisans üstü	-,01967	,23501	1,000
	Lise	İlköğretim	-,33898	,13280	,081
		MYO	-,19126	,11420	,451
		Fakülte/Lisans	-,20767	,11025	,328
		Lisans üstü	-,35865	,21353	,448
	MYO	İlköğretim	-,14772	,15060	,864
		Lise	,19126	,11420	,451
		Fakülte/Lisans	-,01641	,13114	1,000
		Lisans üstü	-,16739	,22502	,946
	Fakülte/Lisans	İlköğretim	-,13131	,14762	,901
		Lise	,20767	,11025	,328
		MYO	,01641	,13114	1,000
		Lisans üstü	-,15098	,22305	,961
	Lisans üstü	İlköğretim	,01967	,23501	1,000
		Lise	,35865	,21353	,448
		MYO	,16739	,22502	,946
		Fakülte/Lisans	,15098	,22305	,961

Genel faktörlere (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında farklılaşmanın hangi gruptan olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 31. Motivasyona göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	64	2,7500	1,05409	3,558	<b>,007</b>
	İşveren	71	2,8451	,85604		
	Öğrenci	154	2,7078	,82387		
	Ücretli Çalışan	119	2,9412	,88580		
	Diğer	89	3,1236	,91478		
	Toplam	497	2,8632	,90105		

Mesleğine göre motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre motivasyonda anlamlı farklılıklar ( $p=0,007$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 32. Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	İşveren	-,09507	,15373	,972
		Öğrenci	,04221	,13265	,998
		Ücretli Çalışan	-,19118	,13825	,639
		Diğer	-,37360	,14618	,080
	İşveren	İşsiz	,09507	,15373	,972
		Öğrenci	,13728	,12794	,820
		Ücretli Çalışan	-,09611	,13375	,952
		Diğer	-,27853	,14192	,286
	Öğrenci	İşsiz	-,04221	,13265	,998
		İşveren	-,13728	,12794	,820
		Ücretli Çalışan	-,23338	,10886	,203
		Diğer	<b>-,41580*</b>	,11876	<b>,005</b>
	Ücretli Çalışan	İşsiz	,19118	,13825	,639
		İşveren	,09611	,13375	,952
		Öğrenci	,23338	,10886	,203
		Diğer	-,18242	,12499	,589
	Diğer	İşsiz	,37360	,14618	,080
		İşveren	,27853	,14192	,286
		Öğrenci	<b>,41580*</b>	,11876	<b>,005</b>
		Ücretli Çalışan	,18242	,12499	,589

Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, Öğrenci ile Diğer çalışanlar arasında  $p=,005$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 33. Çekiciliğe göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Çekicilik(Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	64	2,7344	,97983	4,846	<b>,001</b>
	İşveren	71	2,7042	,91643		
	Öğrenci	154	2,5974	,78814		
	Ücretli Çalışan	119	2,9916	,82847		
	Diğer	89	2,9663	,83189		
	Toplam	497	2,7907	,86397		

Mesleğine göre çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre çekicilikde anlamlı farklılıklar ( $p=0,001$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çekicilikte (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 34. Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çekicilik(Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	İşveren	,03015	,14666	1,000
		Öğrenci	,13697	,12654	,816
		Ücretli Çalışan	-,25722	,13189	,292
		Diğer	-,23192	,13945	,458
	İşveren	İşsiz	-,03015	,14666	1,000
		Öğrenci	,10682	,12206	,906
		Ücretli Çalışan	-,28737	,12760	,163
		Diğer	-,26207	,13539	,300
	Öğrenci	İşsiz	-,13697	,12654	,816
		İşveren	-,10682	,12206	,906
		Ücretli Çalışan	<b>-,39419*</b>	,10385	<b>,002</b>
		Diğer	<b>-,36889*</b>	,11330	<b>,011</b>
	Ücretli Çalışan	İşsiz	,25722	,13189	,292
		İşveren	,28737	,12760	,163
		Öğrenci	<b>,39419*</b>	,10385	<b>,002</b>
		Diğer	,02530	,11924	1,000
	Diğer	İşsiz	,23192	,13945	,458
		İşveren	,26207	,13539	,300
		Öğrenci	<b>,36889*</b>	,11330	<b>,011</b>
		Ücretli Çalışan	-,02530	,11924	1,000

Çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, öğrenci ile ücretli çalışan arasında  $p=,002$  ve öğrenci ile diğerleri arasında  $p=,011$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 35. Çekiciliğe göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İşsiz	64	2,8750	,91721	2,441	<b>,046</b>
	İşveren	71	3,1831	,91511		
	Öğrenci	154	2,8571	,91772		
	Ücretli Çalışan	119	2,9664	,93820		
	Diğer	89	3,1348	,85534		
	Toplam	497	2,9819	,91673		

Mesleğine göre çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre çekicilikte anlamlı farklılıklar ( $p=0,046$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 36. Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İşsiz	İşveren	-,30810	,15710	,287
		Öğrenci	,01786	,13555	1,000
		Ücretli Çalışan	-,09139	,14128	,967
		Diğer	-,25983	,14938	,411
	İşveren	İşsiz	,30810	,15710	,287
		Öğrenci	,32596	,13075	,094
		Ücretli Çalışan	,21671	,13668	,507
		Diğer	,04827	,14503	,997
	Öğrenci	İşsiz	-,01786	,13555	1,000
		İşveren	-,32596	,13075	,094
		Ücretli Çalışan	-,10924	,11124	,863
		Diğer	-,27769	,12136	,150
	Ücretli Çalışan	İşsiz	,09139	,14128	,967
		İşveren	-,21671	,13668	,507
		Öğrenci	,10924	,11124	,863
		Diğer	-,16844	,12773	,680
	Diğer	İşsiz	,25983	,14938	,411
		İşveren	-,04827	,14503	,997
		Öğrenci	,27769	,12136	,150
		Ücretli Çalışan	,16844	,12773	,680

Çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) göre meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığı tespit edilememiştir.

**Tablo 37. Çevreye göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	64	2,8125	,87060	3,704	<b>,006</b>
	İşveren	71	2,7887	,92452		
	Öğrenci	154	2,6299	,84754		
	Ücretli Çalışan	119	2,9580	,82744		
	Diğer	89	3,0000	,82572		
	Toplam	497	2,8209	,86260		

Mesleğine göre çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre çevrede anlamlı farklılıklar ( $p=0,006$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Çevrede (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 38. Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	İşveren	,02377	,14709	1,000
		Öğrenci	,18263	,12691	,603
		Ücretli Çalışan	-,14548	,13228	,807
		Diğer	-,18750	,13986	,666
	İşveren	İşsiz	-,02377	,14709	1,000
		Öğrenci	,15886	,12241	,693
		Ücretli Çalışan	-,16925	,12797	,677
		Diğer	-,21127	,13579	,527
	Öğrenci	İşsiz	-,18263	,12691	,603
		İşveren	-,15886	,12241	,693
		Ücretli Çalışan	<b>-,32811*</b>	,10415	<b>,015</b>
		Diğer	<b>-,37013*</b>	,11362	<b>,011</b>
	Ücretli Çalışan	İşsiz	,14548	,13228	,807
		İşveren	,16925	,12797	,677
		Öğrenci	<b>,32811*</b>	,10415	<b>,015</b>
		Diğer	-,04202	,11959	,997
	Diğer	İşsiz	,18750	,13986	,666
		İşveren	,21127	,13579	,527
		Öğrenci	<b>,37013*</b>	,11362	<b>,011</b>
		Ücretli Çalışan	,04202	,11959	,997

Çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, öğrenci ile ücretli çalışan arasında  $p=,015$  ve öğrenci ile diğer arasında  $p=,011$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 39. Genele faktörlere göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Genel (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	63	2,7937	,95307	2,694	<b>,030</b>
	İşveren	69	2,7826	,87228		
	Öğrenci	154	2,5455	,86388		
	Ücretli Çalışan	119	2,8067	,85645		
	Diğer	89	2,8764	,87672		
	Toplam	494	2,7328	,88339		

Mesleğine göre Genel faktörler (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre genel faktörlerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,03$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 40. Genel faktörde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Genel (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	İşveren	,01104	,15289	1,000
		Öğrenci	,24820	,13122	,323
		Ücretli Çalışan	-,01307	,13670	1,000
		Diğer	-,08275	,14446	,979
	İşveren	İşsiz	-,01104	,15289	1,000
		Öğrenci	,23715	,12710	,337
		Ücretli Çalışan	-,02411	,13276	1,000
		Diğer	-,09380	,14073	,963
	Öğrenci	İşsiz	-,24820	,13122	,323
		İşveren	-,23715	,12710	,337
		Ücretli Çalışan	-,26127	,10709	,107
		Diğer	<b>-,33095*</b>	,11683	<b>,038</b>
	Ücretli Çalışan	İşsiz	,01307	,13670	1,000
		İşveren	,02411	,13276	1,000
		Öğrenci	,26127	,10709	,107
		Diğer	-,06968	,12296	,980
	Diğer	İşsiz	,08275	,14446	,979
		İşveren	,09380	,14073	,963
		Öğrenci	<b>,33095*</b>	,11683	<b>,038</b>
		Ücretli Çalışan	,06968	,12296	,980

Genel faktörlere (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, öğrenci ile diğer arasında  $p=,038$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 41. Genel faktörlere göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Genel (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İşsiz	62	3,2581	,86717	,534	,711
	İşveren	69	3,2464	,89780		
	Öğrenci	149	3,1611	,92318		
	Ücretli Çalışan	117	3,2393	,91585		
	Diğer	87	3,3333	,81650		
	Toplam	484	3,2355	,89066		

Mesleğe göre genel faktörler (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) algısı arasındaki farklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre genel faktörlerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,711$   $p>,05$ ) bulunamamıştır. Genel faktörler mesleğe göre incelendiğinde İşsiz

aritmetik ortalaması 3,2581, İşveren aritmetik ortalaması 3,2464, Öğrenci aritmetik ortalaması 3,1611, Ücretli Çalışan aritmetik ortalaması 3,2393 ve Diğerlerinin aritmetik ortalaması 3,3333 bulunmuştur. Hesaplanan f değeri ( $f=0,534$   $p>.05$ ) düzeyinde anlamlı bulunamamıştır. Aritmetik ortalamalar karşılaştırıldığından Diğer aritmetik ortalamasının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 42. Fiyat algısına göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	64	2,6094	,84735	2,474	<b>,044</b>
	İşveren	66	2,6515	,90286		
	Öğrenci	153	2,3464	,89825		
	Ücretli Çalışan	118	2,5169	,89379		
	Diğer	89	2,6517	,88036		
	Toplam	490	2,5184	,89344		

Mesleğine göre fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre fiyat algısında anlamlı farklılıklar ( $p=0,044$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.

**Tablo 43. Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	İşsiz	İşveren	-,04214	,15580	,999
		Öğrenci	,26297	,13221	,273
		Ücretli Çalışan	,09243	,13787	,963
		Diğer	-,04231	,14555	,998
	İşveren	İşsiz	,04214	,15580	,999
		Öğrenci	,30511	,13079	,136
		Ücretli Çalışan	,13457	,13651	,862
		Diğer	-,00017	,14426	1,000
	Öğrenci	İşsiz	-,26297	,13221	,273
		İşveren	-,30511	,13079	,136
		Ücretli Çalışan	-,17054	,10881	,519
		Diğer	-,30528	,11839	,076
	Ücretli Çalışan	İşsiz	-,09243	,13787	,963
		İşveren	-,13457	,13651	,862
		Öğrenci	,17054	,10881	,519
		Diğer	-,13474	,12468	,817
	Diğer	İşsiz	,04231	,14555	,998
		İşveren	,00017	,14426	1,000
		Öğrenci	,30528	,11839	,076
		Ücretli Çalışan	,13474	,12468	,817

Genel faktörlere (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, farklılaşmanın hangi gruptan olduğu tespit edilememiştir.

**Tablo 44. Fiyat Algısına göre meslek düzeylerine ilişkin f testi sonuçları**

Boyut	Meslek	N	X	SS	F	p
Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İşsiz	62	2,6129	1,07665	5,281	<b>,000</b>
	İşveren	68	3,1176	,92283		
	Öğrenci	150	2,4333	1,03895		
	Ücretli Çalışan	118	2,6186	,98640		
	Diğer	87	2,6667	1,07473		
	Toplam	485	2,6392	1,04036		

Mesleğine göre Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre fiyat algısında anlamlı farklılıklar ( $p=0$ ,  $p<.05$ ) bulunmuştur. Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) farklılaşmanın hangi meslek kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır.



**Tablo 45. Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) farklılaşmanın hangi meslek grubundan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi sonuçları**

Boyut	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	SH	p
Fiyat Algısı (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	İşsiz	İşveren	<b>-,50474*</b>	,17954	<b>,041</b>
		Öğrenci	,17957	,15437	,772
		Ücretli Çalışan	-,00574	,16037	1,000
		Diğer	-,05376	,16993	,998
	İşveren	İşsiz	<b>,50474*</b>	,17954	<b>,041</b>
		Öğrenci	<b>,68431*</b>	,14947	<b>,000</b>
		Ücretli Çalışan	<b>,49900*</b>	,15567	<b>,012</b>
		Diğer	,45098	,16550	,052
	Öğrenci	İşsiz	-,17957	,15437	,772
		İşveren	<b>-,68431*</b>	,14947	<b>,000</b>
		Ücretli Çalışan	-,18531	,12581	,581
		Diğer	-,23333	,13779	,439
	Ücretli Çalışan	İşsiz	,00574	,16037	1,000
		İşveren	<b>-,49900*</b>	,15567	<b>,012</b>
		Öğrenci	,18531	,12581	,581
		Diğer	-,04802	,14448	,997
	Diğer	İşsiz	,05376	,16993	,998
		İşveren	-,45098	,16550	,052
		Öğrenci	,23333	,13779	,439
		Ücretli Çalışan	,04802	,14448	,997

Genel faktörlere (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) göre meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, İşsiz ile İşveren arasında  $p=,041$ , işveren ile öğrenci arasında  $p=,000$  ve işveren ile ücretli çalışan arasında  $p=,012$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

### 3.6.3. T Testleri

**Tablo 46. Cinsiyete göre fiyat algısı**

Boyut	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	Kadın	222	2,5135	0,86527	0,097	0,922
	Erkek	269	2,5056	0,92487		
Fiyat algısı (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	Kadın	219	2,4886	1,04205	-2,515	<b>0,012</b>
	Erkek	268	2,7276	1,04418		

Cinsiyet ve fiyat algısı arasında anlamlı farklılıkları incelendiğinde, cinsiyete göre anlamlı farklılıklar ( $p=0,01$   $p<.05$ ) bulunmuştur. Tablo incelendiğinde erkeklerin aritmetik ortalaması  $X=2,7276$  ve kadınların aritmetik ortalaması  $X=2,4886$  olduğu

görülmektedir. Aritmetik ortalamalar karşılaştırıldığından kadınların aritmetik ortalamaların erkelere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 47. Yerli veya yabancı turist olma durumu Motivasyon**

Boyut	Yerli ve yabancı turist durumu	N	X	Ss	t	p
Motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce)	Yerli	452	2,8341	0,90888	-0,372	0,71
	Yabancı	73	2,8767	0,91204		
Motivasyon (Erciyes Dağı'na geldikten sonra)	Yerli	452	3,1637	0,87067	-2,396	<b>0,017</b>
	Yabancı	73	3,4247	0,8151		

Motivasyon ve yerli veya yabancı turist olma durumuna göre anlamlı farklılıkları incelendiğinde, yerli veya yabancı turist olma durumuna göre anlamlı farklılıklar ( $p=0,02$   $p<.05$ ) bulunmuştur. Tablo incelendiğinde yurtdışı aritmetik ortalaması  $X=3,4247$  ve yurt içi aritmetik ortalaması  $X=3,1637$  olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalar karşılaştırıldığından yurt dışı aritmetik ortalamaların yurt içine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 48. Erciyes Dağı'na gelmeden önceki ve geldikten sonraki şüşüncelere İlişkin t Testi sonuçları**

Faktörler	Cevaplam a Durumu	Say ı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması	Sig .	Hipote z No	Kabul veya red durumu
Motivasyon	Gelmeden Önce	52	3,2478	,94618	,04141	,000	H1.1.	Kabul
	Geldikten Sonra		3,6717	,92128	,04032	,000		
Bölgesel Çekicilik	Gelmeden Önce	52	3,1814	,85910	,03760	,000	H1.2	Kabul
	Geldikten Sonra		3,4405	,91766	,04020	,000		
Çevre	Gelmeden Önce	52	3,2457	,85476	,03745	,000	H1.3	Kabul
	Geldikten Sonra		3,5684	,88298	,03857	,000		
Genel Özellikler	Gelmeden Önce	52	3,1017	,88897	,03895	,000	H1.4	Kabul
	Geldikten Sonra		3,6427	,95148	,04209	,000		
Fiyat Algısı	Gelmeden Önce	51	2,5895	,91575	,04031	,000	H1.5	Kabul
	Geldikten Sonra		3,0238	1,09114	,04822	,000		
Genel Algı	Gelmeden Önce	52	3,1122	,61619	,02687	,000	H1.6	Kabul
	Geldikten Sonra		3,4522	,67693	,02952	,000		

Yukarıdaki tablo 128 incelendiğinde turist memnuniyetini oluşturan faktörlerin Erciyes'e gelmeden önce ve geldikten sonra farklılaştığı görülecektir. Tablo 128 incelendiğinde araştırmanın bütün hipotezleri kabul edildiği görülecektir.

### 3.6.4. Korelasyon Analizi

**Tablo 49. Turistlerin geldikten sonraki düşünceleri ile gelmeden önceki düşünceleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ( bütün değerler için  $p=0,000$ )**

Faktörler	Temel Faktörler		Motivasyon		Çekicilik		Çevre		Genel	
	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi
Temel Faktörler										
Motivasyon	,553**	,421**	1							
Çekicilik	,504**	,437**	,609**	,543**	1					
Çevre	,609**	,447**	,589**	,560**	,562**	,609**	1			
Genel	,477**	,420**	,519**	,423**	,471**	,441**	,529**	,435**	1	
Fiyat Algısı	,331**	,353**	,258**	,262**	,261**	,272**	,283**	,275**	,400**	,455**

Temel faktörler ile motivasyon, çekicilik, çevre ve genel özellikler hakkındaki düşünceler arasındaki; motivasyon ile çekicilik, çevre ve genel özellikler hakkındaki düşünceler arasındaki; çekicilik ve genel özellikler hakkındaki düşünceler arasındaki; çevre ile genel özellikler ve fiyat algısı hakkındaki düşünceler arasındaki ilişkinin kuvveti artmış; fiyat algısı ile çevre hariç diğer değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti ise Erciyes Dağı'na geldikten sonra azalmıştır. Dolayısıyla “Turistlerin geldikten sonraki düşünceleri ile gelmeden önceki düşünceleri arasındaki ilişki düzeyleri arasında farklılıklar vardır” önermesini içeren H2 hipotezi kısmen kabul edilebilir.

### 3.6.5. Regresyon Analizleri

**Tablo 50. Turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkilerini gösteren regresyon analizi**

Değişkenler	$\beta$	p	Bağımlı değişken	Durbin Watson	R <sup>2</sup>	F	Sig.
Sabit	,117	,000	Tatil memnuniyeti	1,630	,995	16523,143	,000
Temel faktörler	,126	,000					
Motivasyon	,170	,000					
Çekicilik	,171	,000					
Çevre	,172	,000					
Genel özellikler	,170	,000					
Fiyat algısı	,172	,000					

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Durbin-Watson değerinin 1,630 olduğu yani oto korelasyon olmadığı; doğrusal regresyon formülünün ise  $Y = 0,117 + 0,126(\text{temel faktörler}) + 0,170(\text{motivasyon}) + 0,171(\text{çekicilik}) + 0,172(\text{çevre}) + 0,170(\text{genel özellikler}) + 0,172(\text{fiyat algısı})$  şeklinde yazılabileceği; R<sup>2</sup> değeri dikkate alındığında Erciyes Dağı'na gelmeden önceki tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin %99,5 düzeyinde açıklandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla “İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki tatil memnuniyetini etkilemektedir” önermesini içeren H3.1 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 51. Turistlerin Erciyes Dağı'na geldikten sonra tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkilerini gösteren regresyon analizi**

Değişkenler	$\beta$	p	Bağımlı değişken	Durbin Watson	R <sup>2</sup>	F	Sig.
Sabit	,079	,000	Tatil memnuniyeti	1,959	,996	21072,073	,000
Temel faktörler	,130	,000					
Motivasyon	,177	,000					
Çekicilik	,167	,000					
Çevre	,182	,000					
Genel özellikler	,166	,000					
Fiyat algısı	,171	,000					

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Durbin-Watson değerinin 1,959 olduğu yani oto korelasyon olmadığı; doğrusal regresyon formülünün ise  $Y = 0,079 + 0,130(\text{temel faktörler}) + 0,177(\text{motivasyon}) + 0,167(\text{çekicilik}) + 0,182(\text{çevre}) + 0,166(\text{genel özellikler}) + 0,171(\text{fiyat algısı})$  şeklinde yazılabileceği; R<sup>2</sup> değeri dikkate alındığında Erciyes'te geldikten sonra tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin %99,6 düzeyinde açıklandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla “İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkilemektedir” önermesini içeren H3.2 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 52. Turistlerin Erciyes Dağı'na geldikten sonra tatil memnuniyetine etki eden faktörlerin etkilerinin gelmeden önceki etkilerine göre kıyaslanması**

Değişkenler	$\beta$	p	Durbin Watson	R <sup>2</sup>	F	Sig.
Sabit	↓	=	↑	↑	↑	=
Temel faktörler	↑	=				
Motivasyon	↑	=				
Çekicilik	↓	=				
Çevre	↑	=				
Genel özellikler	↓	=				
Fiyat algısı	↓	=				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde genel turist memnuniyetine etki eden faktörler incelendiğinde, Erciyes Dağı'na geldikten sonra temel faktörler, motivasyon ve çevre faktörlerinin etki değerleri ile Durbin Watson, R ve F değerlerinin arttığı; Sabit etki, çekicilik, genel özellikler ve fiyat algısının etki değerinin azaldığı diğer parametrelerin değerlerinin ise sabit kaldığı görülecektir. Dolayısıyla “Gelmeden önceki ve geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkileyen faktörler arasında farklılaşma vardır” önermesini içeren H3.2 hipotezi kabul edilir.

Hipotez H3.1, H3.2 ve H3.3'ün kabul edilmesi dolayısıyla “İmaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkilemektedir” önermesini içeren H3 hipotezi de kabul edilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstri ve sanayi devrimleri sonucunda belirli bölgelerde nüfus yoğunlaşması, refahın artması ve iletişim olanaklarının fazlaşması insanların boş vakitlerini buldukları yerlerden uzaklaşarak değerlendirmeye yönlendirmiştir. Buldukları yerlerden uzaklaşan insanlar, mevcut stresli ve yoğun ortamdan farklı ve dinlemeye veya eğlenmeye daha müsait ortamlarda ihtiyaçlarını gidermeye başlamışlardır. Bu yer değişim, hareketlilik ve gittikleri yerlerdeki beklentiler turizm faaliyetlerinin daha da canlanmasına katkı sağlamaktadır.

İlerleyen zamanlarda insanlar, standart deniz – kum anlayışından farklılaşarak dağa tırmanmak, scuba diving yapmak, golf oynamak, antrenman yapmak, kayak yapmak, kongre ve fuarlara katılmak, köy turu yapmak, at binmek, tarihi ve sanatı yerinde görmek, başka kültürlerle tanışmak, o kültürlerin mutfaklarını denemek ve eğlenmek gibi yeni amaçlar edinmişlerdir.

Turizm çeşitlenmesine paralel olarak turizm pazarlamasında yeni ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik veya bu ihtiyaçların karşılanabileceği mekânların pazarlanmasına yönelik yeni stratejiler geliştirilmektedir. Bu geliştirilen stratejiler, işletmelerin varlıklarını daha fazla sürdürebilmelerine imkânı da yaratmaktadır.

Turizm pazarlamasını sadece fiyattan ibaret görmek çok ciddi sakıncalar doğurmaktadır. Turizm ürünlerini diğer ürünlerden ayıran çok fazla nitelik olması tutundurma faaliyetlerine daha da fazla önem verilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Tutundurma faaliyetleri ise olumlu algılar üzerine yapılandırıldığında daha da başarılı olabilmektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ile birlikte tanıtım, reklam ve müşteri ilişkileri açısından halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmaktadır.



Turistler tarafından ülkeleri doğal, kültürel, tarihi özellikleri gibi unsurlarına yapılan harcamalardan meydana gelen ekonomik faaliyetler ülkelerin turizm ekonomisini oluşturmaktadır. Turistlere yönelik olarak arz kaynaklarından taleplere yönelik sunulan kaynakların çeşitlenmesi ülkelere turizm alanında rekabet gücü kazandırmaktadır. Ancak bu etki ülkenin veya bölgenin coğrafik yapısı, pazarın büyüklüğü veya üretilen değerlerin çarpan etkisine göre değişiklikler olabilmektedir (Giritlioğlu ve Bulut, 2015). Bütün bunlara paralel olarak araştırmacılar, turistlerin imaj algılarının seyahat kararları ile turistik davranışları ve eylemleri üzerinde rol oynadıklarını ortaya koymuşlardır (Tapachai ve Waryszak, 2000).

Rekabetin müşterilerin tutum, davranış ve eğilimlerini etkileyen müşteri imaj algısının olduğuna turizm pazarlamasında çok bilinen bir gerçekliktir (Motos, 2012). Çevresel ve doğal kaynakların iyi korunmuş olması sürdürülebilir turizm açısından hayati öneme sahiptir. Bu amaca yönelik faaliyetler ise turizm talebine olumlu katkılar sağlamaktadır (Nihalani, 2012).

Turizmin geliştiği bölgelerde işgücü açığının azaldığı ve buna bağlı olarak bölgesel gelir düzeyinde belirli bir artış olduğu gözlenmektedir (Bozgeyik ve Yoloğlu, 2015).

Acuner (2015) yaptığı çalışmada Zigana turizm merkezini sürdürülebilir açıdan değerlendirmek amacıyla yedi turizm sektörü paydaşı ile görüşmüştür. Araştırma sonucunda destinasyon paydaşları arasında iletişim ve koordinasyon sorunu olduğunu ve bunun da yerel destinasyon yönetim örgütü oluşturularak aşılacağını belirtmiştir.

Togay Argan (2008), yaptığı çalışmada internet aracılığıyla eski veya yeni müşterilerin etkilenebildiği hatta bu etkinin turizm firmalarını da kapsadığını ortaya koymuştur. Çoğu turistlerin internet ve sosyal medyadan elde edindikleri bilgileri geleneksel medyada yer alan mesajlara göre daha güvenilir (Aymankuy vd., 2013a) buldukları tespit edilmiştir.

Geçmiş turizm deneyimlerinin zenginleştirilmesinin ve kulaktan kulağa iletişimin firmalara veya turizm bölgelerine turist çekebilme konusunda önemli bir aktör olduğu (Avcıkurt vd., 2007) literatürde mevcuttur. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra tüketicilerle kurdukları iletişimin yanında o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmeleri de etkili olmaktadır (Cop & Gümüş, 2009).

Yavuz & Karabağ (2009) Türkiye’deki turizm potansiyelinin daha iyi bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması için dört basamaklı bir model geliştirmiştir. Modeldeki en önemli basamak “destinasyon yönetim örgütü” seviyesi olarak kabul edilmiş ve araştırmada Türkiye’nin mevcut ulusal turizm örgütüne ilişkin yapısal bazı değişiklikler öngörülmüştür. Bu örgütler vasıtasıyla o bölgelerdeki turizm çeşitliliğinin ve uzmanlaşmanın artırılmasının ekonomik kırılganlığı azaltacağı savunulmaktadır (Boschma ve Iammarino, 2009). Bazı kentler sadece doğal zenginlikleri vasıtasıyla potansiyelini artırırken bazı bölgeler de birçok turizm etkinliği faaliyetinin bileşimi üzerinden etkinliklerini sürdürmektedirler. Birçok unsurun bileşimiyle ekonomik büyümeye çalışan bölgelerin bir tek varlık/potansiyel ile büyümeye çalışan bölgelere daha güçlü rekabet imkanına sahiptirler (Chen 2011). Rekabetçi sektörler veya bölgeler arasındaki çeşitlilik arasında bilişsel bir yakınlık var ise iş birliğinin etkinliğini artırmak gibi bir avantaj da ortaya çıkmaktadır (Lazzeretti vd., 2010).

Royo-Vela’nın (2009) yapmış olduğu destinasyon imajını ölçmek için Safranbolu da yaptığı çalışmada yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, daha önce ziyaret durumu, ziyaret sayısı, ziyaret süresi, tavsiye niyeti verileri, Akkuş’un (2018) Erzurum üzerine yaptığı araştırma ile İbrahim ve Gill ‘in 2005 yılında yaptığı araştırmadan elde edilen verilerin demografik yapısı araştırmamızdan elden edilen yaş profiline genellikle 40 yaş altı oluşu; erkek turist oranının kadın turistlere göre fazlalığı; eğitim düzeyinin lise ve üstü düzeyde yoğunlaştığı; özel sektör çalışanı veya kamu çalışanı gibi ciddi bir ayırım olmadığı gibi demografik temelli sonuçlar bakımından benzerlik göstermektedir. Ancak Ergül ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışmada turist profili olarak bekâr, orta gelirli ve genç bayanlar turist profiline olduğu sonucundan farklı olarak bizde bekâr ve bayan turist sayısı çoğunlukta değildir.

Akyurt’un (2008) Çeşme’nin turizm imajı üzerine yaptığı araştırmada kadın erkek sayısının yaklaşık olarak aynı olduğunu; bölgeye turistik olarak gelenlerin birden fazla gelenlere oranının az olduğunu; eğitim durumu bakımından toplam turist sayısının büyük bir kısmının lise ve üniversite mezunu olduğunu; bölgeye ziyarete gelenlerin büyük çoğunluğunu ücretli çalışanların oluşturduğunu; bölgeyi ziyaret eden toplam turistlerin tercihlerini belirlerken büyük bir bölümü arkadaş ve aileden etkilendiğini; turistlerin bölgenin kültürel zenginlikleri ve doğal güzelliklerinden dolayı burayı tercih ettiklerini; cazip alışveriş imkânları ve tesislerinin hizmet kalitesinin ikinci sırada turist tercihlerini

etkilediğini; gece hayatı ve kişisel güvenlik düzeyinin konaklama fiyatlarından daha önde tercihlerde etkili olduğunu; bölgeye gelmeden önceki ve geldikten sonraki imaj hakkında farklılıklar gösterdiğini; turizm bölgesi imajına temel faktörler, bölgenin doğal çekicilikleri, genel fiyat seviyesi, çevresel imaj ve bölgeyi oluşturan altyapı ve üstyapı unsurlarının etki ettiğini tespit etmiştir.

Erciyes Dağı'nın bölgesel çekiciliği açısından imajının tespit ve mevcut durumuna göre imajını daha da kuvvetlendirecek uygulamaların geliştirilmesi sağlayabilecek verilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla Hakan Akyurt'un (2008) "Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği" isimli doktora tezinde geliştirdiği anket, bölgeye uyarlanarak uygulanmıştır.

Bölgesel çekiciliği oluşturan diğer unsurlar göz ardı edilmeden Erciyes Dağı'nın turistlerin gözünden bakış açıları ortaya konularak, Erciyes Dağı'nın imajının turistler üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile bu etkiye bağlı olarak turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce ve geldikten sonraki bölgenin imajı hakkındaki görüşlerindeki farklılaşmaları incelemek amacıyla yapılan çalışmamızda kısaca şu sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya gönüllü olarak katılanların çoğunluğunu 18-29 yaş (%35,8), erkek (%53,1), öğrenci (%29,1), lise mezunu (%40,3) ve aylık geliri 3.000 TL'den az (%33,7) olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Erciyes Dağı'na gelenlerin asıl seçme nedenleri araştırıldığında 1. sırada alışveriş imkânı, 2. sırada doğal güzellikler, 3. sırada eğlence/gece hayatı, 4. sırada güzel iklim, 5. sırada kar/dağ/spor, 6. sırada kültürel/tarihsel alanlar, 7. sırada ucuz fiyat, 8. sırada yeni insanlarla tanışma ve diğer sebepler şeklinde sıralandığı; Erciyes Dağı'na gelmeden önce bölge hakkında yararlanılan en güvenilen bilgi kaynaklarını sorulduğunda ise 1. sırada aile/arkadaşlar, 2. sırada gazete/dergi, 3. sırada internet, 4. sırada rehber kitaplar, 5. sırada seyahat acentesi, 6. sırada tur operatörü broşürü, 7. sırada turizm danışma ofisi, 8. sırada tv / radyo ve diğer yollardan bilgi edinildiği görülmektedir.

Erciyes Dağı'na gelmeden önce ve geldikten sonraki görüşlerdeki farklılaşmayı tespit etmek için yapılan farklılık testleri sonucunda;

Yaşa göre çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre çekicilikte anlamlı farklılıklar

( $p=0,035$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ancak bu farklılığının hangi yaşlar arasında olduğu tespit edilememiştir.

Yaşa göre çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre çekicilikte anlamlı farklılıklar ( $p=0,007$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 40-49 yaş arasında  $p=,029$  ve 18-29 yaş ile 40-49 yaş arasında  $p=,034$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Yaşa göre çevre (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, Yaş kategorilerine göre çevrede (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) anlamlı farklılıklar ( $p=0,005$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 30-39 yaş arasında  $p=,020$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Yaşa göre genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre genel özelliklerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,013$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 30-39 yaş arasında  $p=,034$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Yaşa göre genel faktörlerde (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, yaş kategorilerine göre genel özelliklerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,013$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, 18 yaş altı ile 30-39 yaş arasında  $p=,034$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumuna göre çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, eğitim durumu kategorilerine göre çekicilikte anlamlı farklılıklar ( $p=0,045$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş, ancak yaş boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında farklılaşmanın hangi gruptan olduğu tespit edilememiştir.

Mesleğine göre motivasyon (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre anlamlı farklılıklar ( $p=0,007$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden

kaynaklandığı araştırıldığında, Öğrenci ile Diğer çalışanlar arasında  $p=,005$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Mesleğine göre çekicilik (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre çekicilikde anlamlı farklılıklar ( $p=0,001$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, öğrenci ile ücretli çalışan arasında  $p=,002$  ve öğrenci ile diğerleri arasında  $p=,011$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Mesleğine göre çekicilik (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre çekicilikde anlamlı farklılıklar ( $p=0,046$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ancak meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığı tespit edilememiştir.

Mesleğine göre çevre (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre çevrede anlamlı farklılıklar ( $p=0,006$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, öğrenci ile ücretli çalışan arasında  $p=,015$  ve öğrenci ile diğer arasında  $p=,011$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Mesleğine göre genel faktörler (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre genel faktörlerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,03$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, öğrenci ile diğer arasında  $p=,038$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Mesleğine göre fiyat algısı (Erciyes Dağı'na gelmeden önce) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre fiyat algısında anlamlı farklılıklar ( $p=0,044$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ancak meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, farklılaşmanın hangi gruptan olduğu tespit edilememiştir.

Mesleğine göre fiyat algısı (Erciyes Dağı'na geldikten sonra) arasında anlamlı farklılıklar incelendiğinde, meslek kategorilerine göre fiyat algısında anlamlı farklılıklar ( $p=0$ ,  $p<.05$ ) bulunmuş ve meslek boyutundaki farklılaşmanın hangi kategorilerden kaynaklandığı araştırıldığında, İşsiz ile İşveren arasında  $p=,041$ , işveren ile öğrenci

arasında  $p=,000$  ve işveren ile ücretli çalışan arasında  $p=,012$  düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet ve fiyat algısı arasında anlamlı farklılıkları incelendiğinde, cinsiyete göre anlamlı farklılıklar ( $p=0,01$   $p<.05$ ) ve motivasyon ve yerli veya yabancı turist olma durumuna göre anlamlı farklılıkları incelendiğinde, yerli veya yabancı turist olma durumuna göre anlamlı farklılıklar ( $p=0,02$   $p<.05$ ) bulunmuştur.

Temel faktörler ile motivasyon, çekicilik, çevre ve genel özellikler hakkındaki düşünceler arasındaki; motivasyon ile çekicilik, çevre ve genel özellikler hakkındaki düşünler arasındaki; çekicilik ve genel özellikler hakkındaki düşünler arasındaki; çevre ile genel özellikler ve fiyat algısı hakkındaki düşünler arasındaki ilişkinin kuvveti artmış; fiyat algısı ile çevre hariç diğer değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti ise Erciyes Dağı'na geldikten sonra azalmıştır

Turistlerin Erciyes Dağı'na gelmeden önce tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkileri araştırıldığında; Durbin-Watson değerinin 1,630 olduğu yani oto korelasyon olmadığı; doğrusal regresyon formülünün ise  $Y= 0,117+ 0,126(\text{temel faktörler})+ 0,170(\text{motivasyon})+ 0,171(\text{çekicilik})+ 0,172(\text{çevre})+ 0,170(\text{genel özellikler})+ 0,172(\text{fiyat algısı})$  şeklinde yazılabileceği;  $R^2$  değeri dikkate alındığında Erciyes Dağı'na gelmeden önceki tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin %99,5 düzeyinde açıklandığını tespit edilmiştir.

Turistlerin Erciyes Dağı'na geldikten sonra tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkileri araştırıldığında, Durbin-Watson değerinin 1,959 olduğu yani oto korelasyon olmadığı; doğrusal regresyon formülünün ise  $Y= 0,079+ 0,130(\text{temel faktörler})+ 0,177(\text{motivasyon})+ 0,167(\text{çekicilik})+ 0,182(\text{çevre})+ 0,166(\text{genel özellikler})+ 0,171(\text{fiyat algısı})$  şeklinde yazılabileceği;  $R^2$  değeri dikkate alındığında Erciyes'te geldikten sonra tatil memnuniyetini etkileyen faktörlerin %99,6 düzeyinde açıklandığını tespit edilmiştir.

Genel turist memnuniyetine etki eden faktörler incelendiğinde, Erciyes Dağı'na geldikten sonra temel faktörler, motivasyon ve çevre faktörlerinin etki değerleri ile Durbin Watson, R ve F değerlerinin arttığı; sabit etki, çekicilik, genel özellikler ve fiyat algısının etki değerinin azaldığı diğer parametrelerin değerlerinin ise sabit kaldığı tespit edilmiştir.

Turistlerin bölge imajını oluşturan boyutlar kasapmında gelemeden önceki ve geldikten sonraki algılamaları arasında anlamlı bir fark (H1) olması; turistlerin geldikten sonraki düşünceleri ile gelmeden önceki düşünceleri arasındaki ilişki düzeyleri arasında farklılıklar olması (H2) ve imaj boyutlarından temel faktörler, doğal çekicilikler, hizmet fiyatları, motivasyon, çevresel imaj ve genel fiyat algılamaları turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki tatil memnuniyetini etkilemesi (H3) dolayısıyla araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada genel anlamda literatüre paralel sonuçlar elde edilmiştir. Ancak Erciyes'in destinasyon imajına yönelik kaynak-yoğun bir yapıda olan turizm sektörü dikkate alındığında Erciyes Kayak Merkezi için yapılması önerilen temel çalışmalar aşağıdaki gibidir:

- Bölgenin imaj çalışmasının daha profesyonel bir şekilde yapılarak beklentilere cevap verebilecek seviyeye çıkarılmalıdır. Bu amaca yönelik olarak bölgesel ofisler kurulabileceği gibi odaklanılan turizm bölgelerine yönelik olarak profesyonel ajans hizmetlerinden de faydalanılabilir. Ancak sadece Erciyes Dağı'na yönelik bir turizm planlamasından ziyade komple Kayseri ve civarını kapsayan bir planlama yapıldıktan sonra, her bir turizm bölgesine özel çözümler genel bütünlük içerisinde yürütülmelidir. Örneğin; Kapadokya turizmi veya sağlık turizmiyle entegre bir Erciyes Dağı turizmi geliştirilebilir veya gündemde olan Erciyes Dağı Mater Planı bile bu konseptte uygun hale getirilerek stratejik inovasyonlar yapılabilir.
- Mevcut yapılan dünyadan ve Türkiye'den gazetecilerin veya iş adamlarının bölgeye ilgisini artırmak için çeşitli faaliyetlerin etkinliği ve bilinirliği artırılabilir.
- Erciyes Kayak Merkezi'nin Kapadokya turizminin içine dâhil edilerek bunun uluslararası alanda daha etkin ve bütüncül potikularla yenidne şekillendirilebilir.
- Her yıl geleneksel olarak düzenlenen kış festivallerinin çeşitliliği artırılıp farklılaşmaya gidilerek tanıtım ve etkinlikleri, bölgedeki diğer turizm unsurlarını da kapsayacak şekilde genişletilebilir.
- Erciyes Dağı'nın Türkiye'deki kayak merkezlerine oranla fiyatları oldukça ekonomiktir fakat bunu anlatmada problemleri mevcut bulunmaktadır. Fiyat

performans avantajları sektörel veya sosyal bağlantılarla daha iyi anlatılarak pazarlama ağı genişletilebilir.

- Kayak yapmayan insanların da eğlenebilmesi için gastronomi, AVM ve gece hayatı gibi alternatiflerin çeşitlendirilerek sunulabilir.
- Yeniden ihtiyaç analizi yapılarak ihtiyaçların karşılanmasında farklı fon kaynakları kullanımı üzerinde olanaklar değerlendirilebilir.
- İlgili kurumlarla etkili ve geniş networkler kurarak bölge merkezli sürdürülebilir tanıtım ve organizasyon işbirlikleri geliştirilebilir.
- Şehir merkezinde kış turizmine gelen turistler için nitelikli ve alternatif sosyal, kültürel ve eğlence mekânlarının artırılabilir.
- Yaz aktivitelerini canlandırabilecek sosyal alan ve ağaçlandırma gibi farklı çalışmalarının yapılabilir.
- Sosyal ve fiziksel alt yapının geliştirilerek hizmet kalitesinin artırılabilir.
- Nitelikli istihdam ve nitelikli ücretlendirmenin sağlanabilir.
- Şehre yazın veya kışın gelen turistlerin profiline göre hizmet ve olanakların koordinasyonlu bir şekilde organize edilebilir.



## KAYNAKÇA

- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin sürdürülebilir turizm kriterleri çerçevesinde yerel destinasyon yönetim örgütleri tarafından değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1 (2015), 62-93.
- Agapito, D., Valle, P., Mendes, J. (2011). Tourist recommendation through destination image: A chaid analysis, Tourism & Management Studies, N° 7, International English Edition.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). Seyahat işletmelerinde tur planlaması- yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama. Ankara: Varol Matbaası.
- Ak, M. (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- Ak, M. (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1,
- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Akdoğan M. Ş. ve Akkuş Karkın, G. (2010). Şehir pazarlaması kapsamında bir imaj çalışması: Sivas örneği. 1.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (27-30 Mayıs, Nevşehir, 540 -556).
- Akkuş, G. (2018). Kamu Ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14 (2), 557-573.
- Aksoy, R., Kıyıcı, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). European Journal of Social Sciences, 20(3), 478-488.
- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi (2. Baskı). Antalya: Detay Yayıncılık.

- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (6/2), 163-174.
- Aktuğlu, İ.K. (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.
- Akyurt, H., Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ocak, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Ashworth, G., Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Asseraf Y ve Shoham A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity, *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (2017)375–384.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Avcıkurt, C. Sarıoğlu M., Girgin G.K. (2007), “Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış”, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 1-13.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9/1) 59-69.
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, 46-73.

- Aymankuy, Y., Çetinkaya, N., Asmadili, U. V. & Kalyoncu, M. (2013b). Potansiyel kırsal turistleri kırsal turizme yönlendiren motive edici faktörler ve kırsal turistlerin kırsal turizmden beklentileri, 14. Ulusal Turizm Kongresi (Turizmde Yenilik), (Editör: Kurtuluş Karamustafa), Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi 05-08 Aralık 2013, Kayseri. 815-838.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E., Saçlı, Ç. (2013a). Sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Ayten, A. M. (2016). Yükseköğretim kurumlarında stratejik sürdürülebilir alan yönetimi. *Yükseköğretim Dergisi*, 6(3), 142-154.
- Aytürk, N., (2007), *Yönetim Sanatı, Etkili Yönetim ve Yöneticilik Becerileri*, Nobel Yayınları, Ankara
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ed: Kozak, M. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- BAKA, (2011). *Baka Golf Turizmi Sektör Raporu*, Şubat, Isparta.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*, Dizgi Ofset, Konya.
- Bal, M. (2009). İmaj ve ön yargı faktörünün gazete haberlerine etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Turizm Destinasyonlarının Duyuşsal İmajı. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş., McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 114-129.
- Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*, İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, Yayın No:146.
- Berli, A. ve Martin, J., D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 - 681.

- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004b) Tourist Characteristic and Perceived İmage of Tourist Destination: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25.
- Biber, A. (2001). Örgütsel Etkililiğın Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü'. *İletişim*, 11, 103-123.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*. 22(6), 607-616.
- Boschma, R., Iammartino, S. (2009). Related Variety, Trade Linkages, and Regional Growth in Italy. *Economic Geography*, 85(3), 289-311.
- Bozgeyik, Y., Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye'de turizm gelirleri ile GSYH arasındaki ilişki: 2002-2014 dönemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 627-640.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burt, J. W. and Rice, K. J. (2009). Not all ski slopes are created equal: Disturbance intensity affects ecosystem properties. *Ecological Applications*, 19(8), 2242-2253.
- Canoğlu, M. (2008). Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of and Administrative Studies*, Summer, 4 (7), 89-101.
- Chen, A.G. J. (2011). Urbanization in China and The Coordinated Development Model-The case of Chengdu, *Social Science Journal*, 48(3), 500-513.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chuang, M. C., Chang, C. C. ve Hsu, S. H. (2001). Perceptual Factors Underlying User Preferences Toward Product Form of Mobile Phones. *International Journal of*

Industrial Ergonomics, 27(4), 247-258. Wu Y. C., Tsai C. ve Lo C., Consumer Personality-Product Image Congruence: Evidence From Taiwan. Global Journal of Business Research, 5(5), 121-126 içinde.

Clifford, H. (2002). Downhill slide: why the corporate ski industry is bad for skiing, ski towns and the environment. San Francisco: Sierra Club Books.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1998). Tourism: Principles and practices, (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.

Cop, R., Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 179-202.

Çakmak, A., Gök, İ. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 80-101.

Çeken, H. (2014). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetin, S, Tekiner, MA. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1), 418-440.

Çetin, S. A. (2013). Kış turizmi girişimciliğinin ekonomik ve çevresel etkileri. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, Kayseri.

Daştan, H., Dudu, N. ve Çalmaşur, G. (2016). Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama, Erzurum.

Demir, K.(2000). Kış Turizmi ve Kış Sporları Tesisleri Biçimlendirme Süreci İçin Veri Toplama Modeli, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), Bahar: 19-34.

- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), 230-241.
- Devecigil, P. T. (2004). Destinasyon yönetiminde kavramlar ve tanımlar. Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı
- Dickson, T. J. and P. Faulks (2007). Exploring Overseas Snowsport Participation by Australian Skiers and Snowboarders. *Tourism Review*, 62(3&4), 7-14.
- Dinç, H., (1995). Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları. Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, Türkiye’de 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Alanya, M.S.Ü. Şeh. Böl. Pln. Böl., 08-117.
- Dinçer, K.M. (2002). Kazanan İmajımız: Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3–19.
- Doğan, S., Sert, S., Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara’da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Amaçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğaner, S. (1997). Türkiye’nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen başlıca coğrafi etmenler. *Coğrafya Dergisi*, 5, 19-44.

- Echtner, C. (1991). A Measurement of Tourism Destination Image, National Library of Canada, Ottawa, Canada,
- Echtner, C.M., Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37 – 48.
- Elçi, N. (2009). *Türkiye Kayak Rehberi*. Ankara: Minpa Matbaacılık.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, (14), 99-107.
- Emekli, G., İbrahimov, A., Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Erkuş-Öztürk, H. (2017). Turizm Kentlerinde Ekonomik Farklılaşma ve İlgili Çeşitlilik, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), Güz: 215 – 226.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fakaye, P., Crompton, J. (1991). Image difference between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Frenken, K. Van Oort, F., Verburg T. (2007). Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth, *Regional Studies*, 41(5), 685-697.
- Fu-Chen, C. (2007). How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, Article in Pres.
- Gallarza, G.M., Saura, I.G., Garcia, H.C. (2001). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.

- Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development-Principles, Processes and Policies*, Van Nostrand Reinhold, USA.
- Gee, C. Y., Makens, I. C. ve Choy D. J. L. (1989). *The travel industry*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*, Sage Publications, 1. Edition
- Giritlioğlu, İ. ve Bulut, E. (2015). Yerel halkın bakış açısına göre Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-31.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339–343.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (Elevent Edition). New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Aşık, N. A., Münger, L., Taşkı, H. (2009). Türkiye’de iç turizm kavramı ve iç turizmde önemli bir destinasyon olan Ayvalık’ta müşteri arz ve talebine yönelik ampirik bir araştırma ışığında geliştirme stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22).
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013) . Kültürel etkinlikler ve kent imajı - Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 151-171.
- Gretzel, U., Yoo, K.H., Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role ve Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent System in Tourism*,
- Grosspietsch, M. (2006) Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives. *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.



- Güdümlü, G. (1993). Türk ve yabancı menşeli tedarik kaynaklarına yönelik algılanan imaj; karşılaştırmalı profil belirleme çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin bölgelerarası gelişmişlik farklarını gidermedeki rolü (Türkiye örneği). Atatürk Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 19- 47.
- Gürdal, S., Arslan, M., Gegez, A. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Markanın Yansıtıcısı mıdır?, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Hall, C. M. (2000). Tourism Planning: Policies, processes, relationships. UK: Prentice Hall
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 107-128.
- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. Annals of Tourism Research, 28(4), 853-867.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places”, Journal of Business Research, Vol:59/5.
- Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. Prentice Hall, New Jersey.
- Hudson, S. (2003). Winter sport tourism. In S. Hudson (ed.), Sport and Adventure Tourism (89-124). Binghamton, NY: Haworth Press.
- Huijbens, E. Jóhannesson, H., Jóhannesson, G. (2014). Clusters without content? Icelandic national and regional tourism policy. Scandinavian Journal of Public Administration, 18(1): 63-85.

Hussein T,A ve Saç, F., (2008). Genel Turizm, Siyasal Kitabevi, Ankara

İbrahim, E.E., Gill, J. (2005). A positioning Strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, (23)2, 172-188.

İçöz, O. ve Başarır, A., (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1-2), 14-23.

İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.

İnan, E.A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M.S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.

İncekara, A.(1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi Ve Gelişme Olanakları, Mega Ajans, İstanbul Ticaret Odası Yayın no:18, İstanbul.

İri, R. (2013). Turistik ürün geliştirme ve yenilik kapsamında Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinde bağ ve bahçe turizmi ve bu alternatif turizm çeşidinin yaygınlaştırılması, 14. Ulusal Turizm Kongresi (Turizmde Yenilik), (Editör: Kurtuluş Karamustafa), Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi 05-08 Aralık 2013, Kayseri. 73-87.

Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.

Kabadayı, E. T. (2010), Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk menşeli ürünler hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü SBE, İşletme ABD, Basılmamış doktora tezi: Kocaeli.

Karagöz, D. D., & Özel, Y. D. (2013). Turizm Pazarlaması. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Aveiro, Portekiz.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, (4)2, 199-209.
- Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management, Pearson Education Inc., New Jersey
- Ker, M. D. (1998). Profesyonel imajın imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 71, 25-28.
- Kervankıran, İ., Aktürk, M. (2017). Türkiye'deki Konaklama İstatistiklerinin İllere Göre Mekânsal Analizi, Marmara Coğrafya Dergisi, Temmuz/July, 36, 83-96.
- Királová, A Alžbeta , Pavlíčka, A. (2015) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. International Conference on Strategic Innovative Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences 175. Ss. 358 – 366.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). Marketing P.R. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi,10. Baskı, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing, 10th. ed., Pearson, Prentice Hall.
- Kozak, M., Sarı, Y. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (9), 248-271.
- Kozak, M.A. ve Bahçe, A.S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler – Kavramlar, (6. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak,N., Akođlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2013). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y., Sarı, S. (2014). Burdur kent imajının yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir incelemesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11, Ekim, 279-288.
- Kurtuldu, H., keskin, D. (2002). Değişen Sosyo-kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7. Ulusal pazarlama Kongresi, Afyon.
- Kuşlvan, S., Karamustafa, K. (2001). Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü. Pazarlama Dünyası, 16 (5), 18-28.
- Kutvan, A.B., Kutvan, A.S. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, 11, 159-184.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., Bergeron, J. (2005). Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations. Journal of Consumer Behaviour, 2(3), March, 232-247.
- Lazzeretti, L. Capone, F., Cinti, T. (2010). The Regional Development Platform and “Related Variety”: Some Evidence from Art and Food in Tuscany. European Planning Studies, 18 (1): 27-45.
- Lee, G., Cai, L.,Leary, A.J.T.O. (2006). www.Branding States US.: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism Websites. Tourism Management, 27(5), 815-828.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. Journal of Services Marketing, (15)1, 49-66.
- Lu, J., Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism, 17(1), 5-16.
- Lynch, K. (1960). The Image of The City, Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College Twentieth Printime.

- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Malhotra, A. (2008). A study of the concept of image as expressed through corporate landscapes, master of lanscape architecture, committee chair: Patric Miller. The Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg-Virginia.
- Mangold, W. G., Miller, F., Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marconi, J. (2000). Future marketing: targeting seniors, boomers and generation x and y. Illinois: NTC Business Books.
- Markwell, K. (2004), Constructing, Presenting and Interpreting Nature: A Case Study of a Naturebased Tour to Borneo, *Annals of Leisure Research*, 7(1), 19-33.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Ridgon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Matos, N., Mendes, J., Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A Multidisciplinary Journal* No:21.
- MEB. (2011). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm Hareketleri 812STE001, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. . Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mohamad, M., Abdullah, A., Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: The case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181-189.
- Mursalov, M.(2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz

Potansiyeli Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Nakip, M., Yaraş, E. (2016). Pazarlama Araştırmalarına Giriş: Veri Elde Etme – Örnekleme – Analizler, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.

Neuman, W. L. (2013). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. 2. Cilt. Yayın Odası Yayınları, Ankara.

Nihalani, M. (2012). The Tourist's perceptions for the environmental values of the desert destination of Jodhpur. *Annals of Management Research*, 2(1), 21-28.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. 2nd Ed., London: Routledge.

Oh, S. (2008). The dimensions of customer experience and the effect of customers' channel choice on customer experience, Purdue University West Lafayette, Doctor of Philosophy Thesis, Indiana.

Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Oktayer, N. Susam N., Çak, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul: İTO Yayınları.

Okuyucu, A., Akgiş, Ö. (2016). Türkiye'de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 249-269.

ORAN. (2015). TR72 turizm sektörel çalışma grubu raporu

Önal, G. (2000). Halkla İlişkiler, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,

Özer, M.A. (2011). Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Ankara: Nobel Yay.

Özgüç, N. (2011). Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.

- Özkan, B. (2013). Yöntem ve Uygulama Açısından “Türkiye Türkçesi Söz Varlığının Derlem Tabanlı Sözlüğü”. Bilig, 66, 149-178.
- Öztaş, K. (2002). Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. Destinasyon Yönetimi (Editör: Yeşiltaş, M.). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özüpek, M.N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yay.
- Page, S. (1995). Urban Tourism, Routledge, London and NewYork.
- Papatya, N., Papatya, G., Özdemir, Ş. (2011). Deneyimsel pazarlama açısından Isparta ili ekolojik köy turizm potansiyelinin etkinleştirilmesine yönelik bir değerlendirme. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 459-466.
- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4: 125- 145.
- Peltekoğlu, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, (2 Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Pender, L., Sharpley, L. (2005). The Management of Tourism, Sage Publications, London.
- Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2000). Marketing: Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Rainisto, S.K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. Business Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Riel, V., Stroecker, C. B. M., ve Maathuis, O. J. M. (1998). Measuring Corporate Images, Corporate Reputation Review, 1(4):313 –326.

- Robert W. McIntosh, Charles Goeldner, Ritchie J.R. Brent. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, 7. Baskı, John Wiley&Sons, USA.
- Robins, K. (1999), *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. Nurçay Türkoglu), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roth, M. S. ve Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477–497.
- Roux-Fouillet, P., Wipf, S. ve Rixen C. (2011). Long-term impact of ski piste management on alpine vegetation and soils. *Journal of Applied Ecology*, 48, 906-915.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140.
- Saarinen, J., Moswete, N., Monare, M. (2014). Cultural tourism: new opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 26: 7-18.
- Saffir, L., Tarrant, J. (1992). *Power Public Relations: How to Use Get PR to Work for You*, NTC Business Books, Lincolnwood, Chiago.
- Seaton, A.V. ve Bennett M.M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Thomson Business Press, Oxford,
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Shackley, M. (2006). *Atlas of Travel and Tourism Development*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.



- Sharan, B.M., Tisdell, J.E. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, Jossey Bass; 4th Revised ed. Edition.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society*, (5. Edition). New York: Routledge.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sirakaya, E., Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Slatten, T., Mehmetođlu, M., Svensson, G., Svaeri, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers a case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.
- Spenceley, A., Ashley, C. and Kock, M. (2009). *Tourism-Led Poverty Reduction Programme (Core Training Module)*. Geneva: International Trade Centre, (ITC).
- Stabler, W.J. (1995). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm.
- Stamboulis, Y., Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism, *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
- Stern, E. ve Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130–146.
- Swartz, N. (1999). Image is everything. *Wireless Review*, 16(6), 67-68.
- Şenol, F. (2008). *Kamp ve Karavan Turizmi*. (Editörler: Hacıoğlu Necdet ve Avcıkurt Cevdet). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları,
- Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tavmergen, I.P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul.
- Tinsley, R., Lynch, P. (2001). Small Tourism Business and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, (20)4, 367-378.
- Tokay Argan, M. (2008). Pazarlamada Sanal Topluluklar. İçinde İ. Varinli, & K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler (287-314)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tolungüç, A. (2000). Turizm, Tanıtım ve Reklam, Media Cat Yayınları: İstanbul.
- Tosun, C. ve Jenkins, C.L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: in case of turkey, *Tourism Management*, (17/7).
- Tunç Hussein, A. ve Saç, F. (2008). Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1- 14.
- Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden kültürel Çatışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınları, İstanbul.
- Uçkun, G., Konakay, G., Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, 196-224.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications.
- Usta, Ö. (2009). Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, E. (2003). Kurum İmajı Oluşumundaki Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Ülker İ. (1992).T.C. Turizm Bakanlığı Dağ Turizmi, Ankara: Devran Matbacılık.

- Ülker, İ. (2006). Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi, Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri. Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Vanat, L. (2016). 2016 International Report on Snow & Mountain Tourism. International Ski Instructor Association (ISIA).
- Verna, A. (1997). The Knowledge Evolution: Expanding Organizational Intelligence, Boston: Butterworth-Heinemann.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16, 51-68.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 2, 1041-1051.
- Wang, S. (2003). An Image Study of Oklohoma as an International Travel Destination. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklohoma State University, USA.
- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). Exploring the image of the black country as a tourist destination. *Palgrave Journals*, 2(4), 321-333.
- Yağcı, Ö. (2007). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık
- Yavuz, M.C., Karabağ, S.F. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 113-130.
- Yeşilyurt, İ. (2000). Vitriksizsiniz. (1. basım). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Yıldız, S. ve Kaya, F. (2016). Yerel paydaşların bakış açısıyla Bingöl ilinin kış turizmi açısından değerlendirilmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(2), 51-54.
- Yüksel, Ü., Yüksel, A. (2005). Mermod, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Yükselen, C., ve Güler, G. E. (2009). Antakya Marka Kent. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### Ek-1: Araştırma Anketi (Türkçe)

#### Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Erciyes Bölgesinin turistik bir çekim merkezi olarak imajını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin amacı, Erciyes'e gelen turistlerin bölgenin imajı hakkındaki görüşlerinin eğilimini belirlemeye çalışmaktır. Yüksek Lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Rabia TOKER ÇEVİK  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Kayseri/Erciyes'e <b>GELMEDEN ÖNCE</b> düşünceleriniz?					Aşağıdaki ifadeleri düşünceleriniz doğrultusunda ( X ) ile işaretleyiniz.	Kayseri/Erciyes'te <b>GELDİKTEN/ KALDIKTAN SONRA</b> düşünceleriniz?				
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>TEMEL FAKTÖRLER</b>										
⑤	④	③	②	①	Gelişmiş bir altyapı sistemi vardır.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Sağlık hizmetleri yeterlidir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Yöresel yiyecekler lezzetli ve çekicidir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Gece hayatı olanakları yeterlidir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Kişisel güvenlik sağlanmıştır.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Her türlü spor faaliyeti yapmaya uygun	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Yöre halkı konuksever tavrı	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Yöredeki esnaf yardımseverdir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Yöredeki çalışanlar naziktir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Konaklama fiyatları yüksektir.	⑤	④	③	②	①
<b>MOTİVASYON</b>										
⑤	④	③	②	①	Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Şehrin kalabalığından kaçmak için uygun	⑤	④	③	②	①
<b>ÇEKİCİLİK</b>										
⑤	④	③	②	①	İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Güzel manzara ve doğal cazibe alanlarına	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Cezbedici bir dağ ve doğası vardır.	⑤	④	③	②	①

⑤	④	③	②	①	Cezbedici kayak pisti sahiptir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.	⑤	④	③	②	①
<b>ÇEVRE</b>										
⑤	④	③	②	①	İklim koşulları tatil yapmaya elverişlidir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Ortam/pist temizdir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes Dağı ve çevresi temizdir.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Genel çevre koşulları hijyen standartlarına	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Konaklama tesisleri hijyen standartlarına	⑤	④	③	②	①

### Annex-1: Research Survey (English)

Mr. Contributor,

This study is intended to measure the image of Erciyes region as a tourist attraction. The aim of this survey is to try to determine the trend of the views of tourists coming to Erciyes about the image of the region. The information obtained through this survey form, which forms the research part of the master's thesis, will be used for academic purposes. Thank you for your contribution to the study.

Rabia TOKER ÇEVİK

Your opinions BEFORE Your stay in Kayseri/Erciyes?					Please mark the statements with ( X ) regarding your opinions. "Definitely agree" states a strong level of agreement, "Uncertain" stat level of neither agreement or disagreement, "Definitely Disagree" states a strong level of disagreement.	Your opinions AFTER Your stay in Kayseri/Erciyes?				
Definitely Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Definitely Disagree		Definitely Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Definitely Disagree
<b>FUNDAMENTAL FACTORS</b>										
⑤	④	③	②	①	Infrastructure is advanced.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Healthcare services are sufficient	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Local food are delicious and attractive.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Night life facilities are sufficient.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Personal safety is assured.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Transportation possibilities are adequate.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Number of accommodation facilities is	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Publicity activities adequate.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	There are convenient facilities for sport	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Local people are hospitable.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Accommodation facilities are of high quality.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Local tradespeople are helpful.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Local employees are polite.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Accommodation fees are high.	⑤	④	③	②	①
<b>MOTIVATION</b>										
⑤	④	③	②	①	Erciyes is a nice place to discover new cultures.	⑤	④	③	②	①

⑤	④	③	②	①	Erciyes is a suitable place for experiencing different exciting.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes is a suitable place for establishing new friendship	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes is a suitable place for relaxation..	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes is a suitable place for escape from the city.	⑤	④	③	②	①
<b>ATTRACTIVENESS</b>										
⑤	④	③	②	①	Erciyes has interesting cultural centers	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes has interesting historical centers	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes has a nice panorama and natural attraction centers.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes has attractive mountain and a nice	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes has attractive ski slope.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Erciyes has attractive shopping facilities.	⑤	④	③	②	①
<b>ENVIRONMENT</b>										
⑤	④	③	②	①	Climate is suitable for holidays. The environment is intact.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Mountain is clean.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	General environmental conditions are in line	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Accommodation facilities are in line with	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Accommodation facilities are in line with	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Climate is suitable for holidays. The environment is intact.	⑤	④	③	②	①

Your opinions BEFORE Your stay in Kayseri/Erciyes?					Please mark the statements with (X) regarding your opinions. "Definitely agree" states a strong level of agreement, "Uncertain" stat level of neither agreement or disagreement, "Definitely Disagree" states a strong level of disagreement.	Your opinions AFTER Your stay in Kayseri/Erciyes?									
Definitely Agree	Agree	Uncertain	Diagree	Definity Disagree	<b>FUNDAMENTAL FACTORS</b>					Definitely Agree	Agree	Uncertain	Diagree	Definity Disagree	
<b>GENERAL</b>															
⑤	④	③	②	①	Overall service quality is very high. Overall image is	⑤	④	③	②	①					
⑤	④	③	②	①	Overall image of Erciyes is better than	⑤	④	③	②	①					
⑤	④	③	②	①	other touristic destinations in Turkey. Overall, I'm satisfied with my holiday in Erciyes.	⑤	④	③	②	①					
⑤	④	③	②	①	Overall service quality is very high. Overall image is positive.	⑤	④	③	②	①					
<b>PRICE</b>															
⑤	④	③	②	①	Erciyes has lower prices than other touristic destinations in Turkey	⑤	④	③	②	①					
⑤	④	③	②	①	Acoomodation fees are low.	⑤	④	③	②	①					
⑤	④	③	②	①	Food and beverage are cheap.	⑤	④	③	②	①					
⑤	④	③	②	①	Shooping is cheap.	⑤	④	③	②	①					

⑤	④	③	②	①	Entertainment is cheap.	⑤	④	③	②	①
⑤	④	③	②	①	Holiday in Erciyes is cheaper than the other touristic destination in Turkey.	⑤	④	③	②	①
<b>Visit to Erciyes? gelişiniz?</b>					①	②	③	④	⑤	⑥ >5
<b>Age</b>		① <18	② 18-29	③ 30-39	④ 40-49	⑤ 50-59	⑥ >60			
<b>Gender</b>		① Female	② Male	<b>Country</b> :						
<b>Education</b>		① İlköğretim	② Lise	③ MYO	④	⑤ Lisans üstü				
<b>Income</b>		① 0-1.500 TL	② 1.500-	③ 3.001-	④ 4.501-6.000	⑤ >6.000 TL				
<b>Occupation</b>		① Unemployed	② Employee	③ Student	④ Employer	⑤ Other:				

Before coming here, mark your most trusted sources of information about the region in order of priority or impact.

Family/Friends	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Newspaper/Magazine	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Internet	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Guidebooks	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Travel Agency	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Tour Operator Brochure	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Tourist Information Office	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
TV / radio	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Other:	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

The main reason for selecting this region is which of the following

Shopping Opportunities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Natural Beauties	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Entertainment/Nightlife	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Beautiful Climate	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Snow / Mountain / Sport	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Cultural/Historical Areas	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Cheap Price	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Meet New People	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
Other:	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Rabia Toker Çevik

Doğum Yeri ve Tarihi :Develi/Kayseri 20.02.1988

Yabancı Dili :İngilizce

### EĞİTİM DURUMU

Lise :Develi Lisesi (2004)

Lisans : Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi (2011)