

**TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
DESTİNASYON İMAJININ ROLÜ
AFYONKARAHİSAR BÖLGESİNDE
BİR ARAŞTIRMA**
Asuman PEKYAMAN
Doktora Tezi
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA
Eylül, 2008
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
DESTİNASYON İMAJININ ROLÜ
AFYONKARAHİSAR BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Asuman PEKYAMAN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2008

Doktora tezi olarak sunduğum “Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/09/2008

Adı Soyadı

Asuman PEKYAMAN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

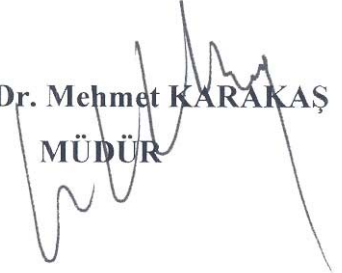
İMZA

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA
Jüri Üyeleri: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
Doç. Dr. İsa AĞBAŞ
Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI



İşletme anabilim dalı doktora öğrencisi Asuman PEKYAMAN'ın “Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajı ve Markanın Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Uygulama” başlıklı tezi 24/09/2008 tarihinde saat 14.00’de Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR



DOKTORA TEZ ÖZETİ

TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DESTİNASYON İMAJININ ROLÜ AFYONKARAHİSAR BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Asuman PEKYAMAN

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2008

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Turistik satın alma süreci birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Bu süreci etkileyen faktörlerden birisi de destinasyon imajı ve destinasyon markasıdır. Destinasyon imajı turistlerin tatil yeri seçiminde destinasyonla ilgili algılamalarını etkilerken, destinasyon markası turistler için güven ve kalite göstergesidir. Günümüzde turistler daha bilinçlidir ve gidecekleri destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Özellikle ilk kez gidilen destinasyonlarda imaj ve marka konusu daha önemli ve etkili hale gelmektedir.

Turizm rekabet ortamında imaj ve markanın önemini kavrayan destinasyonlar, yeni stratejiler geliştirerek turizm talebini de istedikleri yönde artırmaktadırlar. Bu farklılığı yaratabilen destinasyonlar olumlu ve uygun imaj stratejileri ile güçlü bir destinasyon markası oluşturma yönünde ilerlemektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; destinasyon imajı ve destinasyon markasının önemini ortaya koymak, destinasyon imajının turistik satın alma sürecindeki rolünü belirlemek, aynı zamanda Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının nasıl algılandığını ve bu algılamaların şehrin markalaşmasına katkılarını değerlendirmektir.

Bu amaç doğrultusunda, Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin, imaj ve marka algılamaları, turistik satın alma davranışında etkili olan faktörler ile imaj ve markanın rolü, Afyonkarahisar destinasyonunun termal turizm imajı ve markalaşması yönündeki değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik destinasyon, destinasyon çekim güçleri, destinasyon imajı, destinasyon marka oluşumu, turistik satın alma davranışı.

ABSTRACT

THE ROLE OF DESTINATION IMAGE IN TOURISTIC BUYING BEHAVIOR

A RESEARCH IN AFYONKARAHISAR REGION

Asuman PEKYAMAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT of MANAGEMENT**

September 2008

Advisor: Asst. Prof. Yusuf KARACA

Touristic buying process is shaped by many factors. One of the factors affecting this process is image and brand of destination. While destination image affects perceptions related to destination in tourists' selection of vacation place, destination brand is accepted an indicator of security and quality. Today tourists are much more conscious and they would like to have information about destinations that they spend holiday time. The issue of image and brand are becoming more crucial and effective especially for first time visited destinations.

The destinations those are aware of importance of image and brand in the competitive environment, are able to increase tourism demand by developing new strategies. Destinations those can create difference are progressing on the way of composing strong destination brand by positive and appropriate image strategies. In this context the aim of this study is to display importance of image and brand of destination, to determine role of destination image in the process of touristic buying process and also to analyze how Afyonkarahisar's thermal tourism image is perceived and its contributions to the city's branding process.

Thus, in this study, image and brand perceptions of tourists are analyzed in five star hotels in Afyonkarahisar, also factors affecting tourists buying behavior and role of image and brand, thermal tourism image of Afyonkarahisar and its branding direction are tried to be measured.

Key Words: Touristic destination, destination attractiveness power, destination image, destination branding, touristic buying behavior.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, büyük destek, bilgi ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA'YA, anketlerin dağıtımını ve verilerin toplanmasında destek veren Afyon Ticaret Odası'na, anketlerin uygulanmasında yardımcı olan otel yöneticilerine, istatistiksel verilerin analizinde yardımcı olan Yrd.Doç.Dr. Fatih ECER'e, katkılarından dolayı jüri üyelerine, Arş. Grv. Kerim ÖZCAN'a, bana daima büyük sabır ve anlayışla destek olan sevgili eşim Hakan PEKYAMAN'a, motivasyon ve moral kaynağım canım oğlum Kaan PEKYAMAN'a ve benim bugünlere ulaşmamı sağlayan, güven ve desteklerini esirgemeyen sevgili annem ve babama teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Asuman PEKYAMAN

Afyonkarahisar, 2008

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
RESİMLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİSTİK DESTİNASYON

1. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI.....	3
1.1. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON KAVRAMI	3
1.2. TURİSTİK DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ	6
1.3. DESTİNASYON KAYNAKLARI VE TÜRLERİ.....	7
1.4. DESTİNASYONDA TAŞIMA KAPASİTESİ.....	9
1.4.1. Taşıma Kapasitesini Etkileyen Faktörler.....	11
1.4.1.1. Turistlerin Özellikleri.....	11
1.4.1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	11
1.5. DESTİNASYONLARDA ÇEKİM GÜÇLERİ.....	12
1.5.1. Doğal Çevre Özellikleri.....	13
1.5.2. Eğlence İmkânları.....	15
1.5.3. Spor imkânları.....	15
1.5.4. Kültürel-Tarihi Çekicilikler ve Gezilecek Yerler.....	17
1.5.5. Sağlık İmkânları.....	18
1.5.6. Mutfak Kültürü Ve Konaklama.....	19
1.5.7. Alışveriş.....	19
1.6. DESTİNASYON VE ULAŞIM.....	21
1.6.1. Ulaşım Araçları.....	22
1.6.2. Ulaşım Fiyatları.....	24
1.7. ŞEHİR OLARAK DESTİNASYONLAR.....	25

İKİNCİ BÖLÜM TURİSTİK DESTİNASYON İMAJİ VE TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA

1. İMAJ VE MARKA.....	27
1.1. İMAJ TEORİSİ VE İMAJ TİPLERİ	28
1.2. İMAJ VE TURİST DESTİNASYONU.....	31
1.3. DESTİNASYON İMAJİ VE TURİZM.....	31
1.3.1. Destinasyon İmajı	32
1.3.2. Destinasyon İmajının Artan Önemi ve Rolü.....	33
1.3.3. Destinasyon İmajının Özellikleri.....	34

1.3.4. Destinasyonlarda İmaj Kullanımının Avantajları.....	35
1.3.4.1.Destinasyon Kimliği Kurmak.....	35
1.3.4.2.Reklâmın Etkisini Arttırmak.....	36
1.4.DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİ.....	36
1.5.MARKALAŞTIRMA ve DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA.....	40
1.5.1. Markalaştırma.....	42
1.5.1.1.Marka.....	42
1.5.1.2.Marka Kimliği	43
1.5.1.3.Marka İmajı.....	43
1.5.1.3.1. Ürün Olarak Marka.....	44
1.5.1.3.2. Organizasyon/Kurum Olarak Marka..	44
1.5.1.3.3. Kişi Olarak Marka/Marka Kişiliği.....	45
1.5.1.3.4. Sembol Olarak Marka.....	45
1.5.1.3.5. Ülke Olarak Marka.....	45
1.5.2. Destinasyonlarda Markalaştırmanın Önemi ve Faydaları.....	46
1.5.3. Destinasyonlarda Markalaştırma Süreci.....	48
1.5.4. Hizmetlerde Markalaştırma.....	51
1.5.5. Turizm Sektöründe Destinasyon Markalaştırma Süreci.	53
1.5.6. Bir Şehrin Markalaştırılması.....	57
1.5.7. Markalaşmış Destinasyon Örnekleri.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MARKASININ ROLÜ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	67
1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI OLUŞTURAN ETMENLER.....	69
1.1.1. Kişisel Etmenler.....	70
1.1.1.1. Yaş.....	70
1.1.1.2. Cinsiyet.....	70
1.1.1.3. Meslek.....	70
1.1.1.4. Gelir Durumu.....	71
1.1.1.5. Eğitim Düzeyi.....	71
1.1.1.6. Coğrafik Yerleşim.....	71
1.1.1.7. Aile ve Medeni durum.....	72
1.1.2. Psikolojik Etmenler.....	72
1.1.2.1. Motivasyon.....	72
1.1.2.2.Algılama (Sezgi).....	77
1.1.2.3. Öğrenme.....	79
1.1.2.4. Tutum ve İnançlar.....	70
1.1.2.5. Kişilik.....	82
1.1.3. Yaşam tarzı.....	84
1.1.4. Sosyo-Kültürel (Toplumsal) Etmenler.....	85
1.1.4.1. Kültür.....	85
1.1.4.2. Aile.....	86

1.1.4.3. Referans Grupları.....	86
1.1.4.4. Toplumsal Roller (Statü).....	87
1.1.5. Durumsal Etmenler.....	87
1.2. TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE KARAR VERME SÜRECİ.....	88
1.3. TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	93
1.3.1. Turist özellikleri.....	93
1.3.2. Turist-Yerli İlişkileri.....	95
1.3.3. Turist-Görevli İlişkileri.....	96
1.3.4. Tatil Özellikleri.....	98
1.3.5. Turizm Deneyimleri.....	98
1.3.6. Algılanan Destinasyon İmajı.....	100
1.3.7. Destinasyon Seçiminde Algılanan Riskler.....	105
1.3.7.1. İşlevsel Risk.....	106
1.3.7.2. Fiziksel Risk.....	106
1.3.7.3. Toplumsal Risk.....	107
1.3.7.4. Finansal Risk.....	107
1.3.7.5. Psikolojik Risk.....	107
1.3.7.6. Turistlerin Güvenlik Algulamaları.....	107
1.4. TURİSTİK SATIN ALMA (TATİL) DAVRANIŞINDA DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MARKASININ ROLÜ.....	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YERLİ TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR BÖLGESİNİ TERMAL KENT OLARAK İMAJ VE MARKA AÇISINDAN ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	113
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	113
3. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK AFYONKARAHİSAR.....	114
3.1. AFYONKARAHİSAR'IN TARİHİ.....	114
3.2. AFYONKARAHİSAR ADININ KAYNAĞI.....	115
3.3. AFYONKARAHİSAR'IN COĞRAFİ KONUMU VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ.....	116
3.3.1. Afyonkarahisar'ın Coğrafi Konumu.....	116
3.3.2. Afyonkarahisar'da Bulunan Dağlar ve Ovalar.....	116
3.3.3. Afyonkarahisar'da Bulunan Akarsu ve Göller.....	117
3.3.4. Afyonkarahisar'ın İklim Yapısı.....	117
3.4. AFYONKARAHİSAR'DA YERLEŞİM ÖZELLİKLERİ VE NÜFUS YAPISI.....	118
3.5. AFYONKARAHİSAR'IN TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK MARKALAŞMASINDA ETKİLİ FAKTÖRLER.....	119
4. ÖRNEKLEME PLANI VE GEÇERLİLİK-GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	120

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİLERİN ANALİZİ.....	121
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	121
6.1. DEMOGRAFİK VERİLER İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER.....	121
6.2. DEMOGRAFİK VERİLER İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİNİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER.....	121
6.3. BİLGİ KAYNAKLARI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	122
6.4. ZİYARET SIKLIĞI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	122
6.5. BİLGİ KAYNAKLARI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	122
6.6. ZİYARET SIKLIĞI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	122
6.7. DEMOGRAFİK VERİLER İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER.....	123
6.8. BİLGİ KAYNAKLARI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	123
6.9. ZİYARET SIKLIĞI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	123
6.10. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	123
7. TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ARAŞTIRMA MODELİ	124
8. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	125
8.1. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	125
8.2. TURİSTLERİN TATİL YERİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	129
8.3. TURİSTLERİN GÖZÜYLE AFYONKARAHİSAR VE DİĞER TERMAL TESİSLERİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	130
8.4. TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR'A GELİŞ AMAÇ VE NEDENLERİ.....	131
8.5. TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR DESTİNASYONU İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİ.....	138
8.5.1. Turistlerin Afyonkarahisar'a Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri.....	138
8.5.2. Turistlerin Afyonkarahisar Destinasyonundaki Çekim Güçleri ile İlgili Görüşleri.....	139
8.5.3. Turistlere Göre Afyonkarahisar'ı En İyi Tanımlayan Sıfatlar.....	149
8.5.4. Afyonkarahisar'la İlgili Tatil (Satın alma)	

Sonrası Değerlendirmeler.....	150
8.6. TURİSTLERİN KONAKLADIKLARI TERMAL TEŞİSLERDE YARARLANDIKLARI HİZMETLER.....	154
8.7. AFYONKARAHİSAR'DAKİ TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR'A YÖNELİK İMAJ VE MARKA ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	155
8.7.1. Turistlerin Demografik Özellikleri ile Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	156
8.7.2. Turistlerin Demografik Özellikleri ile Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	159
8.7.3. Turistlerin Destinasyona Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynakları ile Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	161
8.7.4. Turistlerin Destinasyona Ziyaret Sıklıkları ile Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	162
8.7.5. Turistlerin Destinasyona Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Çekim Güçlerini Algılamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	162
8.7.6. Turistlerin Destinasyona Ziyaret Sıklıkları ile Destinasyon Çekim Güçlerini Algılamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	163
8.8. AFYONKARAHİSAR'DAKİ TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ....	163
8.8.1. Demografik Veriler ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	163
8.8.2. Turistlerin Destinasyona Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynakları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	165
8.8.3. Turistlerin Destinasyona Ziyaret Sıklıkları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler.....	165
8.8.4. Algılanan Destinasyon İmajı ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Analizler.....	166
8.9. AFYONKARAHİSAR İLİNİN TATİL YERİ OLARAK TERCİH EDİLMESİ İLE İLGİLİ DİĞER ANALİZLER.....	171
9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	175
9.1. DEMOGRAFİK VERİLER İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER.....	175
9.2. DEMOGRAFİK VERİLER İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİNİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER.....	176

9.3. BİLGİ KAYNAKLARI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	176
9.4. ZİYARET SIKLIĞI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	177
9.5. BİLGİ KAYNAKLARI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	177
9.6. ZİYARET SIKLIĞI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	177
9.7. DEMOGRAFİK VERİLER İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER....	177
9.8. BİLGİ KAYNAKLARI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	178
9.9. ZİYARET SIKLIĞI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	178
9.10. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ.....	178
10. ARAŞTIRMA MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	180
11. YAPILAN ANALİZLERE GÖRE TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN YENİ ARAŞTIRMA MODELİ.....	182
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	183
KAYNAKÇA.....	193
EKLER	
ANKET FORMU.....	216
ÖZGEÇMİŞ.....	218

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Turizm Destinasyonlarının Genel Özellikleri.....	6
Tablo 2. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler(2001).....	20
Tablo 3. Turizm Destinasyon İmajı Araştırmalarında Kullanılan Tanımlar.....	33
Tablo 4. Bazı Destinasyonlara Ait Algılanan İlk Beş İmaj.....	39
Tablo 5. Farklı Destinasyonlara Ait Pazarlama Kampanyaları ve Slogan Örnekleri.....	51
Tablo 6. Turizm Destinasyon Markalama Unsurları Hakkında İki Kavramsal Modelin Karşılaştırılması.....	55
Tablo 7. Gereksinimler, turistik güdüler ve turizm davranışına yansımaları.....	75
Tablo 8. Macera merkezli ve Psiko Merkezli Kişilerin Özellikleri.....	83
Tablo 9. Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasında İlişkiler.....	84
Tablo 10. Algılanan turist destinasyon imajını belirlemede ölçü olan unsur ve nitelikler.....	100
Tablo 11. Afyonkarahisar'daki Toplam Nüfus Oranları.....	119
Tablo 12. Turistlerin Daha Önce Konakladıkları Termal Tesisler.....	131
Tablo 13. Turistlerin Konakladıkları Termal Tesislerde Yararlandıkları Hizmetler.....	155
Tablo 14. Cinsiyet ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları... ..	156
Tablo 15. Cinsiyet ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonraki İmaj Algılamaları ..	156
Tablo 16. Medeni Durum ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları	157
Tablo 17. Medeni Durum ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonraki İmaj Algılamaları	157
Tablo 18. Yaş Grupları ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları	157
Tablo 19. Yaş Grupları ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonraki İmaj Algılamaları.....	158
Tablo 20. Eğitim Düzeyleri ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları	158
Tablo 21. Cinsiyet ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları	159
Tablo 22. Medeni Durum ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları ...	159
Tablo 23. Yaş Grupları ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları Ortalamaları	160
Tablo 24. Meslek Grupları ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları Ortalamaları	160
Tablo 25. Bilgi Kaynakları ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önce Algılanan Destinasyon İmajı	161
Tablo 26. Bilgi Kaynakları ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonra Algılanan Destinasyon İmajı	161
Tablo 27. Ziyaret Sıklıkları ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önce Algılanan Destinasyon İmajı	162
Tablo 28. Ziyaret Sıklıkları ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonra Algılanan Destinasyon İmajı	162

Tablo 29. Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları	162
Tablo 30. Ziyaret Sıklıkları ile Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları	163
Tablo 31. Yaş Grupları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar	163
Tablo 32. Medeni Durum ile Satın Alma Sonrası Davranışlar	164
Tablo 33. Meslek Grupları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar	164
Tablo 34. Eğitim ile Satın Alma Sonrası Davranışlar	164
Tablo 35. Bilgi Kaynakları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar	165
Tablo 36. Ziyaret sıklıkları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar	165
Tablo 37. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyona Tekrar Gelme İsteği ...	166
Tablo 38. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyonu Yakınlarına Tavsiye Etme Düşüncesi	167
Tablo 39. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyonun Beklentileri Karşılama Düzeyi (Memnuniyet)	168
Tablo 40. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyonun Tanıtım Düzeyi	169
Tablo 41. Algılanan Destinasyon İmajı ile Afyonkarahisar'ın En İyi Termal Turizm Şehri Olarak Algılanması	170
Tablo 42. Algılanan Destinasyon İmajı ile Marka Şehir Algılaması	171
Tablo 43. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Yararlanılan Hizmetler	172
Tablo 44. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Cinsiyet	172
Tablo 45. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Yaş Grupları	173
Tablo 46. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Meslek Grupları Arasında	174
Tablo 47. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı İle Destinasyon Çekicilikleri Algılamaları Ortalamaları	174
Tablo 48. Geliş Amacı ile Afyonkarahisar Hakkındaki Son Değerlendirmeler	175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı.....	37
Şekil 2. Turizm Destinasyon İmajı.....	38
Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli.....	38
Şekil 4. Hizmet Marka Kararı (SBV) Modeli.....	52
Şekil 5. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	69
Şekil 6. Turistik Davranış Nedenleri.....	74
Şekil 7. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı.....	85
Şekil 8. Turist karar verme süreci.....	89
Şekil 9. Tatil Destinasyonlarının Seçim Süreci.....	91
Şekil 10. İmajın bileşenleri ve farklı boyutları.....	103
Şekil 11. Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar.....	103
Şekil 12. Fakeye&Crompton (1991) İmaj Oluşum Modeli.....	104
Şekil 13. Turist Risk Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	106
Şekil 14. Turistlerin Cinsiyet Durumları.....	125
Şekil 15. Turistlerin Medeni Durumları.....	125
Şekil 16. Turistlerin Yaş Dağılımları.....	126
Şekil 17. Turistlerin Meslek Dağılımları.....	126
Şekil 18. Turistlerin Geldikleri İllerin Dağılımları.....	127
Şekil 19. Turistlerin Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri.....	128
Şekil 20. Turistlerin Eğitim Durumları.....	128
Şekil 21. Turistlerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	129
Şekil 22. Turistlerin En Çok Beğendikleri Termal Tesisler.....	132
Şekil 23. En Çok Beğenilen Termal Tesislerin Beğenilme Nedenleri.....	133
Şekil 24. Turistlerin Termal Tesislerden Afyonkarahisar'ı Seçme Nedenleri.....	134
Şekil 25. Turistlerin Afyonkarahisar'a Geliş Sayıları.....	136
Şekil 26. Afyonkarahisar'a Geliş Amaçları.....	136
Şekil 27. Afyonkarahisar'a Ziyareti Sağlayan Bilgi Kaynağı.....	137
Şekil 28. Turistlerin Afyonkarahisar'a Gelmeden Önce Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri.....	138
Şekil 29. Turistlerin Afyonkarahisar'a Geldikten Sonra İmajı Hakkındaki Düşünceleri.....	139
Şekil 30. Manzara ve Doğal Güzellikler.....	139
Şekil 31. Afyonkarahisar'ın İklimi.....	140
Şekil 32. Tarihi ve Turistik Yerler.....	140
Şekil 33. Sağlık İmkânları-Termal İmkânlar.....	141
Şekil 34. Eğlence İmkânları.....	142
Şekil 35. Alışveriş İmkânları.....	142
Şekil 36. Tatil İmkânları.....	143
Şekil 37. Kültür ve Gelenekler.....	143
Şekil 38. Ucuzluk.....	144
Şekil 39. Temizlik.....	144
Şekil 40. Ulaşım.....	145

Şekil 41. Emniyet ve Güvenlik.....	145
Şekil 42. Temiz ve Bozulmamış Çevre.....	146
Şekil 43. Altyapı Kalitesi.....	146
Şekil 44. Yerel Halkın Tutumu.....	147
Şekil 45. Yerel Mutfak.....	147
Şekil 46. Şehir Gezisi İmkânları.....	148
Şekil 47. Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi/İmajı.....	148
Şekil 48. Afyonkarahisar'ı En İyi Tanımlayan Sıfatlar.....	149
Şekil 49. Afyonkarahisar'a Tekrar Gelmeyi Düşünen Turistlerin Oranı.....	150
Şekil 50. Afyonkarahisar'ı Yakınlarına Tavsiye Etmeyi Düşünenlerin Oranı.....	151
Şekil 51. Afyonkarahisar'ın Turistlerin Beklentilerini Karşılama Oranı.....	151
Şekil 52. Afyonkarahisar İmajını Olumlu Bulan Turistlerin Oranı.....	152
Şekil 53. Afyonkarahisar'ın Termal Turizm Açısından Yeterince Tanıtılmadığını Düşünenlerin Oranı.....	152
Şekil 54. Afyonkarahisar'ın Termal Turizm Açısından En İyi Destinasyon Olduğunu Düşünen Turistlerin Oranı.....	153
Şekil 55. Afyonkarahisar'ın Termal Turizm Açısından Türkiye'de Marka Şehir Olduğunu Düşünen Turistlerin Oranı.....	154

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. Farklı Destinasyonlara Ait Logo Tasarımları.....	50
Resim 2. Costa Rica Logoları.....	62
Resim 3. “Wonderfull Copenhag” Kampanya Logosu.....	63
Resim 4. Yunanistan Markalaşma Stratejisi Logoları.....	64
Resim 5. Türkiye ve Türkiye’de Markalaşma Stratejisi İzleyen Destinasyonlara Logolar.....	64

KISALTMALAR

ATTİD	: Afyonkarahisar Termal Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği
C	: Cilt
Çev	: Çeviren
Ed.	: Editör
H	: Hipotez
n	: Sayı
Ort	: Ortalama
p	: Sigificance (anlamlılık)
sd	: serbestlik değeri
St. Hata	: Standart hata
vb	: ve benzeri
vd:	: ve diğerleri
Vol	: Volume
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
YL	: Yüksek Lisans

GİRİŞ

Turizm dünyanın en çok gelir getiren sektörlerinden biridir. Dolayısıyla, turistik destinasyonların bu sektörden pay alabilmeleri olumlu bir imaja sahip olmalarına ve zamanla marka haline gelmelerine bağlıdır. Turistlerin satın alma sürecinde bir destinasyonun sahip olduğu özelliklere bağlı olarak destinasyon imajı da etkilidir. Destinasyon markası da destinasyon imajını turistlere ileten bir araç olarak görülebilir. Rekabetin yoğun olduğu ve sürekli yeni destinasyonların değişik stratejilerle pazara girdiği bir ortamda güçlü destinasyon markaları yaratmak kolay değildir.

Günümüzde işletmeler gibi destinasyonlar da marka olmak ve bir marka olarak anılmak için rekabet etmeye başlamışlardır. Artık destinasyonlar da kendisine logolar belirlemeye başlamış, destinasyonu tanıtan afişler, fotoğraflar ile marka olmak için çalışmaya başlamışlardır.

Bir destinasyonun marka olarak anılabilmesi için o destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Doğru stratejiler izlendiği takdirde turistlerin gözünde destinasyon hakkında iyi bir izlenim yaratılarak turistik satın alma kararlarında imaj ve markanın etkili olması sağlanabilir.

Turistik destinasyonlarda turistik davranışların nedenleriyle birlikte anlaşılması önemli bir konudur. Turistlerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler belirlenerek, onların kararını etkileyen destinasyon imajının oluşturulması ve turistlerin olumsuz gördüğü izlenimlerin düzeltilmesi yönünde çalışmalar yapılması da büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya konu olan Afyonkarahisar destinasyonu, termal turizm açısından oldukça önemli bir merkezdir. Bu destinasyona gelen turistlerin şehir hakkında olumlu bir izlenime sahip olması, Afyonkarahisar'ın termal turizm alanında marka bir şehir olması turistlerin şehirden memnun olarak ayrılmasını ve Afyonkarahisar ziyaretlerinin tekrarlanmasını sağlayacaktır. Bu sayede şehrin turizm gelirleri daha da artacak, Afyonkarahisar'ın Türkiye'de ve dünyada tanınan bir termal merkez haline gelmesini sağlayacak ve şehrin altyapısı (ulaşım, haberleşme, çevre düzeni vb.) ve üst yapısının (şehirde bulunan konaklama üniteleri, sağlık kurumları vb.) daha da gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Bu kapsamda, araştırma, Afyonkarahisar destinasyonunda yer alan beş yıldızlı termal otel işletmelerinde tatil, sağlık, eğlence vb. amaçlarla konaklayan turistlerin, turistik satın alma davranışında etkili olan faktörleri, bu süreçte destinasyon imajı ve destinasyon markasının rolünü, Afyonkarahisar'ın termal bir merkez olarak nasıl bir imaja sahip olduğunu belirlemeye ve Afyonkarahisar'ın Türkiye'de termal destinasyon olarak markalaştırılmasına yöneliktir. Bu amaçla hazırlanan anket sorularında Afyonkarahisar'daki termal otellerde konaklayan turistlere Afyonkarahisar imajına yönelik görüşleri ve turistik satın alma davranışında imaj ve markanın rolünün olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turistik destinasyon kavramı, özellikleri, destinasyonlardaki çekim güçleri ve şehir olarak destinasyonlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde; turistik destinasyon imajı ve turistik destinasyon markalaştırma kavramları ve süreçleri açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde; turistik satın alma davranışında destinasyon imajı ve markanın rolü incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölümde, Afyonkarahisar ili hakkında genel bilgiler verilmiş, Afyonkarahisar'da yer alan beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin Afyonkarahisar imajı ve markasına yönelik görüşleri ve turistik satın alma davranışlarında imaj ve markanın rolü olup olmadığına yönelik Afyonkarahisar'daki termal otellerde konaklayan turistlerin görüşleri değerlendirilmiş, oluşturulan araştırma modeli ankette yer alan veriler değerlendirilerek yorumlanmış ve sonuçlar bu bölümde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK DESTİNASYON

1. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI

1.1. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON KAVRAMI

İnsanlar ihtiyacı olan herhangi bir mal ya da hizmeti en kısa zamanda satın alma isteği duyarlar. Turist, ihtiyaç duyduğu herhangi bir şeyi gidip satın aldığı gibi, merak ettiği için herhangi bir seyahat acentesine giderek seyahat etmek istediği ülkeyi, şehri seçer. Bu aşamada alınacak ürün hakkında bilgi arayışına giren turist, farklı alternatifleri değerlendirerek alternatifler arasından bir seçim yapar.

Kişiyi seyahate yönlendirmede merak, bilgi, yaş, zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların yanı sıra kişiyi seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de olması gerekir. İşte bu aşamada turistik destinasyon kavramı belirgin biçimde önem kazanmaktadır (Atay, 2003: 27).

Türk turistin ilk yurt dışı seyahatinde gitmek isteyeceği yer İspanya olabilir. Kış aylarında Uludağ'a gitmek, Antalya'da oturuyorsa yılbaşı tatili için Kıbrıs'a gitmek veya İstanbul'a gitmek isteyebilirler. İlk yurtdışı gezisini Paris'e yapan kişi, olanakları el verirse daha ileride diğer Avrupa ülkelerini sonra Amerika'yı daha sonra da Afrika'daki milli parkları veya Hindistan'ı görmek isteyecektir. Yani genellikle seyahat edenler gidecekleri yerleri seçerken ilk önce kendi hayallerinin en çok etkilendiği yerlerden başlayacak ve daha sonra ulaşımın daha zor veya daha pahalı ya da daha uzun tatil zamanı gerektiren isteklerini gerçekleştireceklerdir (Öner, 1997: 60). Turistlerin seçimini yaptıkları bu yerlere "*destinasyon*" denilmektedir. Türkçe turizm literatürüne göre destinasyon anlamında, turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi (Atay, 2003: 27, Kozak ve Sarı, 2005: 254), turizm yöresi (Varlıer, 2004: 4), turistik istasyon, turistik hedef (Öner, 1997: 60) gibi ifadeler kullanılmaktadır. Ancak

bu kelimeler destinasyon kelimesini tam olarak karşılamadığı için ve Türkçe literatürde de sıkça kullanılmaya başladığı için bu araştırmada da destinasyon kelimesi kullanılmıştır.

Destinasyon olarak ifade edilen yer; bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir. Turist, gezisini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne, kongre merkezine düzenleyebilir. İşte bu coğrafi yöreye "*turistik hedef*" denilmektedir (Öner, 1997: 60). Bir başka tanıma göre "seyahat nedenleri açısından, geçici olarak bir başka yere gitmek ve orada belli bir süre kalmak, gidilen yerin gezi ihtiyacını karşılama konusunda sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Söz konusu yer/mekan; bir ülke, bir bölge ya da her hangi bir turizm merkezi olabilir. Buna turizm ekonomisi ve işletmeciliğinde "destinasyon" denilmektedir" (Bahar ve Kozak, 2005: 18).

Coltman (1989: 4) turizm destinasyonunu; "yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan" olarak tanımlamıştır. Tekeli'ye (2001: 57) göre destinasyon; "gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer" anlamına gelmektedir.

Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Buhalis, 2000: 97). Bölgenin manzarası kadar destinasyonun neyin parçası olduğu (ülke, bölge, şehir gibi), ziyaretçinin ziyaret ettikten sonraki görüşü ile ayrılabilir. Örneğin turist, birkaç idari birimden oluşan adayı veya turistin ilgisini çeken özel alanları olan bir adayı tek bir destinasyon olarak algılayabilir, böylece ziyaretçiler tarafından daha küçük destinasyonlar olarak algılanan mevcut destinasyon tanımı bozulmuş olur (Ann, 2002: 40).

Diğer bir tanıma göre, "turizm bölgesi/destinasyon; ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge" olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve

Jenkins, 1996: 522).

Turist evden ayrılışından itibaren gezisi boyunca, doğal ve tarihi yerlere gider, değişik manzaraları seyreder, gittiği yerdeki toplumsal olaylara ve ilişkilere katılır ve sunulan diğer ek olanak ve hizmetlerden yararlanmaya çalışır (Rızaoğlu, 2004: 172). Turistlerin gezileri boyunca yararlandıkları ve kullandıkları bu ürünler/hizmetler turistik ürünlerdir. Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkar (Orel ve Memmedov, 2003: 38):

1. Bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklar,
2. Turistin yer değiştirmesine ve tatil yapmasına imkân veren hizmetlerin tümü.

Bu nedenle değişen turistik talebe bağlı olarak destinasyonlarda yeni turistik ürünlerin sunulması ya da mevcut turistik ürünlerde değişiklik yapılarak turistlerin kullanımına sunulması gerekmektedir. Bir başka ifade ile; turistik ürünlerin zaman içerisinde değişen zevk ve moda uygun hale getirilmesi zorunludur (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 55).

Turistik destinasyonda tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlere baktığımızda bunların tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiğini görebiliriz. Olaya bu açıdan bakıldığında turistik ürün ile destinasyon arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğunu söyleyebilmek dahi mümkündür (Atay, 2003: 29).

Destinasyon kimlikleri, tarihsel, politik ve kültürel söylevlerden oluşur ve güç çabalarından etkilenir. Ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dinsel değerler önemli kimlik belirleyicilerdir (Govers, 2005: 14).

Kotler, Bowen ve Makens (1999: 648), destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yere ise makro destinasyon demektedir. Bu tanıma göre, Kapadokya mikro destinasyon, Türkiye makro destinasyon olmaktadır (Atay, 2003: 29).

Turizmde bazı destinasyonlar doğal güzellikleriyle bazıları ise sosyo-kültürel yapılarıyla ön plana çıkmaktadır. Kültürel birikim, doğal güzellikler, yemek kültürü, ulaşım, konaklama, müzeler, eğlence hayatı gibi kavramlar destinasyonların önemini artırmakta ve bir destinasyona imaj kazandırmaktadır. Türkiye bu konuda büyük bir potansiyele sahiptir ve bu potansiyelin değerlendirilmesi için çeşitli projeler

geliştirilmelidir.

1.2. TURİSTİK DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ

Turizm destinasyonları, turizm hareketlerinin en önemli odak noktalarından birisidir. İnsanların geçici yer değiştirmelerinin amacı, belirli bir turizm destinasyonunu ziyaret etmektir. Bu destinasyonlar, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler.

Yapılan araştırmalara göre turistler kendi istek ve kararları doğrultusunda seyahatlerine çıkarken eğlence, dinlence amacıyla hareket etmektedirler. Eğer konaklama ünitesinin bulunduğu turistik yöre fiziki açıdan elverişli ve popülerliğini devam ettiriyorsa konaklama ünitesine yapılacak yenileştirme ve canlandırma yatırımları boşa gitmeyecektir, talih oyunları salonları, düğün salonları, güzellik salonları, değişik barlar, diskotekler, gurme restoranlar, konferans salonları, toplantı odaları, pastane gibi ünitelerin eklenmesiyle destinasyon daha cazip hale gelecektir (Öner, 1997: 61). Bir turizm destinasyonunu diğer bölgelerden ayıran belirli özellikler söz konusu olmaktadır. Bölgeler arasındaki farklılıkları belirlemek üzere geliştirilmiş bu özellikler ile ilgili kısa bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Tablo 1. Turizm Destinasyonlarının Genel Özellikleri

No	Özellikler	İçeriği
1	Çekicilik	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3	Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	Uygun paketler	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur yada gezi paketlerinin bütünüdür.
5	Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
6	Yardımcı hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005: 78.

Esas olarak destinasyon bölgesi; boş zaman deneyimlerini tatmin edici olarak, kişinin en azından bir gece için ziyareti tercih ettiği, deneyimlerinde bazı dikkat çekici

özellikler veya karakteristikler algıladığı yerdir (Dredge, 1999: 780). Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle, unutulmamalıdır ki, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey (ya da yöre/bölge halkı), kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyinde ya da ilgili turistlerin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 255).

1.3. DESTİNASYON KAYNAKLARI VE TÜRLERİ

Turistleri harekete geçirip ülkelerinden çıkaran bileşenlerin tümünü içeren, bir turist destinasyonunun hem temel unsurları hem de cazibe unsurları varsayılan kaynaklar ve çekim güçleridir. Bu kaynaklar ve çekim güçleri, ziyaretçilerin diğerlerinin arasında neden bir destinasyonu seçtiğini açıklayan temel faktörlerdir (Ribeiro and Vareiro, 2005: 4). Sonuç olarak bu faktörleri derinlemesine analiz etmek, düzenli olarak belli başlı çekim gücü kaynaklarını ve çalışma alanı olanaklarını değerlendirmek gerekir.

Herhangi bir destinasyona potansiyel turist trafiğini canlandıran ya da vazgeçiren birçok genel faktör olabilir. Weaver & Lawton (2002) etki faktörlerine bazı örnekler vermiştir (Kangasmäki and Koskelainen, 2005: 5) ; coğrafi pazarlara yakınlık, pazarlara ulaşılabilirlik, çekim gücünün varlığı, kültürel bağlar, satın alma gücü, hizmetlerin faydası, barış ve istikrar, pozitif pazar imajı ve turizm yanlısı politikalar.

Destinasyonlar, sahip oldukları özellikler, hizmet ettiği alan, sezon, bulunduğu coğrafi alanın büyüklüğü ve iklimi gibi birçok faktöre göre çeşitlendirilebilir. Atay (2003: 32), temel olarak destinasyonu iki ana grup altında toplamış ve şu şekilde açıklamıştır;

Birinci grubu, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir. İkinci grup ise turist çeken ancak, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonları kapsar ki buna İstanbul örnek gösterilebilir.

Birinci gruba giren destinasyonlar özellikle turizm için geliştirilen yerlerdir. Las Vegas en güzel örneklerden birisidir. Oysa ki ikinci gruba giren destinasyonlar turizm için geliştirilmemiş yerlerdir, ancak çok sayıda turist ziyaret ettiği yerlerdir.

İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi dünyanın önde gelen şehirleri, sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turistin akımına uğramaktadır. İkinci gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm kazancı, temel ekonomik kaynağı turizm olan destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerindedir.

Bir ülkedeki sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerler o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan unsurlardır.

Turistik destinasyonlar/yörelere altı grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 130):

- 1. Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar:** İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere katılımlar.
- 2. Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar:** İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.
- 3. Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar:** İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral geziler yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir.
- 4. Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar:** İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla yapılan gezilere çevresel turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdümlendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.
- 5. Eğlencesel (Eğlenceye yönelik) turizm ve Eğlencesel turistik destinasyonlar:** İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmalarıdır.
- 6. İşsel (İş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar:** Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleşebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöredir.

Destinasyon türlerine göre diğer bir sınıflandırmada şu şekilde yapılmaktadır (Atay, 2003, 33):

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi

- Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar
- Spor faaliyeti sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar: termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri
- Parlak ışık ve Şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Őehirleşmiş alanlar

1.4. DESTİNASYONDA TAŞIMA KAPASİTESİ

Turizm global anlamda dünyanın büyük sektörlerinin başında yer aldığı gibi dünyada hızlı büyüyen sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm sektörü birinci derecede doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür. Bir bölgenin “taşıma kapasitesi” o bölgenin doğal kaynaklarına, halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum miktarda kullanılmasını belirleyen seviyedir (Birkan, 2003, <http://www.turizmdebusabah.com>). Turistik işletmeler ve destinasyonlar sınırlı sayıda insana hizmet verebilecek kapasitededir. Belirli dönemlerde turist sayısının artması ile turistlerin otellerde boş yer bulamaması sıkça yaşanan durumlardır.

Diğer bir tanıma göre taşıma kapasitesi; maksimum sayıda insanın ortamdan almış oldukları hizmet kalitesinde bir azalma olmadan ve çevre üzerinde olumsuz bir etki oluşturmadan bir alanı kullanmasıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 155). Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ne göre, taşıma kapasitesi; aynı anda bir turist konaklama sahasını fiziksel, ekonomik, sosyo-kültürel ve ziyaretçilerin memnuniyet kalitesinde kabul edilemez bir azalmaya neden olmaksızın ziyaret eden insanların azami sayısıdır (<http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/con-capacity.htm>). Taşıma kapasitesini oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 159):

- Ekolojik/biyo-fiziksel sınırlamalar ya da hava ve su kirlenmeden, erozyon ortaya çıkmaya başlamadan ve yaban hayatı rahatsız edilmeden önce kaç kişinin bölgeyi ziyaret edebileceği,
- Sosyo-kültürel sınırlamalar ya da yerel halk tarafından kabul edilebilir ziyaretçi sayısı,

- Psikolojik/algılanan sınırlamalar, kendini kalabalık ortamda bulunma hissine kapılmadan ya da onların etkilerinden sıkıntı duymadan destinasyonu ziyaret edebilecek kişi sayısıdır.

Turizmin tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasında küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkânları vb. sayılabilir (Kozak vd. 2000: 91). Taşıma kapasitesi de, destinasyonun ekonomik, sosyal ve fiziki yada çevre alt sistemlerinin her biri için mevcuttur (Atay, 2003: 35). Kaynakların coğrafi dağılışıyla ilgili siyasi kararlar ve öncelik alanlarının tanımlanması Türkiye gibi bir ülke için hayati önem taşır. Bu önem, esas olarak, Türkiye'nin turizm kaynaklarının ölçeği ve çeşitliliğinden doğmaktadır (Özgüç, 1998: 207). Turizm sezonunda mevcut nüfusunun birkaç katı nüfusa ulaşan turizm merkezlerinin yerel yönetimleri, bu durum karşısında çaresiz kalmaktadırlar. Turizm sektöründeki üst yapıda görülen gelişme, ne yazık ki alt yapı tesislerinde aynı hızla gerçekleşmediğinden yoğun sezonda (genellikle yaz aylarında) gerek yerli halk, gerekse gelen turistler önemli sorunlar yaşamaktadırlar (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2000: 148). Alt yapı ve üst yapının varlığı ve yeterliliği turizm destinasyonlarının gelişmesini önemli ölçüde etkiler.

Taşıma kapasitesi tespit edilirken iki açıdan konuya yaklaşılmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 160-161):

- *Yerel fiziksel ve sosyo ekonomik çevre açısından:* Gelişme ve koruma arasında uygun bir dengeyi sağlayarak ve yerel topluma sosyo-kültürel ve ekonomik sorun getirmeksizin ve fiziksel çevreye zarar vermeksizin ulaşılabilir kapasitedir.
- *Turizm imajı ve turistik ürün açısından:* Ziyaretçilerin aradıkları çevresel ve kültürel deneyim türleriyle ve turistik ürünün imajıyla uyumlu turist sayısı ya da kapasitesidir. Eğer turistik alan durgunluk seviyesine girerse turistik çekiciliklerde ve turistlerin deneyimlerinde azalmalar olabilecek ve destinasyonun kalitesi ve popüleritesi azalacaktır.

Ekonomik taşıma kapasitesi fikri geliştirilebilir. Tarihi binalardaki eskime ve ayrılmalar ile kanalizasyonlarca pisletilen plajlar aşılabilir kapasite kullanımına örneklerdir. Bazı bölgelerde yerel insanların turistlerin varlığı ve hareketlerine karşı

olan tolerans düzeylerinin zorlanması veya aşılması söz konusudur ki bu da sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığına örnektir (Atay, 2003: 35). Taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlar, mevcut talebin düşmesini beraberinde getirmektedir. Bu durumda destinasyonun büyümesi durmakta, hatta bozulan imajla birlikte hızlı bir düşüş yaşanmaya başlamaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 59).

1.4.1. Taşıma Kapasitesini Etkileyen Faktörler

Bir destinasyonda mevcut olan turizm arzı ile turizm talebi birbiriyle uyumlu olmalıdır. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence ve alışveriş imkânları, turistlerin satın alma gücü, eğitimi, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok faktör destinasyonların taşıma kapasitesiyle bağlantılıdır. Taşıma kapasiteleri verilen hizmetlerin özelliklerine göre değişebilir. Örneğin, sadece alışveriş hizmeti veren bir merkez eğlence hizmeti de sunmaya başlayınca ziyaretçilerin sayısı artabilir. Taşıma kapasitesini etkileyen faktörleri turistlerin özellikleri ve destinasyonun özellikleri olarak iki başlık altında toplayabiliriz.

1.4.1.1. Turistlerin Özellikleri

Taşıma kapasitesinde turistlerin karar süreçleri, seyahat motiflerini, seyahat amaçları, tatil süresi ve turist profilini bilmek oldukça önemlidir. Turist sayısı ve beklentileri taşıma kapasitesinin uygunluğuyla bağlantılıdır. Turistik talebin aşırı derecede artması destinasyonun taşıma kapasitesi üzerinde olumsuz etki yaratabilir. Doğal kaynaklar bilinçsizce kullanılarak zarar verilebilir, bu durumda ziyaretlerin sınırlandırılması gibi önlemler alınabilir.

İyi eğitim almış olan insanların daha fazla değişik yerleri ve değişik kültürleri tanıma ve öğrenme eğilimleri vardır. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe, çeşitli faaliyetlere katılma isteği de artmaktadır (Gürbüz, 2005: 77).

1.4.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Bir destinasyonun taşıma kapasitesini belirleyen o destinasyonun turistik çekicilik durumu, altyapı ve ulaşım olanakları, destinasyonun turizm açısından önemi gibi özelliklerdir.

Arazinin yapısı, çekim yeri akışı kolayca sağlayan yollar, manzaralar, doğal oluşumlar, çağlayanlar, nehirler, ormanlar, kaplıcalar (Rızaoğlu, 2004:41) taşıma kapasitesini etkileyen doğal çevre faktörleridir. Ekonomik koşullar; harcanabilir gelir

düzeıı, kredi bulma olanakları, yatırım olanakları, yerel halkın kültür düzeıı, sosyal yapı, güvenlik, destinasyonun gelişmeye uygunluğu gibi özellikler de taşıma kapasitesinin uygunluğunda ve artırılmasında etkilidir. Bu faktörlerin yanı sıra alt yapı ve üst yapının kaliteli olması da doğal çekiciliklerde önemli bir konudur. Bu konuda Kuveloğlu (2004: 66) şu örneği vermiştir:

Bugün, “turizmin başkenti”, kabul edilen Antalya, bu yoğun yapılaşmanın yanında, yoğun iç göçün yükünü de taşıyamaz hale gelmiştir. Bunun sonucunda arıtma problemleri gibi çevreyi korumaya yönelik gayretler yoğunlaşmış, ancak bu yükü taşıyacak alt yapı sorunları giderilememiştir. Birkaç gün yağmur yağdığında Antalya’da hayat ve turizm faaliyetleri felç olmaktadır. Bu altyapı eksikliği, turizmimizin en önemli merkezlerinden birisinin üzerine gölge düşürmektedir. Yoğun yağışlarda sel tehlikesinin söz konusu olabildiği bir destinasyona yönelik turizm talebinde kırımlar yaşanabileceği akıldan çıkarılmamalıdır.

1.5. DESTINASYONLARDA ÇEKİM GÜÇLERİ

Turizm endüstrisinin etkileyici kuvveti, destinasyondaki çekiciliklerle temsil edilmiştir. Turizmde destinasyonları, çekim gücü, imkânlar, ulaşım, konukseverlik ve alt yapı hizmetleri meydana getirir (Gürbüz, 2005: 78). Turistlerin tatil değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003: 230).

Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır.

Gearing (1974), bir turist destinasyonu olarak Türkiye’nin çekiciliklerini saptayarak, açık ve kesin bir şekilde belirtmiştir (Formica, 2000: 50):

- a. Doğal Faktörler: Genel topografyayı kapsar. Flora ve fauna, göllere, nehirlere, denize yakınlık, adalar ve adacıklar, sıcak ve mineral su kaynakları, büyük mağaralar ve çağlayanlar, güneş ışığı miktarı, sıcaklık derecesi, rüzgarlar ve yağış, rahatsızlık indeksleri.
- b. Tarihi faktörler: Yaşam biçimi, toplumsal durum ve çok eski kalıntılara ulaşılabilirlik, mevcut dinsel görenek ve uygulama

koşullarının dini önemi, bilinen önemli tarihsel olayların yaşandığı alanlar.

- c. Rekreasyon ve Alışveriş olanakları: Avlanma, balıkçılık, yüzme, kayak, yelkencilik, golf oynama, at biniciliği olanakları. Arkeolojik ve etnografik müzeler, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, akvaryumlar. Mineral ve sıcak su kaplıcaları, yürüyüş, patika yol ve piknik alanları. Kumar gazinoları, diskolar, tiyatrolar, sinemalar. Hatıra ve hediyelik eşya dükkanları, el sanatı atölyeleri/dükkanları, araba bakım olanakları, bakkaliye ve gereksinimler için olanaklar.
- d. Altyapı, yiyecek ve barınak: Anayollar ve limanlar, su, elektrik ve gaz, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim ve halk taşımacılığı olanakları. Oteller, restoranlar, tatil köyleri, bungalovlar, moteller, kamp olanakları.

Turistler, tatil destinasyonunu tercih ederken o destinasyonun çekim güçlerini göz önünde bulundururlar. Bu yüzden, destinasyonların sahip olduğu çekim güçleri iyi değerlendirilmeli, ön plana çıkarılmalı ve o destinasyona özgü bir imaj oluşturulmalıdır. Bir destinasyonun çekim güçleri farklı şekillerde tanımlanmıştır:

Mill ve Morrison, turist bölgelerinin bina, altyapı, ulaştırma ve konukseverlik çekim unsurlarından ibaret” olduğunu belirtmişlerdir. Laws, bir turist destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunan başlıca unsurları, iklim, çevre(ekoloji), kültür ve geleneksel mimari ve ikincil unsur olarak özellikle turist grupları için, örneğin; oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım ve eğlence olarak teşhis etmiştir (Kozak ve Rimmington, 1998: 184).

Genel olarak bir destinasyondaki çekim güçlerini ele alırsak, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve hafızalarında bir destinasyon imajı oluşturmalarına yardımcı olan doğal çevre özellikleri, eğlence imkanları, spor imkanları, kültürel çekicilik ve gezilecek alanlar, sağlık imkanları, mutfak kültürü, konaklama olanakları, alışveriş imkanları olarak sayabiliriz.

1.5.1. Doğal Çevre Özellikleri

Doğal çevre turistik zenginliklerin en önemlisidir. Her destinasyonun kendine özgü özellikleri ve doğal yapısı vardır. Doğal çevre, bir destinasyonu cazip hale getiren ve görülmeye değer kılan bir faktördür.

İklim şartlarının elverişli olması, güzel manzaralar, nehir göl ve akarsuların çevreleri, plajlar, doğa harikaları, turistik sezonun uzunluğu, kaplıcalar,

avlanma sahaları, milli parklar, yaylalar, kış sporlarına elverişli dağların olması seyahat edenleri coğrafi açıdan etkileyen faktörleridir (Öner, 1997: 60). Turistler daha çok güneşlilik süresinin uzun, ısının düzenli, yağışın ve havanın nemlilik oranının az olduğu iklimleri tercih etmektedirler. Kitlelerin genel tercihlerine uyan iklim özellikleri, turistik yörelerin çekiciliğini olumlu yönde etkilemektedir (Akat, 2000: 14-15). Bahar ve Kozak(2005: 19), doğal çevreyi kendi içinde üç bölüme ayırmışlardır; doğal güzellikler, iklim ve şifalı sular/kaplıcalar.

Doğal güzellikler: Destinasyonun bitki örtüsü, deniz manzarası, dağ ya da orman manzarası, nehir ya da göllerin varlığı, ovalar, arazi özellikleri vb. şeklinde sıralanabilir. Turistlerin hangi tür manzaradan ya da doğal güzelliklerden hoşlandığını bilmek ve destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikleri değerlendirmek gerekir. Böylece turizm talebi istenilen ve beklenen şekilde gerçekleşir.

Turistler, belirli bir destinasyona varmaktan çok yolculuk sırasında ve gittiği yerde sadece manzara izlemek isteyebilir. Bisiklet kullanma, ata binme gibi spor faaliyetlerinde de manzara önemli bir faktördür.

İklim: Yeryüzünün herhangi bir yerinde uzun yıllar boyunca gözlenen hava koşullarının ortalama durumudur (Koç ve Göçer, 2005: 3). Turistlerin tatillerini rahatça geçirebilmeleri ve gidecekleri destinasyona rahat ulaşmaları için, tatil destinasyonunun iklim koşulları beklentiye uygun olmalıdır. Eğer, turist gezi amaçlı tatil yapacaksa iklim, gezmeye elverişli olmalıdır. Çok terlemesine ya da çok üşümesine neden olacak bir iklime sahip destinasyon turist tarafından pek tercih edilmeyebilir. Güneş, yağış vb. unsurların yıllık durumundan çok, turizm sezonu boyunca sergilediği özellikler turistleri daha çok ilgilendirir.

Dünyada en çok turist çeken önemli turizm alanlarının büyük kısmı Kuzey Yarıküresi'nde yer almaktadırlar. Bu yarıkürede yer alan herhangi bir tatil yeri yaz ayları boyunca(haziran-eylül) kurak ve güneşli bir iklime sahip olması durumunda daha çekicilik kazanırken, Güney Yarımküredekilerde ise, aynı çekicilik buranın yaz ayları olan Aralık-Şubat ayları boyunca söz konusu olmaktadır (Özgüç, 1998: 48). Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre, iklim değişikliği de tatil destinasyonu tercihlerini etkilemektedir (Braun ve diğer., 1999: 253).

Şifalı sular/kaplıcalar: Turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve

insanlar görmek değil aynı zamanda, şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden yararlanmaktadır. Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprağın kirlenmesi, gürültü ve çevre sorunları insanın devamlı bulunduğu ortamdan bir süre için uzaklaşarak şifalı su gibi doğal kaynakların dinlendirici, tedavi edici ve zindelik kazandırıcı etkilerinden yararlanma ihtiyacını arttırmıştır (Dalkıranoglu, 2002: 2).

1.5.2. Eğlence İmkânları

Turistik destinasyonlarda, eğlence amaçlı faaliyetler ve tesisler o destinasyonda çekim gücü yaratırlar. Diskotekler, barlar, oyun salonları vb. eğlence merkezleri arasında sayılabilir. Eğlence merkezleri destinasyonun çekiciliğini artırırken ekonomik olarak da önemli katkılar sağlamaktadır.

ABD'nin Florida eyaletindeki ve Fransa'nın başkenti Paris'teki Disneyland, Danimarka'nın Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezi, bazı kentlerdeki tiyatrolar, baleler, gece kulüpleri ve oyun salonları sundukları eğlence olanakları ile insanların zevk isteklerini karşılayarak önemli turistik çekim merkezlerini oluşturmaktadırlar (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2000: 63). Örneğin, Antalya'da Fame City, Dedeman Park Bowling, Speedland Gokart Center eğlence merkezleri, Ally, Aura, Buzul Club, Club Arma, Club Cece vb. Disko&Gece Kulüpleri, Garden Bar, Cabare Bar vb. barlar yer almaktadır (www.antalyaguide.org, 2005).

Konukların seçtikleri tatil destinasyonunda ve kaldıkları tesislerde hoşça vakit geçirmeleri, bir sonraki tatil destinasyonu tercihlerini de etkileyecektir. Konaklama tesisleri de gelen turistleri eğlendirmek amacıyla çeşitli eğlenceler düzenlemektedir. Çeşitli animasyonların da yer aldığı bu eğlenceler, konukların yaşına, yapısına uygun şekilde ve uygun mekânlarda düzenlenmelidir (Gençler için diskolar, çocuklar için çocuk kulübü gibi).

1.5.3. Spor imkânları

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu arz kaynakları, turistlerin farklı amaçlarla tatil yapmasına olanak tanımaktadır. Bazı destinasyonlar hem doğal güzelliklere hem de sağlık ya da spor imkânlarına sahiptir. Bu imkânların değerlendirilmesi ve turistlerin kullanımına sunulması bir destinasyonun çekiciliğini artırırken ziyaret edilme süresini de uzatır. Türkiye'de golf turizmi,

dağcılık, hava sporları, su altı dalış turizmi gibi alanlarda spor imkânları bulunmaktadır.

Spor turizmine yönelik faaliyetler üç şekilde gerçekleşmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5): Birincisi aktif olarak faaliyetlere katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi, doğrudan faaliyetlere katılmayıp seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir.

Sporun turizme olası katkıları iki farklı alanda gelişmektedir (www.tursab.org.tr, 2006): Sportif faaliyetler popüler özellikler taşıması nedeniyle bir yandan tanıtım konusunda mükemmel bir araç olabilirken, diğer yandan kitlesel seyahat hareketlerine yol açarak doğrudan turizmin bir parçası olabilmektedir. Türkiye'de turistik tesisler, yılın yaklaşık 5,5 ayı boş kalmaktadır. Oysa Türkiye Eylül-Mayıs ayları arasında, yani Avrupa'da sezonun neredeyse kapandığı aylarda golf oynanabilecek ender ülkelerdendir. Uzun sahil şeridi kadar, zengin coğrafi çeşitlilik de Türkiye'yi vazgeçilmez hale getirmektedir. Akdeniz Bölgesi, bu konuda Turkish Golf Riviera olarak adlandırılmaktadır. Bu bölgedeki 7 golf sahası, yerli ve yabancı binlerce golfçüye hizmet sunmaktadır (<http://www.tgf.org.tr> , 2007: s.5-6).

Türkiye'de son yıllarda oldukça önem kazanan ve özellikle kış döneminde Antalya'da gelişmekte olan bir turizm çeşidi de "futbol turizmi"dir. Futbolda devre arasının Aralık-Mart dönemlerinde olması Antalya bölgesi'nde turizmin tüm yıla yayılması yönündeki çalışmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2004: 96-110). Ayrıca konaklama tesislerinde plaj voleybolu, basketbol, tenis, paraşüt, bilardo, at biniciliği, sörf olanakları da turistlere sunulabilmektedir.

Özellikle grup sporları, konuklar arası iletişimi ve yaklaşımı sağlanması açısından, uzun süre birlikte kalacak kişiler arasında sıcak bir havanın oluşmasını sağlamaktadır (İnce, 2000: 148).

Destinasyonların spor faaliyetlerine ilgi göstermesinin çeşitli nedenlerini şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2007:26):

- Prestij kazanmak ve büyük kent imajı oluşturmak
- Destinasyonların pazarlama gücünü artırmak
- Ek istihdam yaratmak, tüketim satışlarını arttırmak ve vergi geliri sağlamak
- Yerel halk için özellikle uyuşturucu, alkol gibi sosyal olarak yıkıcı olan

aktivitelerin yerini alarak ek rekreasyon olanakları sağlamak

- Kentte başarılı bir spor takımının bulunması ile moral yaratmak
- Gençlerin spora olan ilgisini arttırmak

Spor turizmi son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Turizmden daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar spor faaliyetlerine yönelik olanakları geliştirmeli ve hizmete sunmalıdır.

1.5.4. Kültürel- Tarihi Çekicilikler ve Gezilecek Yerler

İyi eğitim almış olan insanların daha fazla değişik yerleri ve değişik kültürleri tanıma ve öğrenme eğilimleri vardır (Gürbüz, 2005: 77). Turistler, kendi tarihlerinden izler taşıyan destinasyonlara gitmek veya kendi uygarlıkları dışındaki uygarlıkları tanımak, görmek, bu konuda bilgi sahibi olmak isterler. Bir destinasyonun kültürel zenginlikleri o destinasyonun çekiciliğini artırmada önemli bir yere sahiptir. Kültür turizmi daha çok satın alma gücü yüksek turistler tarafından tercih edilmektedir. Destinasyondaki kültürel varlıkların geçmişe ait olması, yaşanılan yerden uzak olması, turistin kendi kültüründen çok farklı bir kültür yapısının olması, sanatsal ya da dinsel izler taşıması çekiciliğe yol açmaktadır.

Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültürel çekiciliklerin destinasyonlara kazandıracığı birçok avantaj vardır. Bunlar (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101):

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir,
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.
- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.

- Güneş-deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır.
- Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, is gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir.

1.5.5. Sağlık İmkânları

Bazı ülkelerde görülen çarpık kentleşme, nüfus artışı, çevre kirliliği, stres, çalışma koşulları gibi faktörler insan sağlığını tehlikeye sokmaktadır. Aynı zamanda kişinin iş ve sosyal hayattaki verimini düşürerek birtakım ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklara da yol açmaktadır. Sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprağın kirlenmesi, gürültü ve çevre sorunları insanın devamlı bulunduğu ortamdan bir süre için uzaklaşarak şifalı su gibi doğal kaynakların dinlendirici, tedavi edici ve zindelik kazandırıcı etkilerinden yararlanma ihtiyacını artmaktadır.

Günümüzde, dünya sağlık turizminden en büyük payı alan ülkelerin başında Hindistan gelmektedir. Her yıl yaklaşık olarak Hindistan'a 150.000 medikal turist gitmektedir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 1). Türkiye sahip olduğu sağlık turizmi potansiyelini iyi değerlendirememektedir. Sağlık turizminin verimli bir şekilde gerçekleşmesi için üç unsurun varlığına ihtiyaç vardır. Bu unsurların varlığı, uyumu ve işletilmesi var olan potansiyelin etkin kullanımını sağlamaktadır. Bu unsurlardan birincisi, turizm olanakları(iklim, doğa, tarih vb.), ikincisi sağlık hizmetleri olanakları(hastaneler, personel, teknolojik imkanlar, uzmanlıklar, uygun fiyatlar, şifalı sular vb.), üçüncüsü de müşteri ile sağlık sektörünü buluşturacak profesyonel organizasyonların varlığıdır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006:2).

Yapılan bir araştırmaya göre (Evcı ve Tezcan, 2005: 105-107), turistlerin seyahat amaçlarının başında tatil gelmektedir. Din ve kültür turizmi yörelerinde ikinci sırada kültür amaç olarak belirtilmiştir (%17.3). Termal turizm yörelerinde ikinci sırada sağlık (%35) ve kış turizmi yörelerinde spor (%10) gelmektedir. Termal turizm ile sağlıklı ve uzun ömürlü nesillere ulaşmak, turizm mevsimini uzatmak, turizm çeşitliliğini arttırarak turizm tesislerindeki doluluk oranlarını yükseltmek,

turizmde istihdam edilen personel sayısını arttırmak, bölgesel ve yöresel kalkınmaya destek olmak olanaklıdır (Mercan, 2006: 17).

1.5.6. Mutfak kültürü ve konaklama

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesi de o ülkenin mutfak kültürüdür. Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir. Her ülkenin mutfak yapısında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak ve denemek istemektedirler.

İnsan hayatının devamı için vazgeçilmez bir olgu olan beslenme, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Baytok, Ermen, Gürel, Dalkıranoglu, Güney ve Töre, 2001:9). Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfağı Türk mutfağıdır. Yiyecek ve içecek maddesi kaynaklarının bolluğu ve çeşitliliği, ülke turizminin ayrılmaz bir parçası olarak görülen Türk mutfağının zenginliğinin başlıca sebeplerinden biridir (Maviş, 2003:58). Orta Asya'da başlayan ve bugünkü Türkiye'de biten göçün, diğer ülkelerin fethedilmesi ve birçok medeniyetin yaşamış olduğu Anadolu'da kurulan imparatorluğun (Aktaş ve Özdemir, 2005:23) ve Türkiye'nin coğrafi konumunun önemi de büyüktür.

Özdemir ve Kınay'ın (2004: 25) yaptıkları bir araştırmaya göre, Antalya'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun Türk mutfağı ile ilgili görüşleri olumludur. Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, turistlerin yarısının Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı ile ilgili bilgi edindikleri ve turistlerin bir kısmının Türkiye'yi seçmelerinde Türk mutfağının önemli bir etken olduğudur.

Yerli turistler için de mutfak kültürü ve gidilen yörede sunulan yemekler destinasyonlar için bir çekicilik unsurudur. Afyonkarahisar da bu konuda oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olup yöreye özgü değişik lezzetlere sahiptir. Kaymaklı ekmek kadayıfı, lokum ve sucuğuyla tanınan il sakala çarpan çorbası, göce köftesi, Afyon kebabı, patlıcan böreği gibi yöresel yemekleriyle de ünlüdür.

1.5.7. Alışveriş

Destinasyonlar, çekiciliklerini ve ekonomik gelirlerini daha da artırmak için alışveriş olanaklarına da önem vermektedirler. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan hatıra ya da hediye amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Hatta

sadece alışveriş amacıyla bir destinasyonu ziyaret eden turistler de vardır. Turistler daha çok kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde bulunmayan ürünleri almayı ya da kendi yaşadıkları yerde pahalı ancak gittikleri destinasyonda daha ucuz olan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Türkiye'ye yurtdışından ziyarete gelen yabancı turistler tekstil ve kuyumculuk ürünlerini ağırlıklı olarak satın almaktadırlar. Afyonkarahisar'a tatil ya da sağlık amaçlı gelen turistler de ağırlıklı olarak gıda ürünleri (sucuk, lokum, kaymak vb.) satın almaktadır.

Turistlerin Türkiye'yi tercih etmesinde etkili olan faktörlerle ilgili yapılmış olan bir araştırma Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler (2001)

Faktörler	Oran (%10)
Fiyat	25
Kültürel Etkinlikler	15
Ucuz Alışveriş	15
Kaliteli Ürünler	3
Türk Halkını Tanıma	20
Türkiye Merakı	19
İş Olanakları	26
Türk Mutfağı	2

Kaynak: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası(2001)

Litrell ve diğer. (1994)'nin yaptığı bir araştırmaya göre; 4 çeşit turistik grup belirlenmiş ve belirlenen farklı alışveriş davranışları bu farklı turist gruplarıyla ilişkilendirilmiştir (Temizkan, 2005:14):

1. Aktif turistler, destinasyonun kültürüyle ve özellikle bölgenin sanatsal yapıtlarıyla ilgilenirler.
2. Yörenin tarihi ve doğal güzellikleriyle ilgilenen turistler, hem yöresel hediyelikler alırlar hem de doğayla ve tarihle ilgili ilgilerini çeken yayınlanmış ürünleri alırlar.
3. Yörenin gece hayatı ve eğlence kültürüyle ilgilenen turistler, hediyelik eşyaları ülkelerine gittiklerinde ziyaret ettikleri bölgenin bir göstergesi olarak sergilerler.
4. Açık hava faaliyetlerine katılmaktan hoşlanan turistler ise bu aktivitede satılan ürünlerle ilgilenirler.

Keowin (1989) yaptığı araştırmaya göre, turistlerin alışverişini etkileyen en önemli faktörün ekonomik olduğunu belirtmiştir. Turist gönderen ülkelerin ürünlerinin fiyatlarıyla gittikleri destinasyondaki ürünlerin fiyatlarındaki farklılığın turistlerin alışverişini etkileyen başlıca nedenlerden biri olduğunu belirtmiştir. Genel olarak turistlerin gittikleri ülkelerde fiyatlar ne kadar düşük olursa, turistlerin alışveriş yapma olasılığının o kadar artacağı belirtilmiştir. Bu araştırmadan yola çıkarak uluslar arası turist davranışında satın alma eğilimine sevk eden şartlar şunlardır (Temizkan, 2005:15):

1. İhraç edilmiş ürünler, yerli ürünler, hediyelik eşyalar gibi alışveriş yapılan yerlerde ürün çeşitliliğinin olması,
2. İthal mallara uygulanan vergi oranları,
3. Yerli ürünlerin vergilerinin oranları,
4. Vergiden muaf (duty-free) dükkânların bulunması,
5. Turistlerin hem fiyatta hem de kalitede kendi ülkelerindeki ürünlerle karşılaştırdıklarında ürünlerin kendilerine özgü bir değer taşımaları gerektiği,
6. Mağazaların perakende satış stratejilerinin olması gerektiğini ve bunların üç alanda incelenebileceği,
7. Dükkânların turistlerin otellerine ya da gezi yerlerine uygun yerde bulunmaları,
8. Turistlerin anlayabilecekleri ürünlerle ilgili tanıtımı medya aracılığıyla veya turist rehberlerince ya da arkadaşları veya akrabaları tarafından yapılması,
9. Mağazanın imajının, ürünlerin çeşitliliği, fiyatlarının gösterilmesi ve ziyaretçilerle iyi ilişki kurma politikası, personelin satış teknikleri gibi özelliklerden oluşmaktadır.

1.6. DESTİNASYON VE ULAŞIM

Turistin hedef seçilen bir merkeze seyahat etmek için karar verme nedenlerinden biri de ulaşım araçları, uzaklık yakınlık durumudur. Bir turistik gezide en önemli hizmet gezi boyunca kullanılacak yol ve araç servsidir. Hem o yöreye ulaşılmasında yol durumunun hem de o bölgede kullanılacak araç servislerinin

düzgün olması çok önemlidir (Öner, 1997:63). Seyahat, insanların tarih boyunca yaptıkları faaliyetlerinden biridir. Demiryolu, gemi, otomobil, hava ulaşımının gelişmesiyle birlikte ve ilerleyen çağdaş ulaşım teknolojisi ile zevk için seyahat etmek birçok kişi için olanaklı, çekici hale gelmiştir (Özdemir ve Pekiyan, 2005:188).

Turizmin gelişiminde ulaşım olanaklarının önemli payı vardır. Gidilen destinasyonun kolay ulaşılabilir olması, konaklama tesisinin destinasyon çekiciliğini artıran unsurlara yakın olması tercih sebebidir. Örneğin bir ülkenin turistler tarafından ziyaret edilmesi isteniyorsa, o ülkede kolay ulaşımı sağlayacak araçların ya da olanakların bulunması gereklidir. Seyahat sırasında, yolların güvenilir olması, manzaranın çekiciliği, özel gezilerin de bulunması tatilin çekiciliğini artırabilir. Ulaşım araçları kadar, ulaşım fiyatlarının da turistlerin bütçesine uygun olması önemlidir. Örneğin, bir otel plaja ya da eğlence olanaklarına uzak bir mesafede yer alıyor olabilir. Destinasyona gelen konuklar bu olanaklardan faydalanmak istiyorsa, onları hoşnut etmek için tesis gerekli ulaşım sistemini oluşturmalı ve maliyetlerine katlanmalıdır.

1.6.1. Ulaşım Araçları

Yolcu taşımacılığında ekonomi, hız, güvenlik ve konfor her ulaşım türünde aranması gereken özelliklerdir. Bunların yanı sıra çevreyi en az kirletmesi, ülkede mevcut enerji kaynaklarını kullanması, bakım/onarım kolaylığı, ulaşım araçlarının tercihinde göz önünde tutulması gereken diğer temel unsurlardır. Ulaşım sektörünü farklı ulaşım araçları bakımından değerlendirmek gerekir. Bunlar, demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu ulaşım araçlarıdır. Turistik yörelerimizde demiryolu ile ulaşım her yöre için mümkün değildir. Türkiye’de ulaşım için ana seçenek karayolu olarak belirlenmiştir. Yaz sezonlarında turistik destinasyonlara karayolu ile ulaşımında birtakım trafik sıkışıklıkları yaşanmaktadır. Yat turizmi için inşa edilmiş olan marinaların sayısı ve kapasiteleri ise yeterli değildir.

1. Demiryolu ulaşımı: Demiryolları konusunda, müşterilerin kanaatleri, kendileri için faydalı tutarlılığa sahip olması, hatırda kalır bir yolculuk sağlaması, trenin rahatlığı, elverişli ulaşım sağlaması, rayların sağlamlığı, müşterilere fayda sağlaması gibi özelliklere göre müşteri memnuniyetini dolayısıyla talebi artırmaktadır (Wardmann, Shires, Lythgoe, Tyler, 2: 190). Fransa ve Japonya gibi

ülkelerde bugün saatte 500 km.'nin üzerinde hız yapan trenler vardır ve bu ülkelerde seyahat acenteleri bu trenlerden önemli ölçüde yararlanmaktadır (İçöz, 1996:13). Türkiye'ye gelen turistlerin sadece % 1,7'lik kısmı demiryollarıyla seyahat etmektedirler (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2000: 50). Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşetmesi verilerine göre; 2006 yılında demiryolları ile seyahat eden yolcu sayısı 77.414 olarak belirtilmiştir (www.tuik.gov.tr, 10.04.2008).

2. *Denizyolu Ulaşımı*: 20. yüzyılın son çeyreğinde dünyadaki politik ve teknolojik gelişmeler, Dünya Deniz Ticaretini de etkileyerek yapısal değişimlere zorlamıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak gemilerin süratleri ve boyutları artmış, dolayısıyla uzaktaki pazarlara daha kolay ulaşılmasını sağlamıştır (www.vizyon2023.tubitak.gov.tr, 2006). Günümüzde, her türlü konforu, yeme-içme üniteleri, eğlence ve spor olanakları bulunan yolcu gemileri ile çeşitli turlar düzenlenmektedir. Bu turlar hem yurt içi hem de yurt dışı turlar şeklinde olabilir.

Denizyolu taşımacılığının diğer taşıma türlerine göre avantajları fazladır. Demiryolu taşımacılığına oranla 3,5 kat, karayolu taşımacılığına oranla 7 kat ucuzdur (www.vizyon2023.tubitak.gov.tr, 2006). Aynı zamanda denizyolu bir defada çok sayıda insanın ulaşımını sağlamaya elverişli ve ekonomik olan yoldur. Bazı ülkelerde sadece denizlerde değil, göl ve nehirlerde de turizm amaçlı yolcu taşımacılığı yapılmaktadır.

Turizm bakımından önemli olan merkezlerin çoğunun yaklaşık 8272 km uzunluğunda olan kıyılarımızda toplanmış bulunması, denizyolunun Türkiye açasından önemini daha da artırmaktadır. Ancak Türkiye'ye gelen turistlerin sadece % 10.2'si denizyolu ulaşımını seçmektedir. Özellikle, yolcu gemisi sayısının Türkiye'nin denizyolu potansiyeli ile doğru orantılı olarak artırılması gerekmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2000:50).

3. *Karayolları Ulaşımı*: Karayolları ulaşımı, turist taşımada havayollarından sonra en çok tercih edilen ulaşım türüdür. Karayolları, kişiye seyahati boyunca rahatlık ve özgürlük sağlar. Genellikle içi turizmde önemli bir yere sahiptir. Ancak, yıllar geçtikçe trafik yoğunluğu artmaktadır. Karayollarının bu yoğunluğu paralel olarak gelişmemesi trafik kazalarının yaşanmasında da etkili olmaktadır.

Karayolları Genel Müdürlüğu verilerine göre; karayolları ile seyahat eden yolcu sayısı 2006 yılında devlet yolu, il yolu ve otoyol toplamı olmak üzere 187.593

olarak belirtilmiştir (www.tuik.gov.tr, 15.07.2008).

4. *Havayolu Ulaşımı*: 1960'lı yıllarda turizm hareketleri havayolu ulaşımı sayesinde büyük artış göstermiştir. Havayollarının seyahat sistemleri içinde yer alması da kitlesel turizm hareketlerinin gelişmesi ile başlamıştır (İçöz, 1996a: 16). Havayolu ile ulaşım turistlerin en çok tercih ettiği ulaşım türüdür. Bu sayede turistler daha rahat ve konforlu bir yolculuk geçirmekte, tatil için seçtikleri destinasyonlara daha kısa sürede ulaşabilmekte ve tatil zamanını daha iyi değerlendirebilmektedir. Havayolları şirketlerinin rekabeti sayesinde ulaşım fiyatları da düşürülmektedir. Ayrıca son zamanlarda her şey dahil turlar sayesinde havayolu ulaşımı, konaklama ve yeme-içme masrafları oldukça uygun tarifelerle turistlere sunulmaktadır.

Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerine göre 2006 yılında iç hat yolcu sayısı 28.799.878, dış hat yolcu sayısı ise 32.884.325 olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr, 15.07.2008).

1.6.2. Ulaşım Fiyatları

Turizm sektöründe fiyatlar talebe göre değişebilmektedir. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükselirken, talebin düşük olduğu dönemlerde ise fiyatlar düşmektedir. Bazı özel durumlarda da fiyatlar değişebilir. Örneğin, bayram, yılbaşı gibi özel günlerde fiyatlar yükseltilir. Özellikle paket turla seyahat eden turistler fiyat konusunda daha avantajlıdır. Bu yüzden organize turlarla seyahat eden turistler için fiyat destinasyon tercihinde çok önemli bir etken olmayabilir. Rakiplerin uyguladıkları fiyatlara göre de fiyatlar düşürülebilir ya da artırılabilir. Gidilecek destinasyonun uzaklığı da ulaşım fiyatını etkilemektedir.

Aslında zengin turistler için fiyat önemli bir faktör değildir. Dilediği yeri gezip görebilmek, hoşça vakit geçirebilmek için gereken harcamayı kolayca yapar. Bu tip turistler prestij amacıyla lüks seyahatler yapmayı zevk edinmişlerdir. Ancak genel turizm hareketini doğuran ve kitle turizmini oluşturan orta sınıf için gidilen turistik merkezin fiyatının ucuzluğu veya pahalılığı çok önemlidir. Bu faktör tatilin süresini, tatile ailece katılıp katılamayacaklarının veya bir yılda kaç kez tatil yapabileceklerini belirler (Öner, 1996: 63).

1.7. ŞEHİR OLARAK DESTİNASYONLAR

Şehir turizminde, şehrin imajı ve turizm potansiyeli önemlidir. O şehrin kimliğini geliştirmek, mevcut yerleri çekici yerler haline getirmek ve şehri olumsuz imaja sahipse bu imajdan kurtarmak ve şehri marka haline getirmek gerekir. Bunları yaparken, tarihi ve kültürel olanaklar, manzara, alışveriş merkezleri, kongre merkezleri, spor olanakları gibi turizm altyapılarını da kurmak gerekir. Böylece şehir olarak destinasyonlar birer turizm merkezi haline gelerek şehrin ekonomik olarak kalkınmasına ve gelişmesine önemli katkılarda bulunacaktır.

Enright ve Newton'a göre bir şehre ait rekabetçi örnek faktörler şunlardır (www.turizmhabercisi.com, 15 Haziran 2005):

<u>Turizme yönelik faktörler</u>	<u>Genel iş faktörleri</u>
-Mimari	-Personel maliyetleri ve becerileri
-Tarih	-İyi satınalma sektörü
-Yerel yaşam biçimi	-Teknoloji düzeyi
-Değişik kültür	-Çin'in pazar potansiyeli
-İlginç festivaller	-Yerel firmaların stratejileri
-Müze ve galeriler	-Siyasi istikrar
-Müzik	-Hükümetin temiz ve şeffaflığı
-Gece hayatı	-Eğitim ve talim
	-Güçlü kur / fiyat

Rekabetçi pozisyonda olmak için, geleceği iyi görmek, amaç ve hedefleri oluşturmak, uygulanacak strateji ve taktikleri dizayn etmek gerekir.

Bir şehri turizm destinasyonu olarak değerlendirdiğimizde farklı sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Turizm destinasyonlarını şu şekilde gruplandırabiliriz (Özdemir, 2007:54):

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

Turist destinasyon tiplerini; “kapital-başkent şehirler” den “geliştirilen geleneksel merkezle”re ve “turist merkezlerinden” “sayfiye amaçlı yapılara” kadar

da sıralayabiliriz (Kastenholz, 2002: 16).

Bir şehre yapılan tatil seyahatini tanımlayan ana unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Özdemir, 2007: 60):

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

Bir şehrin sahip olduğu çekicilikler ve o şehirde sağlanan etkinliklerin şehre kazandırdığı birçok fayda vardır. Bunlar (Karagöz, 2006:7):

- Turizm sezonunu uzatmak
- Turizm çeşidini artırmak
- Destinasyona yeni gelir kaynakları yaratmak
- Destinasyonların çekiciliği ve farkındalığı yaratmak
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalaştırmaya yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek,
- Destinasyona ait olumsuz imajı düzeltmek

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK DESTİNASYON İMAJI VE TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA

1. İMAJ VE MARKA

İmaj ve marka; ürünlerin, hizmetlerin, ülkelerin ya da bölgelerin tanınmasında, pazarda tutunmasında etkili faktörlerdir. Turizmde kimi destinasyonlar doğal güzellikleriyle, kimileri sosyo-kültürel yapılarıyla öne çıkar. Turistik bir bölgede yaşanan olumsuzluklar o bölgenin imajını olumsuz yönde etkilerken, bölgenin sahip olduğu olumlu özellikler, kültürel ya da doğal güzellikler o bölgenin markalaşmasında önemli rol oynar.

Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli yönü, seyahat davranışını etkilemesidir. Temel tüketici davranışı teorisi, ürün tercih kararlarının farklı markaların oluşturduğu imajlara dayandığını gösterir (Leisen, 2001:50). Günümüzde marka yaratamayan ülkeler küresel pazarda sadece fiyat odaklı rekabet edebilirken bir pazarda tutunabilme ve varlığını sürdürme tüketicinin tercihi olabilmeye bağlıdır (Paker, 2003:3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu, ülkemizin turizm potansiyelinin optimum düzeyde değerlendirilmesi amacıyla yönelik hedefleri arasında; “ülke turizm potansiyeline yönelik iç ve dış talep düzeyini artıracak yatırım-tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi ile marka ve imaj oluşturacak turizm ürünleri yaratarak toplam kalitenin artırılması (www.kultur.gov.tr, 12.02.2007)” maddeleri yer almaktadır. Ülkeler hakkında oluşan imajlar, sadece o ülkeye seyahat eden turistlerin karşılaştıkları tablo ile ilgili değildir. Aynı zamanda turistlerin, gittikleri ülkelerde bıraktıkları izlenimle de doğrudan ilgilidir (Özsoy, 1998: 352). Turizm destinasyonlarına yönelik tanıtım kampanyaları ve destinasyonların birer marka olarak sunulması turistlerin destinasyon tercihlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Kuveloğlu'na (2004:84) göre; seyahat tercihini belirleme durumundaki bir turist,

“Türkiye’ye gidiyorum” veya “Türkiye’ye gittim” demeyecektir. Bu durumda hedef kitle, “Antalya’ya gittim. Alanya’yı gördüm. Kemer’i beğendim. Bodrum’da çok eğlendim. Çeşme bir harika. Kapadokya karşısında büyüledim. Pamukkale bir harika, öyle bir yer görmedim. Karadeniz tam bir doğa harikası, mutlaka görmelisin. Sümela Manastırı’nı, Zeugma’yı, Rumkale’yi, Urfa’yı, Doğu Beyazıt’ı; Urfa’daki Balıklı Göl’ü gördüm. Sen de görmelisin. Apayrı bir dünya.” söylemlerine ağırlık verecektir. Bunun gibi yüzlerce markayı, yöreyi, değeri konuşacaktır.

Dolayısıyla yörelerin, kasabaların, şehirlerin, ülkelerin bir turizm destinasyonu olarak ele alınıp imaj ve marka geliştirme ve planlama çabalarına ağırlık verilmelidir. Destinasyonlar için en uygun imaj ve marka stratejilerinin belirlenmesi, şehirlerin ve ülkelerin turistik açıdan pazarlanmasında ve tanıtımında çok önemli bir yere sahiptir.

1.1. İMAJ TEORİSİ VE İMAJ TİPLERİ

İmaj konusunda birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre imaj; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesi”dir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4). Başka bir tanıma göre imaj; bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır (Seite,1:5-6). Diğer bir tanıma göre ise; Bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin ‘nasıl?’ bilindiğidir. İmaj çok satmak amacıyla yapılan her şeydir (<http://www.koniks.com>, 2007: 10).

İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Ker, 1998: 25). Uluslar arası turizm açısından imaj kavramı; bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin

belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2001: 2). İmaj planlama ve kurma, araştırma kaynağı olarak üç temel şekilde kullanılmaktadır. Coğrafik araştırmalarda; destinasyonun doğal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin analizinde, pazarlama araştırmalarında destinasyonda rekabet avantajını analiz etmede ve sosyolojik araştırmalarda çeşitli topluluklardaki farklı insan tiplerine dayanan analizlerde imajdan faydalanılmaktadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356).

İmaj kavramı farklı konular için de kullanılmaktadır:

Marka imajı: Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür (<http://www.danismend.com>, 2006).

Ürün imajı: Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Mağaza İmajı: Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Bir mağaza imajı; ürün unsurları (çeşit, kalite vb.), fiziksel unsurlar (Temizlik, araç-gereç, teknoloji vb.), personel unsurları (personel bilgisi, davranışı vb.) gibi çeşitli unsurlardan oluşur (Odabaşı, 2003: 258-259).

Destinasyon İmajı: Bir destinasyona ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür (Yurtseven ve Can, 2002: 148).

Ülke imajı: 1960'lardan beri ülke imajı hakkında birçok çalışma yürütülmüştür. Genel olarak, farklı ülkelerde üretilmiş olan ürünlere ait genel algılar ya da ülke imajı hakkında önemli farklılıklar bulunmuştur (Han, 1989: 222). Kişinin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür (Yalçınkaya, 2006:25). Ülke imajı; coğrafi konum, tarihsel olaylar, bilim, kültür ve sanatta yetişen önemli şahsiyetler, o ülkelere giderek ya da o ülkeden insanlarla tanışarak yaşanan bire bir deneyimler ve edinilen gözlemler yoluyla olduğu gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan ikinci elden enformasyona dayalı olarak da oluşmaktadır (Çiçek, 2006:1). Ülkeler sahip oldukları imaj ile turizm sektörlerini canlı tutabilmekte, aynı

zamanda uluslar arası iktisadi tüm faaliyetlerinde lehlerine bir durum kazanabilmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 346).

İmaj kavramı şu özellikleri içermektedir (Kastenholz, 2002: 121-122):

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
3. Basmakalıp, şemalar ve tutumlar unsurlarını içerir.
4. Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir.
5. Hayal unsurlarını içerir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilir.
7. Oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim gösterir.
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir, ancak etkilenebilir.
9. Sembolik bir anlam taşır.
10. Plansal fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler)
11. Değerlendirir ve basitleştirir (Özellikleri azaltır ve tipikleştirir).
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.
14. Genellikle bilinçli değildir.
15. Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler.
16. Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (Grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma)
17. Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
18. İletilebilir ve ölçülebilir.
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır(Satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

1.2. İMAJ VE TURİST DESTİNASYONU

Herhangi bir coğrafi birim, ortak bir imaj ile görülebilir (Kastenholz, 2002: 16). Destinasyon imajları sadece deneyim veya gerçeklerle değil aynı zamanda gezi ve turizmdeki kuvvetli güdüleyicilerle oluşur. İmajlar ve gezi deneyimlerindeki beklentiler potansiyel tüketicilerin kafalarında oluşan durumlara oldukça bağlıdır (Rızaoğlu, 2004: 175). Dünya, insanların zihninde yaşayan ve var olan nesnel gerçeğin psikolojik ya da çarpık bir tasviridir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871). Bir tanıma göre imaj (Tolunguç, 1992:11); bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imgedir. Turistler, herhangi bir destinasyonla ilgili birçok imaj algırlarlar. Algılanan imajlar turistlerin davranışlarını ve düşüncelerini etkiler.

İmaj farklı insanlar için farklı şeyler ifade etmektedir (White, 2005: 191-196). Karadeniz bölgesini ziyaret etmeyen bir Amerikalı veya Avrupalı insanın kafasında destinasyonun sağladığı zihinsel manzara veya deneyim imajı oluşmaz, kitle iletişim araçları ve söylentilerle (ağızdan ağza iletişim aracılığıyla) destinasyon imajı geliştirilebilir. Fakat bu imaj potansiyel turistlerin kafasında önceden oluşan imajlara uymayabilir. Tüketiciler böylece kararsızlığa itilebilir (Rızaoğlu, 2004: 175).

1.3. DESTİNASYON İMAJI VE TURİZM

Destinasyon imajı çalışmaları 1970'lerde başlamış, turizm geliştirmede imajın rolü Hunt'ın (1975) çalışması ile incelenmiştir. O zamandan beri, destinasyon imajı turizm araştırmalarında baskın alanların başında gelmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638). Chon (1990), destinasyon imajı araştırmalarının 6 konu üzerinde yoğunlaştığını saptamıştır (Kastenholz, 2002:127):

1. Destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişki
2. Destinasyon imajı ve karar alma arasındaki ilişki
3. Destinasyon imajı oluşumu ya da değişimi
4. Destinasyon imajı değerlendirme
5. Çevresel psikolojinin bir görüntüsü olarak destinasyon imajı
6. Turizmin gelişmesinde destinasyon imajının rolü

Bazı araştırmacılar destinasyon tercihinde destinasyon imajının etkisi üzerinde durmuşlardır ve imajın yapısını, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal elemanları içeren psikolojik üç-unsur tutum modelinden oluştuğunu kanıtlamaya çalışmışlardır (Stepchenkova ve Morrison, 2006: 944).

1.3.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin o destinasyonu tercih etmesinde ya da etmemesinde etkili bir faktördür. Görsel olarak bir imaj yaratılmaya çalışıldığı düşünülürse, “*destinasyon imajının, destekleyici resimler gibi, bir hedef içindeki izleyicileri aşulamaya çalıştığı*” düşünülebilir (Tuohino, 2001: 2). Bir tanıma göre destinasyon imajı; belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Genel olarak destinasyon imajı; bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Baloğlu ve McClearly, 1999: 871). Turizm destinasyon imajı araştırmalarında kullanılan tanımlar 2000 yılına kadar Garcia tarafından aşağıdaki tabloda listelenmiştir (Garcia, Saura, Garcia, Gallarza, 2004: 17):

Tablo 3. Turizm Destinasyon İmajı Araştırmalarında Kullanılan Tanımlar

KAYNAK	HEDEF	İMAJIN TANIMI
Hunt (1975)	4 şehrin imaj ölçümü: Utah, Montana, Colorado, Wyoming	Potansiyel ziyaretçilerin bölge hakkındaki algılamaları
Crompton (1977)	Meksika imajının ölçümü	Destinasyon hakkında bilişsel sistemde düzenli simgeler
Goodrich (1977)	9 destinasyona ait imaj ölçümü Florida, Hawai, Mexico, California ve 5 Caribbean Adası	Tanımlanmamıştır.
Crompton (1979)	Amerika’da Meksika asıllı farklı eyaletlerin imajlarının ölçümü	İnsanların destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı olarak düşünülmüştür.
Pearce (1982)	Geziden önce ve sonra 7 ülkenin imaj ölçümlerinin karşılaştırılması	Tanımlanmamıştır.
Haahti ve Yavas (1983)	Finlandiya imajının ölçülmesi (Çalışma 20 ülkeyi içermektedir)	Tanımlanmamıştır.
Crompton ve Duray (1985)	Teksas imajının ölçülmesi	Tanımlanmamıştır.
Kale and Weir (1986)	Hindistan imajının ölçülmesi	Tartışılmamıştır
Phelps (1986)	Geziden önce ve sonra Menorca İmajının ölçülmesi	Bölge hakkındaki algılamalar ve izlenimler
Tourism Canada (1986-1989)	Kanada’daki en önemli turist merkezi pazarlarının imaj ölçümü	Ülkenin diğerleri (hakkında) nasıl algılandığı
Gartner and Hunt	Utah eyaletinin değişen imajının	İnsanların ikamet etmedikleri şehir hakkındaki

(1987)	ölçülmesi (20 yıllık periyod içinde)	izlenimleri
Richardson and Crompton (1988)	USA VE Kanada imajında İngilizce ve Fransızca konuşan Kanadalılar arasındaki farkların Araştırılması	Tatil özelliklerinin algılanması
Gartner (1989)	Dört eyaletin imajının ölçülmesi Utah, Montano, Colorado ve Wyoming (Çok boyutlu ölçek Tekniğini kullanarak)	Birçok ürün ve bileşik özelliklerinin kompleks bileşimi
Calantone vd. (1989)	Farklı ülkelerden gelen Turistlere göre 8 Pasifik Ülkesi imajının ölçümü	Potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki algılamaları
Reilly (1990)	Montana eyaletinin imajının ölçülmesi	Kaynak pazarda ayrı özellikler değil fakat toplam izlenimler.
ITVA (1991)	Valencia bölgesinin imajının ölçülmesi	Tanımlanmamıştır.
Crompton and Fakeye (1991)	Potansiyel, ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler için Rio Grande Valley (Teksas) imajının ölçülmesi	Destinasyon hakkındaki deneyimlere göre imajın farklı boyutları tanımlanır.
Chon (1992)	Virginia eyaletinin imaj ölçümü	Tanımlanmamıştır.
Echner and Ritchie (1993)	Dört ülkenin imaj ölçümü: Jamaica, Japonya, Kenya ve İsviçre	Duyguları, inançları kapsayan tek ve benzersiz özellikleri ve genel özellikleri(fonksiyonel ve psikolojik) içeren bir kavram
Ritchie and Yagzhou (1993)	Beş ülkenin imaj ölçümü ve Çekicilikleri: Farklı güdülerle Seyahat eden turistlere göre Hawai Avustralya, Yunanistan, Fransa Ve Çin	Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik memnuniyeti sağlayabilme gücüne ilişkin, destinasyon hakkındaki kişisel Duygular, inançlar ve düşünceler
Milman and Pizam (1995)	Bilgiyi ve/veya aşinalığı dikkate alarak Florida merkez alan destinasyonunun imaj ölçümü	Turizm ürünü ya da bölgenin zihinsel veya görsel izlenimi
Ahmed (1996)	Amerika'daki Utah eyaletinin 6 bölgesinin imaj ölçümü	Destinasyon hakkındaki inançların, fikirlerin izlenimlerin ve beklentilerin toplamı
Court and Lupton (1997)	Amerika'daki diğer 8 Eyalet ve New Mexico Eyaletinin imaj ölçümü	Belirli bir zaman aralığında ve çeşitli yollarla destinasyon hakkında temel bilgi oluşumuyla yolcuların hafızasındaki destinasyon algısı
Kim (1998)	Güney Kore'deki 5 önemli turizm destinasyonunun imaj ölçümü	Deneyimli genel halk için ürün ya da bölge hakkında görsel veya zihinsel izlenimler grubu
Monfort (1998)	Benidorm ve Peniscola'nın imajlarının ölçümü ve Karşılaştırmaları	İnsanların bölge hakkında sahip oldukları inançlar, fikirler ve izlenimlerinin toplamı
Chen and Kerstetter (1999)	Pennsylvania (kırsal alan) eyaletinin İmaj ölçümü	Destinasyon hakkında bir öngörüye sahip potansiyel turistlerin hafızalarındaki bölge tasvirlerinin yerlerini değiştirmek
Uysal vd. (2000)	Amerika'daki Atlantik kıyısındaki bölgeler ile Virginia eyaleti imajlarının ölçülerek karşılaştırılması	Tanımlanmamıştır

Kaynak: Garcia ve diğer., 2004: 17.

1.3.2. Destinasyon İmajının Artan Önemi ve Rolü

Turistik destinasyonlar turizm alanındaki rekabetten, değişiklik ve yeniliklerden çok çabuk etkilenmektedir. Sadece tanıtım ve satış çabaları değil, imaj da bir destinasyonun turistik talebi artırmasında, tercih edilmesinde önemli bir

faktördür. İmaj destinasyonun güzelliklerini, sahip olduğu değerlerini ve destinasyonun önemini ortaya çıkarmaya yarayan bir araçtır.

İmaj son on yılda turizm araştırmalarında önemli konu olmuştur ve Gartner (2000: 296)'e göre destinasyon yer seçiminin temelini oluşturan anahtar faktör imajdır (Tuohino, 2001: 1). Tüketim nesnelere olarak turistik imajların olduğu yerde bugünün tüketici toplumunda imajın etkisi güçlüdür ve seyahat tercih sürecinde anahtar faktörlerden biridir (Tuohino, 2001: 2). Büyük değişikliklerle rekabet eden destinasyonlarla karşı karşıya kalan yolcu muhtemelen en olumlu imaja sahip destinasyonu seçer (Jonsson ve Sievinen, 2003: 17).

Belediyeler veya organizasyonlar, bir yer için imaj yaratırken; şehir, bölge ve destinasyon hakkında, destinasyonun yerel koşulları ve tarihinin yanısıra kendi fikirleri ve beklentilerini de katmak zorundadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356). Her ülke (destinasyon), büyüyen ya da küçülen boyutlarıyla ve zamanla karşı karşıya kaldığında değişen bir imaja sahiptir ve bu imajın rengi hem müşterilerin ülke ürünleri ve hizmetleri hakkındaki algılamaları hem de yatırımcıların ülkeyi iş yapılan bir yer olarak algılamalarıdır (Vicente, 2004:4). Potansiyel turistlerin bir destinasyona yönelik imajı olumlu ise satın alma gerçekleşmekte, imaj olumsuz ise satın alma gerçekleşmemektedir. Turizm sektöründe sunulanın çoğunluğunun hizmet olması ve hizmetlerin soyutluk özelliği zihinsel tasvirlerin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Destinasyon imajının rolü bu bağlamda daha çok ön plana çıkmıştır ve son yıllarda destinasyon imajı çalışmaları da ağırlık kazanmıştır.

1.3.3. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajları genel olarak fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile kendine özgü emsalsiz nitelikleri açısından farklılık gösterdiğinde turizm piyasasında rekabet avantajı kazanabilecektir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4). Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Özdemir, 2007: 105).

1970 yılından beri yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birçok farklı özellik görülmektedir. En çok kullanılan destinasyon imajı özellikleri; konukseverlik,

doğa/manzara/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/fırsatları, farklı ve heyecan verici şekilde sıralanabilir (Kastenholz, 2002: 132).

1.3.4. Destinasyonlarda İmaj Kullanımının Avantajları

Destinasyon imajı çalışmalarının temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak, hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:5).

1.3.4.1. Destinasyon Kimliği Kurmak

Toplumun kendine has değerleri ön plana çıkarması, o toplumun sahip olduğu değerlere bir kimlik kazandırılmasını sağlar. Kazandırılan bu kimlikle, sadece toplumun kendine özgü ayrıcalıklarını ön plana çıkartmakla kalmaz, aynı zamanda turizm ürününe de bir özgünlük, ayrıcalık katılmış olur. Bu ayrıcalık, turizm ürününün, destinasyonun tanıtımını ve pazarlamasını kolaylaştırır ve rekabet edebilirliğini güçlendirir (Kuveloğlu, 2004:90).

Destinasyon kimliği destinasyonun gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Destinasyonun istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (Başçı, 2006: 73). Turizm kimliğinin oluşması için, yöre ve kent kimliğinin oluşması asgari gerekliliktir. Kent kimliğinin oluşması için de mimari bütünlük, çevresel bütünlük ve sosyal hayatın zenginliği, ilk aşamada gerçekleştirilmesi gereken asgari şartlardır (Kuveloğlu, 2004:193).

Destinasyonlar geçmişlerini, tarihlerini ve kültürel değerlerini yeniden keşfedip, yeni bir kimlik ve vizyonla dünyanın karşısına çıkmalıdır. Destinasyon için “uluslararası bir kimlik” ile sabit sermaye yatırımlarını (üretim olanakları, gökdelenler vb. gibi) ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi

haline gelmiştir (Yavuz, 2007: 41-42).

1.3.4.2. Reklâmın Etkisini Arttırmak

Reklâm ve tanıtım turizm talebini etkileyen faktörlerden biridir. Turizm destinasyonları, reklâm ve tanıtım için her yıl bütçelerinden belli bir pay ayırmaktadır. Turizm amaçlı yapılan reklam ve tanıtımda önemli olan, kişi ve toplumun seyahat psikolojisini iyi bilmek (Bahar ve Kozak, 2005:34), turistlerin ve potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı yaratmak, turistlerin zihninde yaratılan kalıcı ve olumlu algılamalar sayesinde hem reklamın etkisini hem de turizm talebini artırmaktır.

1.4. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMA SÜRECİ

Potansiyel turistler, daha önce hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında çeşitli bilgilere sahip olabilirler. Bu bilgiler ışığında zihinlerinde destinasyon imajı şekillenir. Destinasyon imajı hakkında olumlu ya da olumsuz izlenime sahip olabilirler. Ayrıca turistlerin ziyaretleri sırasında ya da sonrasında da algıladıkları destinasyon imajı değişebilir. İmajın şekillenmesinde birçok faktör etkilidir.

Destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen faktörler uyarıcı/teşvik edici faktörler(bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) ve kişisel faktörler(psikolojik ve sosyal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:661). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan bir geniş yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner, 2006: 191). Destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler ve imaj oluşturmadaki genel çatı şekil 1’de görülmektedir (Baloğlu ve McClearly, 1999: 870). Bunlar; kişisel faktörler ve teşvik edici/uyarıcı faktörlerdir (Şekil 1).

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı



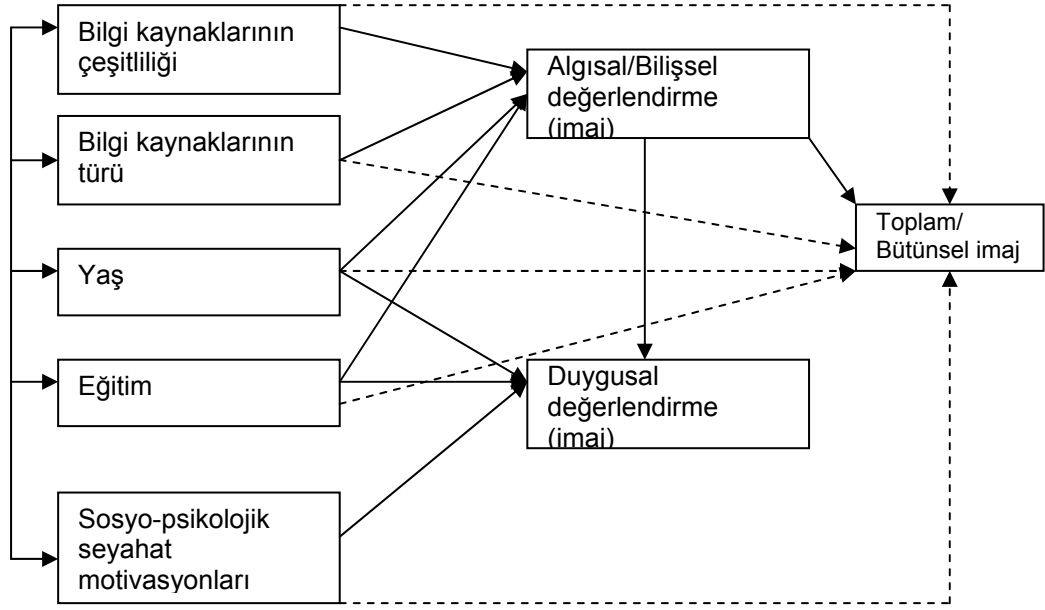
Kaynak: Baloğlu ve McClearly, 1999: 870.

Baloğlu ve McClearly'e göre (1999: 870); önceki deneyimler ve gerçek ziyaret dışında destinasyon imajını etkileyen, 3 önemli belirleyici daha bulunmaktadır. Bu belirleyiciler; turizm motivasyonları, sosyo-demografikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Turistin gerçek ziyaretinden önce turizm destinasyon imajının oluşumunu gösteren global modellerden biri şekil 2'de görülmektedir.

Şekilde görülen algısal/bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Duygusal imaj, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra turist gideceği destinasyonla ilgili bir karara vararak seçim yapar. Duygusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek bütünsel/toplam imajı oluştururlar.

Gartner (1989: 18), insanların bir destinasyonla ilgili özellikleri algılamasının bütünsel (kapsamlı) imajla ilişkili olacağını savunmuştur. Bütünsel (kapsamlı) imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Turizm destinasyonu imajı üzerine araştırma yapan birçok araştırmacının deneysel araştırmalarında geniş olarak algısal bileşeni kullandıkları görülmektedir. Algısal ve duygusal imajların birleşiminden *kapsamlı imaj* ortaya çıkmaktadır. Bütünsel/Kapsamlı imaj; bir nesne hakkında küresel ölçekte yer etmiş izlenimleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, duygusal ve algısal faktörlerin sürekli etkileşiminin belirli bir andaki durumu o an için kapsamlı imajın içeriğini ortaya koymaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 110).

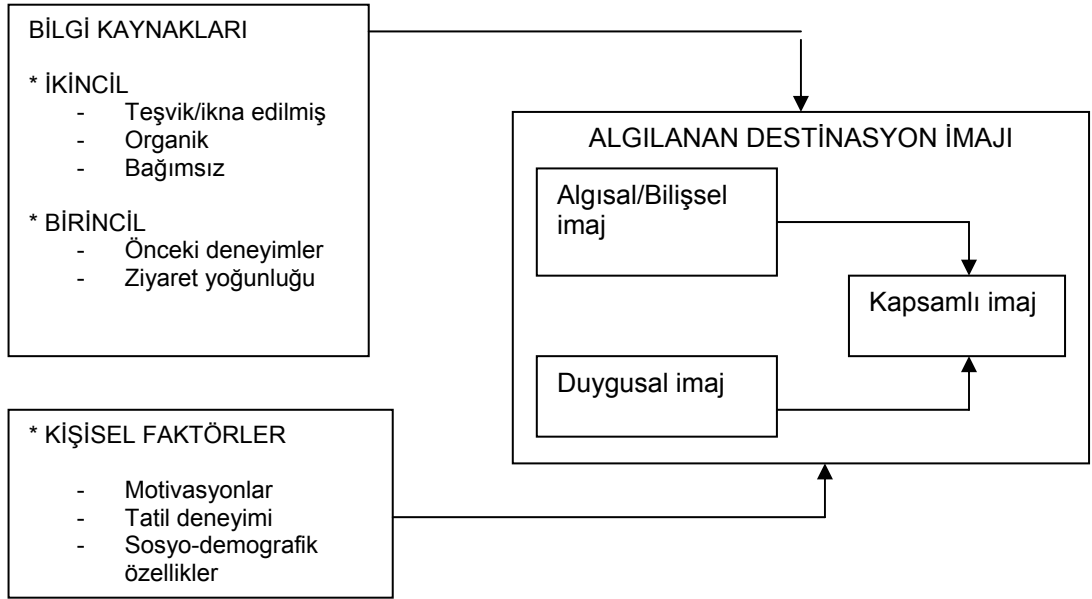
Şekil 2. Turizm Destinasyon İmaji



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999, s.871.

Bir başka destinasyon imajı oluşum modeline baktığımızda; destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli faktörler, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak Şekil 3’te görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 660).

Şekil 3. Destinasyon İmaji Oluşturma Modeli



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660

Her destinasyon turizm alanında marka olmak ister. Belli bir imaja sahip olan destinasyonda güçlü bir marka yaratabilmek için yapılması gereken o destinasyona özgü bir kimliğin oluşturulmasıdır. Kendine has özellikleri olan ve bu özelliklerini en iyi şekilde pazarlayan destinasyonlar daha çabuk fark edilir ve turistler tarafından tercih edilirler. Tablo 4’te markalaşmış bazı destinasyonlara ait algılanan ilk beş imaj görülmektedir.

Tablo 4. Bazı Destinasyonlara Ait Algılanan İlk Beş İmaj

<i>Destinasyonlar</i>	<i>Algılanan İlk Beş İmaj</i>
Belçika	Brüksel, çikolatalar, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddi
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, tatsız tuzsuz
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, 2003: 51.

Destinasyon imajı kavramı, destinasyon (şehir, ülke) markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü destinasyon imajı insanların destinasyona ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Olumlu bir imaj yaratmak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu planda yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırım yapılmalıdır (Başçı, 2006: s.71).

1.5. MARKALAŞTIRMA ve DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA

Günümüzde artan rekabet ortamında mal ve hizmet üreten işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve müşteri bağılığı yaratmak için marka ve imaj konularını gündeme getirmeye başlamışlardır. Marka, bir ürünün ya da hizmetin benzer ürün ya da hizmetler arasında daha kolay fark edilmesini sağlar. Marka; tüketiciler için güvence, prestij ve güven sağlayan bir unsurdur. Turizm sektörü açısından baktığımızda da bazı otellerin turistlerin gözünde iyi bir imaja sahip olduğunu ve markalaşarak öncelikli olarak seçilen oteller arasında yer aldığını görürüz. Sadece oteller, yiyecek-içecek işletmeleri değil artık, şehirler, bölgeler ve ülkeler de bir imaja sahiptir ve markalaşmaya başlamışlardır.

Markalaştırma (branding), ürünün insan zihninde tanımlanmasıdır (Yavuz, 2007:45). Pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihninde oluşan değerlerle ilgilidir (Temeloğlu, 2006: 31). Markalaştırmada başarılı olmak için imaj çok önemlidir. Markalaştırma sayesinde tekrarlanan ziyaretler gerçekleşir (Doğanlı, 2006: 83). Çoğu insan imajı markalaştırma sürecinden daha önemli görür. Genellikle, marka imajı, ürün/destinasyon imajı ve markalaştırma süreci birbiriyle karıştırılır. Bu kavramlar birlikte anılmaktadır, çünkü markalaştırma, markanın kendisini ve imajın destekleyici ve yaratıcılığını da içine alan bir süreçtir (Blain, 2001: 13).

Taşçı'ya (2007: 11) göre; destinasyon imajı, destinasyon markasından farklıdır, fakat marka imaj yoluyla oluşturulmaktadır. imaj, destinasyon markası oluşturmada önemli bir yapı taşıdır. Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Marka, bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların hepsi birden olabilmektedir. Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Doğanlı, 2006: 72).

Milletvekili İbrahim Köşdere: *“Bir turizm destinasyonunun markalanması, imaj ve kimliği kültür üzerinde yükselmektedir. İç ve dış turizm hareketleri arttıkça da, kaynakları korumak kaçınılmaz tek strateji olarak durmaktadır. Bu yönüyle turizm, kültür sektörü için ciddi bir kaynak yaratma potansiyeline sahiptir; bu da, kültürel altyapıların korunup,*

geliştirilmesi imkânını sağlayacaktır. Nitekim turizm gelirinin yüksek olduğu ülkelerde, kültürel varlıkların ve merkezlerin hassasiyetle korunduğu ve turizmin bir kültür olgusu olarak ele alındığı bilinmektedir. Destinasyon yanında, farklı deneyimler arayan yerli ve yabancı turist için, tecrübe edilmemiş bir imaj satılamayacağına göre, orijinalliği korumaktan başka çaremiz yok; üstelik ülkemizin zengin kültürel varlık envanteri ve birikimi, diğer ülkeler gibi, kolajlar oluşturmaya, geçmiş zamanı düne ait olan yapay teknolojik unsurlarla günümüze taşımaya hiç de ihtiyacımız yok” sözleriyle turizm destinasyonlarının marka olmak için birçok avantaja sahip olduğunu belirtmiştir (www.tbmm.gov.tr, 12.02.2007).

Ülkenin markalaşması da önemli bir süreci kapsamaktadır. Hem reklâmlar hem de ülke markası altında sunulan ürünler çekiciliği daha da artırır. Örneğin, Dubai çöl iken, 20 yılda bir turizm merkezine dönüşmüştür. Markalaşma sürecinde çöl içindeki bir ülkeyi bile geliştirebilecek tek şey turizm ekonomisidir. Petrolden sonra ülkenin ikinci büyük ekonomisi olarak turizm seçilmiştir. Markayı ve imajı yaratmak ise uzun bir dönem gerektirir. WTTC-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi Başkanı Jean - Claude Baumgarten (2004), turizmin Türk ekonomisi içindeki payının da mutlaka artırılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Baumgarten'a göre dünyada turizm eğilimleri destinasyonlardan çok; golf, spa, wellness, kongre gibi turizm çeşitlerindeki kaliteye göre bir değişim içindedir. Özellikle de sağlık turizminde çok hızlı bir gelişme olacağına dikkat çeken Baumgarten, "önümüzdeki yıllarda insanlar estetik ameliyat ya da kalçalarından yağ aldırma için Güney Afrika'ya bile gidecekler. Neden Türkiye'ye de gelmesinler ki" demektedir (www.milliyet.com.tr, 05.10.2004). Son zamanlarda destinasyon imajı kadar destinasyon markalaştırma konusunda yapılan bilimsel çalışmaların da arttığını görmekteyiz.

Destinasyon markalaştırma çalışmaları 1990'lı yılların sonunda başlamış ve 2000'li yıllarda bu konudaki çalışmalar daha da artmıştır. Bu konudaki yabancı çalışmalar, Asworth (1990-2005), Hankinson (2004-2005), Trueman (2001-2004), Hauben vd. (2002), Morgan vd. (2002) tarafından yapılmıştır. Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren, özellikle dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Erkan Mumcu tarafından markalaşma konusu gündeme getirilmiştir. Kentlerin markalaşması konusundaki ilk çalışmalar, 2003 yılında Gaziantep'in kendisini marka şehir olarak lanse etmesiyle hız kazanmıştır (Yavuz, 2007: 14). İstanbul, Antalya, Konya, Adana, Gaziantep, İzmir gibi şehirler marka şehir olma yönünde çalışmalar yapmaktadır.

1.5.1. Markalaştırma

1.5.1.1. Marka

Marka konusunda birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre; “Bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir” (Ar, 2004:5).

Marka; bir -veya daha çok- ayırıcı özelliği, hedef kitlesine, bir kuşkuya yer bırakmayacak biçimde hatırlatan sembolik ifade olarak tanımlanabilir. Ticari, siyasi, ideolojik, ekonomik, askeri, kültürel, örgütsel, kişisel, kurumsal alanlar açısından da sınıflandırma mümkündür. Örneğin; IBM, Coca-Cola ya da 3M ticari birer marka iken, Türk Kahvesi, Arap Atı, İskoç Cimriliği ya da Mısır Piramitleri kültürel birer markadır (www.tinaztitiz.com, 05.04.2006). Ayrıca marka, “bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; kısaca tüm müşteri deneyimidir” (Gilmore, 2003:20). Markayı anlama insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek; stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değeri yaratabilir (Aaker, 1996:8). Ayrıca, marka müşterilerle ilişki kurulmasına ve bu ilişkinin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olur (Burnaz ve Esgin, 2003:23).

Marka, pek çok unsuru barındıran bir kavram olup, kendi içinde dört yapı taşından oluşmaktadır. Bu yapı taşları aşağıda belirtilmektedir (Demir, 2006:4):

- Öz değerler: Markanın, üzerine inşa edildiği değerlerdir. İşletmenin temelini oluşturmakta olup, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı durumundadır.
- Marka mesajı: İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- Marka kişiliği: Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur.
- Marka simgeleri: Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü niteliklerdir.

Çoğu ürün ve hizmet kategorisinde, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir vasıf bulmak güçleşmektedir. Bu da ürünün işlevselliğini ya da performansını

vurgulayarak markayı farklı araştırmayı güçleştirmektedir. Bu durumda imaj reklâmları aracılığıyla markaya güçlü, unutulmaz bir kimlik yaratma yoluna gidilebilir (Odabaşı, 2002:370).

1.5.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir (Uztuğ, 2002:43). Aslında marka kimliği olarak yaratılmak istenen belirli marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar markanın ne anlama geldiğini belirlemekte, marka içeriğini, inançlarını ya da kaliteyi temsil ederek, işletmenin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. Bu özellikleri ile marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini anlatma yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (Özmen, 2003:165).

Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicilerin denetimindedir. Bu bağlamda marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada, pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder (Uztuğ, 2002:44).

1.5.1.3. Marka İmajı

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006:7). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999:101). Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997:19).

Markalar imajlarını değiştirmek yerine geliştirmelidirler. Marka imajında yapılan ani değişiklikler tüketicilerin aklını karıştırır. Dünyadaki en büyük markalar zaman içinde imajlarını geliştirmişler ama orijinal vaatlerine hep sadık kalmışlardır.

Coca-Cola 120 yıl önce sağladığı tatmini bugün de aynı şekilde sağlamaktadır, Microsoft da hep aynı kalmıştır (www.markasehir.com, 27.05.2007). Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999:108).

1.5.1.3.1. Ürün Olarak Marka

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken o ürünün tüm özelliklerine ya da yalnızca tek bir özelliğine bakarak karar verirler. Tüketiciler, ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, taksit imkanları, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsayan markayı gerek bu özelliklerinden dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan bir toplumun geçmişten bugüne getirdiği değerler ile dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapıyı harmanlayarak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik birçok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmaya karar verirler (Ar, 2004:4). Ürün ile marka arasındaki temel fark kimliklendirme ile ortaya çıkar. Kimliklendirilmiş ürün artık, üründen öte bir şeydir. Ürünün, markanın temelinde varolan obje olduğunu bilmemiz gerekir. Buna göre (Avcı, 2007: 17-18):

- Ürün alanı ve alanları belirlenir (Hazır giyim-Beymen).
- Ürün özelliği tanımlanır (Gillette Mach 3).
- Kalite ve değer ilişkisi, ürünün hangi kalitede ve değerinde olması gerektiği tanımlanır (Migros-Metro, Mercedes-Kartal).
- Kullanım yeri ve şekli tanımlanır (Harley Davidson).
- Ülkesel orjinin tanınırlığı sağlanır (Swatch).

1.5.1.3.2. Organizasyon/Kurum Olarak Marka

Bir markanın hem ulusal hem de uluslar arası bir marka olabilmesi için topluma ve çevreye uyum sağlaması, kalite algılamasının istenilen şekilde olması, yenilik yapabilmesi, tüketicilerle ilişkili olması gibi özelliklerinin yanı sıra şirketin başarılarla yoğrulmuş varlığının hissettirilmesi, yerel ve global olması gibi özellikler ve başarılar firmanın organizasyon yapısı ve anlayışı hakkında bilgiler verecek ve markanın yaratılmasında rol oynayacaktır (Ar, 2004: 52). Kurumlar ürettikleri ürünleri veya hizmetleri rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırmak ve

pazarda ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak için markalaşmaktadırlar (Temeloğlu, 2006: 11).

1.5.1.3.3. Kişi Olarak Marka/Marka Kişiliği

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli nokta marka ismi yaratmanın yanında, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2004: 59). Marka kişiliği, markaya atfedilebilen insana ait özellikler olarak tanımlanabilir (Keller, 2003:444). Yani, markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavramdır (Aaker, 1997: 347). Bir kişi gibi, bir marka da lüks, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, komik, aktif, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir. Marka kişiliği, birçok yolla daha güçlü bir marka yaratabilir. İnsanın, kendi kişiliğini ifade etmesine bir araç olacak öz-ifadesel bir yarar sağlayabilir. Örneğin, bir Apple kullanıcısı kendisini, rahat ve yaratıcı olarak tanımlar (Somaklar, 2006: 42).

1.5.1.3.4. Sembol Olarak Marka

İnsanların algılamaları üzerinde büyük etki yaratan kuşkusuz görsel araçlardır. Bu nedenle markanın bir diğer tamamlayıcısı sembollerdir (Avcı, 2007: 19). Sembol, marka ismi ve markayı oluşturan renk, biçim, stil ve dizayn unsurlarının logo ve ambleminde rakiplerden farklı ve tüketicilerin dikkatini çekecek bir anlayışla dizayn edilmiş, lokal, folklorik ve çağdaş unsurları içeren bir ahenkle ortaya koyulmasıdır (Ar, 2004: 77). Bu yaklaşımda marka görsel kimliğe ve markanın senelerdir sürdürdüğü deneyime odaklanmaktadır (Avcı, 2007: 19). Sembol, kolayca tekrar hatırlanmayı ve fark edilmeyi başaran bir yapıyı ortaya koymaktadır (Temeloğlu, 2006: 10).

1.5.1.3.5. Ülke Olarak Marka

Ülke markalaştırmanın temeli, o ülkenin adı ile eş anlamlı olması, sonuç olarak imajları ifade ederek ürün ve hizmetleri değerlendirmeye ve satın alma kararında bize yardımcı olmasıdır. Böylece güçlü bir ülke markası ülkenin daha iyi algılanmasını sağlar, ihracatı, iç turizmi ve yabancı yatırımı geliştirir (Vicente, 2004:4). Ayrıca ülke, ürünler için de markaya duyulan güveni artırır ya da azaltır. Ülke kökenli markalar ürünün kaliteli veya kalitesiz olarak algılanmasında etkilidir.

Dolayısıyla ülkenin de markalaşması, adından iyi bir şekilde söz ettirmesi önemlidir.

Her ülkenin adı, o ülkenin markasıdır. Bu durumda bir ülkenin hangi alanda ya da konuda olursa olsun temas kurduğu kişiler, ülkeler veya firmalar ilk olarak o ülke adının çağrıştırdığı izlenimleri dikkate alırlar. Örneğin, Japonya deyince ilk akla gelen konular; teknoloji ve kalitedir (Yalçınkaya, 2006: 23). İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkeleri cazip kılan unsur güçlü birer marka olmalarıdır.

Aramberri'nin (2007: 8) açıklamalarına göre;

1970'li yıllarda İspanya'ya gelen turistlerin % 85'inin sadece deniz-kum-güneş için bu ülkeyi tercih ettikleri tespit edilmiş ve tarih, kültür gibi diğer unsurlar bir kenara bırakılmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde sadece İspanya kıyılarına ve adalara yer verilmeye başlanmıştır. Bu yolla belli bir pazar payı elde eden İspanya, daha sonra alternatif turizm türlerini pazarlamaya başlayarak destinasyon tanıtımı ve markalaşmaya yönelmiştir. Bu aşamada Flamenko, Boğa Güreşleri, festivaller, tarih, gastronomi gibi unsurları barındıran İspanyol kültürü ön plana çıkarılmıştır. İyi bir tatil geçirmiş turistin tecrübesi binlerce imajdan daha değerlidir. Bu nedenle turist memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Yeni medya teknolojilerinden yararlanılmalıdır (internet, e- mail vb.).

Oysa marka olamamış ülkeler için cazibe kaynağı fiyatlarının ucuzluğudur. Destinasyon markalarının uluslararası pazarda müşterileri tarafından fark edilecek kadar güçlü bir kimliğine bürünmesi, rekabetin fiyat dışına kaymasını, dolayısıyla karlılığın ve ülkenin kazancının daha yüksek olmasını sağlayacaktır (Yavuz, 2007: 11).

1.5.2. Destinasyonlarda Markalaştırmanın Önemi ve Faydaları

Her destinasyonun kendine özgü tarihi ve kültürel değerleri, kendine özgü çekicilikleri, otelleri, tatil köyleri vardır. Bu destinasyonları birbirinden ayıran noktalar kendilerine özgü yarattıkları kimliklerdir. Bu kimlikler sayesinde destinasyonlar markalaşırlar.

Marka ister bir bireye, ister bir işletmeye ya da topluluğa ait olsun, tüm özel isimler marka olabilir. Örneğin, Patagonia bir giyim markasıdır ve aynı zamanda, eski fakat bozulmamış turistik bir destinasyondur ve bu güzel bölgeye yönelik turizmi geliştirmeyi hedefleyen Arjantin ve Şilili turizmciler için de bir markadır (Demir,E., 2006: 14). Destinasyon markalaştırmanın amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007: 13).

Destinasyon markalaştırmanın faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü/destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır (Taşçı, 2007: 12).
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar (Doğanlı, 2006: 73-74).
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.

Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmaları ve turizme konu fiziksel nitelik ve değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile mümkün görünmektedir (Yavuz, 2007: 6).

Destinasyonu markalaştırmaya dönük çabaların faydalarından ilki, destinasyonun paydaşlarının yaşadıkları bölgelerinin gücü, zenginlikleri ve potansiyelinin farkına varmaları olacaktır. Bu ilk aşamada destinasyonun zayıf ve geliştirmesi gereken nitelikleri de ortaya çıkacaktır. İkinci olarak, destinasyonun içinde bulunduğu pazarın genel durumu değerlendirilerek fırsatlar ve zorlukları tespit edilecektir. Pazardan elde edilecek bu bilgiler ile, destinasyonun sahip olduğu kaynakların eşleştirilmesi sonucunda, destinasyon uygun bir şekilde

konumlandırılacak ve tüm paydaşları için yüksek değer yaratır bir duruma gelecektir (Yavuz, 2007: 11). Bu yüzden bir destinasyonun ulaşımı, orada bulunan alışveriş merkezleri, restoranlar, yerel mutfak, iklimi, otellerin ya da tatil köylerinin özellikleri ve kalitesi gibi özellikler de destinasyonun alt markalarını oluşturarak o destinasyonun rakipleri arasında ön plana çıkmasına ya da sönük kalmasına neden olabilir. Ayrıca bir destinasyondaki alt ürünler ya da hizmetler de markalaşmış destinasyonlar içinde daha kaliteli ve güvenilir olarak tanınır.

Markalaştırma, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülmesi için gereklidir. İnsanlar tatil yapacakları destinasyonu seçerken birçok bilgi kaynağından faydalanırlar. Tüm bunları yaparken de belirli bir zaman, emek ve para harcarlar. Destinasyonların da bunların karşılığı olarak kendilerine olumlu bir imaj ve nihayetinde bir marka kazandırmak için emek ve para harcamaları gerekmektedir. Bu konuda yerel yönetimler, halk, konaklama tesisleri, çalışanlar ile işbirliği yaparak destinasyona yönelik stratejiler geliştirmelidir.

1.5.3. Destinasyonlarda Markalaştırma Süreci

Günümüzde ürünlerin markalaşması ve markalaşma süreçlerinde edinilen imaj, ürünlerin rekabet güçlerini de belirlemektedir. Ülkelerin ürünlerinin markalaşmasını belirleyen etkenler tüketici memnuniyeti ve fiyat politikası olduğu kadar, ülkelerin diğer ülkeler ve toplumlar nezdinde sahip oldukları olumlu imaj; yan, kimlik de büyük ölçüde etkili olabilmektedir (Kuveloğlu, 2004: 89).

Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000: 98).

Yalçinkaya'ya (2006:8) göre; güçlü bir marka yaratma ve geliştirme zaman, kaynak, bilgi ve ilgi etkenlerine bağlıdır:

Zaman: Dünyadaki hiç bir marka çok kısa bir zamanda güç kazanamamış kitleler üzerinde etkili olamamıştır. Moda akımlarının etkisiyle bilinir hale gelmiş markalar etkilerini uzun süre sürdürememişlerdir.

Kaynak: Marka yaratma, işletmenin bilançosunda yer alan fiziki unsurlarda olduğu gibi bilinçli ve sistemli bir yatırımı gerektirir.

Bilgi: Marka yaratım ve yönetim süreci teknik, ayrıntılı ve birbiriyle karmaşık

ilişkileri olan bir konudur.

İlgi: Zamanla firmanın markaya duyduğu ilginin azalmaması ya da ilginin reklam kampanyasıyla sınırlı kalmaması gerekir. Marka yaratmak ve geliştirmek işletmedeki bütün kişilerin ortak sorumluluğudur. Örgütsel ilginin olmadığı ortamda güçlü marka elde etmek mümkün değildir.

Dünyanın önde gelen marka uzmanları Al & Laura Ries'in marka yaratma sürecine ilişkin yaklaşımları şöyle açıklanmaktadır (www.markasehir.com, 27.05.2007):

1. *Yayımla kuralı:* Bir markanın gücü yayılma oranıyla ters orantılıdır. Marka isminizi her şeye koyarsanız o isim gücünü yitirir. Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek, markalaştırma kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak istiyorsanız o iş için kullandığınız markanızı genişletmek değil daraltmak zorundasınızdır.

2. *Daralma kuralı:* Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Bir kategoriye hükmederseniz iyice güçlü olursunuz. Eğer bir kategoriye hükmetmek istiyorsanız markanızın hedefini küçültmelisiniz.

3. *Tanıtım kuralı:* Bir markanın doğuşu reklâmla değil tanıtımla sağlanır. Mcdonald's ve coca-cola gibi yüksekte uçan markaları korumak için yüklü reklâm bütçeleri gerekebilir ancak genel olarak reklâm yeni bir markanın doğuşunu sağlamayacaktır. Başkalarının markanız hakkında söyledikleri sizin söyleyeceklerinizden çok daha etkili olacaktır.

4. *Reklâm kuralı:* Bir kere doğduktan sonra sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklâma ihtiyacı vardır. Reklâm bütçeniz bir ülkenin savunma bütçesi gibidir. Reklama ayırdığınız paralarla hiçbir şey satın alamazsınız, onlar sadece pazar payını rakiplerinize kaptırmanızı engeller.

5. *Kelime kuralı:* Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Bir kez bir marka bir kelimeye sahip olduğunda rakibinin kelimeyi o markadan söküp alması imkansızdır. Volvo'dan daha güvenli bir araba üretebilir misiniz? Muhtemelen yapabilirsiniz. Peki, başka bir marka tüketicinin zihnindeki "güvenli" kelimesine sahip olabilir mi? Muhtemelen hayır.

6. *Referans kuralı:* Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik iddiasıdır.

7. *Kalite kuralı:* Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratamaz.

8. *Kategori kuralı:* Lider marka, kategoriye geliştirmeye çalışır, markayı değil.

9. *İsim kuralı:* Uzun vadede bir marka bir isimden başka hiçbir şey değildir.

10. *Genişlemeler kuralı:* Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini her şeye koymaktır.

11. *Arkadaşlık kuralı:* Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekir. Hakim marka rakiplerine katlanmakla kalmamalı, onları davet etmelidir.

12. *Jenerik kuralı:* Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri markaya bir jenerik isim vermektir.

13. *Şirket kuralı:* Markalar markalardır. Şirketler ise şirket. Aralarında bir fark var. Marka isimleri her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir

Markayı oluşturan ana bileşenler marka kimliği, adı, sembolü (logo) ve

sloganıdır (Yalçınkaya, 2006: 9). Güçlü bir marka oluşturabilmek için, pazarın özelliklerinin yanı sıra pazar ve müşteriler açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerekmektedir (Karacan, 2006: 9). Markalaşmış destinasyonlar, destinasyonun temel değerlerini daha rahat ortaya çıkarabilir ve destinasyona daha çok çekicilik kazandırabilir. Destinasyon markalaştırma aşamalarını şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2007: 13):

- Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama
- Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama
- Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme
- Çarpıcı bir slogan
- Görsel semboller (Eiffel vb.) ve logo tasarımı
- Özel olaylar ve etkinlikler (Wimbledon Tenis Turnuvası vb.)

Semboller, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Başçı, 2006: 73). Logolar ise grafik tasarımlarıdır (kelimelerle, sloganlı ya da slogsız). Marka farkındalığı yaratmak ve bu markaları pazarlamak için logolar kullanılır (Özdemir, 2007: 127). Resim 1’de farklı destinasyonlara ait logo örnekleri sunulmuştur.



Resim 1. Farklı Destinasyonlara Ait Logo Tasarımları

Kaynak: Taşçı, 2007: 11.

Destinasyon markalaştırmada bir diğer önemli öge slogandır. Slogan, markayla özleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir (Avcı, 2007: 21). Destinasyon markası sürecinde sunulacak slogan destinasyonun anahtar değerlerini içeren temel vaadi ortaya koyan en özlü iletişim aracıdır (Başçı, 2006: 75). Destinasyonun pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve

akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir (Özdemir, 2007: 127). Tablo 5’te farklı destinasyonlara ait slogan örnekleri yer almaktadır.

Tablo 5. Farklı Destinasyonlara Ait Pazarlama Kampanyaları ve Slogan Örnekleri

<i>Destinasyon</i>	<i>Sloganı</i>
İspanya	Her şey güneş altında
Singapur	Singapur’da krallar gibi yaşa!
Chicago	Amerika’nın ticaret başkenti
Amsterdam	İlham başkenti
Hong Kong	Yaşam şehri
Helsinki	Avrupa’nın pusula kuzeyi
Berlin	Yeni Avrupa’nın başkenti

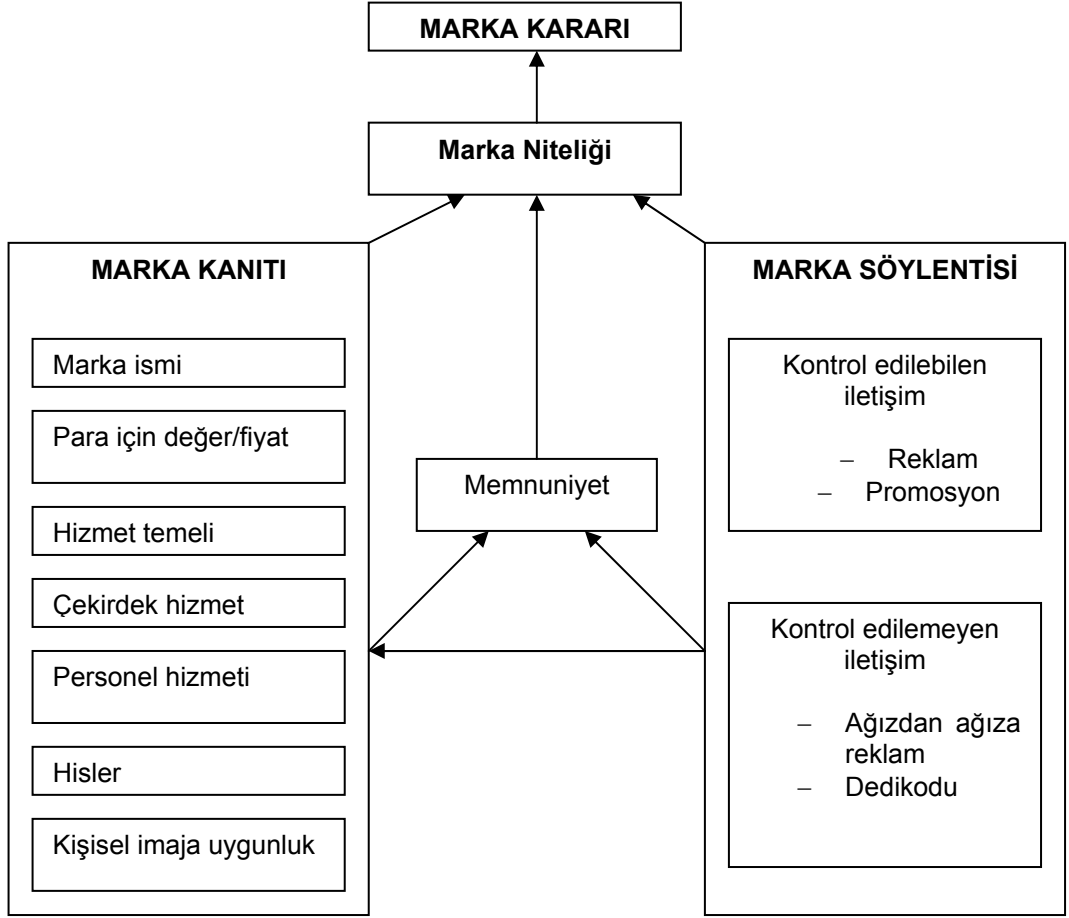
Kaynak: Rainisto, 2003: 46.

1.5.4. Hizmetlerde Markalaştırma

Hizmet ürünlerinin pazarlanması oldukça güçtür. Müşteriler hizmet konusunda tercih yaparken endişe duyabilmektedirler. Ülke için önemli bir sektör konumunda olan turizm de bu olumsuzluklardan payına düşeni almaktadır. Hizmet çok kolay taklit edilebilecek bir unsur olduğu için turizm işletmelerinin ve turizm destinasyonlarının rakiplerden farklılaşmaları gerekecektir. Bu konuda en önemli araç olarak “marka” kavramı ortaya çıkmaktadır. Markalaştırma satın alma konusunda güven sağlamaktadır (Demir, 2006: 12).

Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu ‘pazar’ tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır (<http://www.koniks.com> , 12.02.2007). Grace ve O’cass (2005), marka tutumu, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal amaçlar gibi hizmet markası boyutlarının tüketiciyle ilişkilerini inceleyerek bir hizmet markası modeli geliştirmişlerdir (Temeloğlu, 2006: 39). Şekil 4’te hizmet markası kararı (SBV) modelinde marka söylentisi ile marka kanıtı, marka kanıtı ile memnuniyet ve marka söylentisi ile memnuniyet arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Şekil 4. Hizmet Marka Kararı (SBV) Modeli



Kaynak: Temeloğlu, 2006: 39

Modelde yer alan anahtar unsurların tanımları ise aşağıda verilmiştir (Temeloğlu, 2006: 41).

Marka kararı; gelecekteki hizmet kullanımı hakkında tüketicinin kararıdır ve markaya yönelik olumlu ve olumsuz öğelerden oluşmaktadır. Marka niteliği, tüketicinin markaya yönelik olumlu ve olumsuz eğilimleridir ve memnuniyet ve markaya yönelik algılamalardan oluşmaktadır. Memnuniyet, tüketicinin satın alma öncesindeki hizmet beklentilerinin karşılanması/karşılanmaması ve algılanan hizmet performansındaki olumlu/olumsuz tepkidir. Marka kanıtı, tüketicinin karar almasında satın alma öncesinden tüketim aşamasına kadar yaşanan doğrudan deneyimlerdir. Marka söylentisi ise, tüketicinin satın alma öncesindeki karar alma aşamasında marka hakkında söylenen tüm iletişim öğeleridir.

Hizmet sektöründe marka yaratabilmek için şu yaklaşımlar kullanılmaktadır (Karacan, 2006: 58):

Farklı olmak: Güçlü markalara sahip olan firmalar, farklı olmak ve ayırt edici bir marka kimliği yaratabilmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Amaçları, farklı bir marka sunumuyla tüketicilere farklı bir hizmet deneyimi yaşatmaktır. Bu farklılık ise tüketicilere belirli bir ürünü seçmeleri için geçerli bir neden sunmaktadır.

Kendi ününü belirlemek: Güçlü hizmet markası, yalnızca rakiplerinden farklı bir marka olmakla kalmayıp önemli pazar değeri taşıyan ve hedef kitlece önemli sayılan özelliğe sahip bir markadır.

Duygusal bir bağ oluşturmak: Büyük markalar, hedef kitledeki müşterileriyle daima duygusal bir bağ kurarlar. Tüketiciler duygusal bir dünyada yaşarlar ve duyguları aldıkları kararları etkiler.

Markayı içselleştirmek: Hizmet sağlayıcıları yaptıkları sunumlar ve verdikleri hizmetlerle markayı bir hayal olmaktan çıkarıp tüketicinin dünyasında yaşayan bir varlığa dönüştürmektedirler. Olumsuz müşteri deneyimleri, firmanın pazarlama iletişimleri ne kadar güçlü olursa olsun değiştirilmesi çok zor deneyimlerdir.

1.5.5. Turizm Sektöründe Destinasyon Markalaştırma Süreci

Destinasyonlar da hizmetler ya da ürünler gibi markalaştırılabilirler. Nerede yaşayacağımıza karar verirken seçeneklerimizi oluşturan ülkeler, şehirler, kasabalar ya da köyler veya fabrikamızı kurmayı düşündüğümüz ülkeler, bölgeler, tatilimizi geçirmeyi planladığımız yer, ülke hep farklı ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik seçtiğimiz ürünlerdir. Bu nedenle her bir “yer” kendi başına bir ürün ve “yer adları” da markalarıdır. Her köy, kasaba, şehir, bölge, ülke adları da birer markadır ve bu markaların ürün markalarında olduğu gibi ayrı ayrı imajları vardır (Yalçınkaya, Gonca, 2006: 25). Destinasyon markalaştırma; turizm destinasyon stratejileri ve planlamada kritik bir kaynaktır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni, güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır (Özdemir, 2007: 129).

Destinasyon markalaştırması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir (Yavuz, 2007: 45). Turizm destinasyon markaları, hedeflenmiş yolcular ve ev sahipliği yapan

topluluklar için, eşsiz ve çekici bir kimlik yaratmak için tasarlanmıştır (Williams, 2004: 7). Geçmişte turizm destinasyonları arasında rekabet kolaydı. Ancak günümüzde rekabet daha da artmıştır. Örneğin plaj tatili yanında; eğlence, arkadaşlar, aşk, aile seyahatleri, gastronomi, rahatlama ve terapi, iş, kültür, macera vb. seçenekler de etkili olmaktadır. Bugünün dünyasında şehirleri bir marka olarak kabul etmek gerekir. Bir şehir/destinasyon marka olabilmek ve eşsiz bir marka olabilmek için; ne sunabileceğini ve onu diğerlerinden nasıl farklılaştırabileceğinin yolunu bulmalı, insanların ne talep ettiğine ve onlara uygun kriterlere dikkat etmeli ve karar anını iyi değerlendirmelidir. Sunulacak marka veya ürünün, farklılık yaratması, açık ve tutarlı olması, uygun ve ilgili olması lazımdır. Güçlü markalar, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulması anlamına gelmektedir. Destinasyon markalarını farklılaştırırken dikkat edilecek noktalar; fonksiyonel ve performans özellikler, hayat biçimleri ve içsel deneyimlerdir. Bazı şehirler içsel deneyimleri ileriye doğru götüren yollar keşfetmeye başlamışlardır. Bunları iki şekilde görebiliriz (Palomar, 2005:1):

- Tek şemsiye altında bir deneyim (Örnek olarak Berlin’in sloganı: “Avrupa’nın öncüsü”. Berlin, mimari konusunda Avrupa’da öncü şehirdir).
- Bir şemsiye aracılığı ile birbirlerine bağlı birçok deneyim (Örnek olarak İspanya’nın sloganı; “Hayatın aydınlık yüzü”, Las Vegas: “Burada olup biten yaşanan burada kalır”).

Destinasyon geliştirme olmadan destinasyon yönetimi de olamaz. Geçmişte bu konuda yapılan hatalar; karar veren merkezi otorite, merkezi otoritenin tam hâkimiyeti, zayıf yerel yönetimler, geleneksel teknolojilerle daha az bilgi ayrımı yapılması, sektörün aktörleri arasındaki koordinasyon düşüklüğü, halkın katılımının az olması, medyada az yer almak, fiziki planların değişik ölçülerde ve süreçlerde olması vb. olarak sıralanabilir. Ancak bugün destinasyon yönetiminde merkezi olmayan karar verici sistem, kamu-özel sektör ortaklıkları, yerel yönetimlerin güçlenmesi, yeni yaklaşım ve teknolojilerin sunulması, halkın katılımının daha fazla olması, medyada daha fazla yer alma, bütünleşik planlama, açıklanmış, ortaya konabilir hedefler, büyük ölçekli projeler söz konusudur (Köletavitoğlu, 2005:1).

Aşağıdaki tabloda turizm destinasyon markalaştırma unsurları hakkında iki kavramsal model karşılaştırılmıştır (Tablo 6). Destinasyon kimliğini tanımlamaya yardım eden değerler portföyü sadece özel oluşturulmuş olanaklar ve hizmetleri

içermez (konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek sağlama, eğlence vb.) aynı zamanda çok çeşitli kamusal nitelikler de içerir (manzara, deniz, göller, sosyo-kültürel ortam, atmosfer gibi). Bunlar, fonksiyonel, sembolik ve deneysel markalaştırma seçeneklerinin benzersiz karışımının içinde belirtilebilir. Fonksiyonel markalaştırma, destinasyon ürün ve hizmetlerinde problem çözme olanaklarını anlatır. Sembolik markalaştırma, destinasyon özellikleri ve spesifik hedef pazarlardaki ego-yükseltici ihtiyaçlar (aile, ünlü bağları, yaşam tarzı bağları gibi) ile destinasyon arasındaki birleşik bağlantı üzerinde durur. Deneysel markalaştırma, o destinasyonun sağladığı gevşeme, kişisel keşif, ferahlama duyumsal ve/veya gibi duyumsal ve/veya bilişsel özelliklere odaklanır (Williams, 2004: 7).

Tablo 6. Turizm Destinasyon Markalaştırma Unsurları Hakkında İki Kavramsal Modelin Karşılaştırılması

DESTİNASYON BİLEŞİMİ		
ÇEVRELER& ALTYAPI		ÜRÜNLER, HİZMETLER&DENEYİMLER
Destinasyon ürününde kavramsal model (Murphy, et. al., 2000: 46)		Turizm destinasyonlarının analizi için çatı (Buhalis, 2000: 98)
Destinasyon Çevreleri	Doğal Politik/Yasal Teknolojik Ekonomik Kültürel Sosyal	Çekicilikler (Doğal, el yapımı, yapay, amaca uygun yapılmış, miras, özel etkinlikler) Ulaşılabilirlik (Bütün güzergâhları kapsayan ulaştırma sistemi, terminaller ve taşıtlar) Rekreasyon (Konaklama ve yeme-içme olanakları, perakendecilik ve diğer turist Hizmetleri)
Hizmet Altyapısı	Alışveriş hizmetleri Rekreasyon& Çekim gücü Hizmetleri Yemek hizmetleri Seyahat hizmetleri Ulaşım hizmetleri Konaklama hizmetleri	Kullanışlı paketler (Aracıardan Düzenli paketler ve temel paketler) Aktiviteler (Destinasyonda var olan tüm aktiviteler ve misafirlerin ziyaretleri sırasında yapacakları her şey) Ek hizmetler (Turistler tarafından kullanılan bankalar, haberleşme, posta, haber ajansları, hastaneler vb.)

Kaynak: Williams, 2004: 7.

Destinasyon markalaştırmanın ilk fonksiyonu, halkın o yer hakkındaki algılarını şekillendirmektir. Açıkça, markalaştırma kampanyası “imaj değiştirme süreci”nin bir parçasıdır. Birçok insan tatil için nereye gideceğine karar verirken ağır

bir biçimde kendi algılarına güvenir. Bu algılar, bu insanların tecrübelerine ve onların haberler, seyahat programları, filmler, coğrafya dersleri, arkadaş ve akrabaların anlattıkları hikayeler gibi farklı kaynaklardan öğrendiklerine dayanır. Markalaştırma ve pazarlama kampanyaları, insanların algılarına şekil veren kaynakları ve aynı zamanda diğer kaynaklardan çıkan hikâyeleri de değiştirmeyi hedef alır (Ooi, 2004: 110).

Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda ifade edilebilir (Özdemir, Gökçe, 2007: 130):

Plan yapmak:

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

Plan geliştirmek:

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

Uygulamak:

- Markanın sunum, merchandising (satış planı) gibi ticari giysisini tasarlamak

- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek
- Satış ve dağıtım planları geliştirmek
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek
- Markanın ve logonun ne zaman ve nerede kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek
- Hizmeti satmak ve sunmak

Değerlendirme ve Uyarlama:

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

Gerçekte çoğu destinasyon pazarlama örgütlerinin etkili markalaştırma ve konumlandırma için halkın ve özel sektör paydaşlarının desteğine ihtiyacı vardır. Bu destek, marka üzerindeki anlaşmalardan marka ile birleşik ürün ve hizmetlerin kesintisiz teslimine kadar olan her şeyi içerir. Bir destinasyon markası geliştirmede, desteğe verilen önem ve uyum sağlamış yaklaşımların saptanması ve bir yerin kimliğinin anlatılması, çeşitli önceliği olan paydaşların düşüncelerini içermelidir. Bunlar (Williams, 2004:8):

Bir destinasyon markalaştırılırken o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar, mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliktir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır (Doğanlı, 2006: 72). Gotta'ya göre (2004); kötü bir ürün iyi bir isimle en iyi olamaz. Diğer taraftan, iyi bir isim iyi bir ürünle kombine olarak haber olabilir. Markalar insanlar gibidir. Özel karakteristiklere sahipse hatırlanır. Bu özellik markayı yaratır. İdeal olan insanların kafasındaki tasvir ile marka bağlantısı kurmaktır. Örneğin, San Francisco'daki Golden Gate Köprüsü veya Paris'teki Eyfel Kulesi gibi.

1.5.6. Bir şehrin Markalaştırılması

Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Başçı, 2006: 56). Bir ülkenin marka yapılması ne kadar önemli ise o

ülkenin kentlerinin de marka yapılması o kadar önemlidir. Eğer, bir şehir için bir marka düşünülüyorsa, bir markanın en önemli özellikleriyle başlanmalıdır. İyi bir şehir aşağıda belirtilen yöntemlere/yollara sahip olmalıdır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 10):

- Çekici/cazip çalışma arzı
- Ücrete ilişkin olarak aşırı pahalı olmama
- Karşılabilir konutlar ve fayda sağlama
- Halka uygun taşımacılık
- İyi okullar ve rekreasyonel/kültürel çekiciliklere sahip olma
- Uygun iklim olanakları

Pazarlama yöneticileri, şehirlerin nasıl markalaştırılması gerektiği konusunda her yerde farklı görüşlere sahiptirler (Winfield-Pfefferkorn 2005: 11). Baker'a (2006: 22-23) göre; başarılı bir destinasyon markası, turistin aklında ve kalbinde yer edinendir ve şehirlerin markalaşmasında önemli bazı unsurlar bulunmaktadır. Başarılı bir markalaşma sürecinin belirleyici unsuru, tanıtımda hedef kitleye verilen söz ve bu sözün yerine getirilmesidir. Markalaşma stratejisi sektörle ilgili tüm kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulmalı ve desteklenmelidir. Markalaşma süreci esnek olmalı; yeni yapı, sistem, yatırım, süreç ve özelliklere uyum sağlayabilmelidir. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan internet sayfaları önemli bir tanıtım alanı haline gelmiştir ve ülke tanıtımında kullanılması gerekmektedir.

Şehirler, markalar gibi fonksiyonel olmalıdır. Bir şehir, bir destinasyon olarak iş, endüstri, iskan, kamu taşımacılığı ve rekreasyonel çekicilikler için iş görmelidir (Winfield-Pfefferkorn 2005: 20). Bir şehri çekici hale getirmenin 5 adımını şöyle sıralayabiliriz (Farrell, 2005:1):

1. Şehirle ilgili maksimum deneyimi vermek gerekir.
2. Şehre yeni ve çeşitli ziyaretçi grupları geldiği için şehri her türlü ziyaretçiye açık ve ulaşılabilir hale getirmek gerekir.
3. Olaylar ile bağlantı kurmalarında seyahat edenlere yardımcı olmak gerekir.
4. Şehir hayatını gösteren yürüyüş, tırmanış, spor ve etkinlikler üzerinde durmak gerekir.

5. Şehirdeki deneyimi kolaylaştırarak seyahat edenler için basit hale getirmek gerekir.

Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization - WTO) tarafından Türkiye'nin ev sahipliğinde 1-3 Haziran tarihlerinde İstanbul'da Hilton Convention Center'da düzenlenen "Kent Turizmi Yönetiminde Yeni Paradigmalar" konulu forumun notlarına göre; And İlkateş'in derlemesi ile yayınlanan notlar şöyledir (www.turizmhabercisi.com, 15.06.2005):

Son yıllarda seyahat etme alışkanlıklarında büyük bir değişiklik görülmektedir. Dünyanın her yerine seyahat etmek mümkün ancak nereye gidilip hangi deneyimin yaşanacağına karar verilmesi kolay değildir. Geçmişte, destinasyonlar arasındaki rekabet kolaydı. Örnek olarak yaz mevsimi geldi ben plaja gideceğim deyince İspanya plajı tekti. Günümüzde, rekabet daha da arttı, plaj tatili yanında tatil olarak bazı seçenekler şunlar oldu : Eğlence, arkadaşlar, aşk, aile seyahatleri, gastronomi, adrenalin, rahatlama ve terapi. Artan hareketlilikle beraber gelen ekonomik büyüme, daha iyi altyapı, kolay ve hızlı ulaşım, sezon kavramının ortadan kalkması rekabeti artırmıştır.

Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişmesi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Şehrin markalaşması kısa sürede olabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Markalaşmış bir destinasyon onu rakiplerinden ayırt etmede en önemli faktördür. Destinasyonların markalaşma sürecinde bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, coğrafyacılar, mimarlar, ziraatçılar, yerel yönetimler vb. birimlerin yurtdışında tanınmak ve markalaşabilmek için bir birlik içinde çalışması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 72).

Başta İstanbul, Antalya, Konya ve Gaziantep olmak üzere Türkiye'de hemen her kent "marka şehir" olmak için bir girişim oluşturma peşindedir (Yavuz, 2007: 14). Gaziantep marka şehir projesi Gaziantep'in sahip olduğu sosyal, kültürel ve tarihsel değerlerini itici güç olarak kullanan; sanayi şehri olan Gaziantep'in bu yapısını uluslararası boyutlara taşımasına ve şehir sanayisinin markalaşma sürecine katkı sağlamayı hedefleyen bir "vizyon" projesidir(www.markasehir.com, 27.04.2007). 2003 yılından bu yana "Yer Markalaştırma" uzmanı olarak çalışan Marcolm Allan, "İstanbul bir köprü olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla, İstanbul'un markalaşması sürecinde yola Boğaz Köprüsü'nden çıkılabilir" demektedir. Allan, şehirlerin kendi kendilerine marka olamayacağını, bu yönde ciddi çalışmalar

yapılması gerektiğini belirtmektedir. Markalaşmanın, bir şehir için 'canlılık ve doluluk' demek olduğunun altını çizen Allan'a göre, markalaşma sürecinde o şehirde yaşayan insanlar da önemli bir rol oynamaktadır. Sadece eski bir yapıyı korumanın marka olmak için yeterli olmadığını belirten uzman; asıl hedefin, İstanbul dendiğinde insanların aklında yer edecek bir imaj yaratmak olduğuna dikkat çekmektedir.

Markalaşmanın şehirlere sağladığı en büyük avantaj, değer ve güvendir. Fakat ünlü uzman bir şehri markalaştırmanın, bir ürünü markalaştırmaktan çok daha karmaşık bir iş olduğunu ve şehrin sahip olduğu her öğeyi tek bir kare içinde sunmak gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda bir şehrin mimarisi, yolları ve geçmişi gibi her türlü ayrıntı için en doğru kararları vermek gerekmektedir (www.markavizyon.com : 06.06.2005).

Simon Anholt'a göre, küçük köylerin bile onlar hakkında biraz bilgiye sahip olan insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir (www.denizliso.tobb.org.tr :08.06.2006). Örneğin, Antalya kent olarak henüz bir marka değildir ama uluslar arası turizm endüstrisi içinde bir "Turistik Marka" dır. Şen (2006), Antalya ilinin marka olabilmesi için önce Antalya'nın alt markalarını tanıtmak gerektiğini belirtmiştir. Antalya Kale içi, Aspendos, Likya yolu ve St. Paul Patikası, Döşemealtı Yörük halıları alt markalar olarak sayılabilir.

Afyonkarahisar'da ise alt marka olan ve şehrin markalaşmasını sağlayacak birçok unsur bulunmaktadır. Öncelikle, zengin termal su kaynağı ve termal otelleri ile ön plana çıkan Afyonkarahisar, lokum, mermer, sucuk, et ürünleri, tarihi geçmişi, şehrin Türkiye'deki konumu ve kavşak noktası olması şehri ön plana çıkaran zenginlikleridir.

Termal kaynaklar konusunda Türkiye Avrupa'da 1., Dünya'da ise 7. sırada yer almaktadır. Türkiye'de termal denince ilk akla gelen şehir Afyonkarahisar'dır. Dönemin Afyonkarahisar Vali Yardımcısı Nevzat Sinan'a göre, şu an kaplıca merkezlerinin günümüzde termal tedavi merkezlerine dönüştürülmesi için özel sektörün önemli çabaları vardır. Şu an bölgede Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 6 mevcut otel bulunmakta olup, bu sayıya yeni otellerin eklenmesiyle kapasitenin daha da artacak ve tüm bu çabalar Afyonkarahisar ilini hem termal turizm hem de mermer alanında "Dünya Başkenti" haline getirecektir (Sevin, 2007).

olmasında turistin deneyimi çok önemlidir. Seyahat deneyimi sonrası çevreye aktarılan olumlu izlenimler, potansiyel tüketicilerin destinasyona yönelmesinde olumlu rol oynamaktadır (Gartner, 2007: 14). İnsanları bazı destinasyonlara gitmeye iten şey, bazen bu destinasyonların güzel olmalarından çok, ünlü olmalıdır (Nonzioli, 2007: 4). Çoğu destinasyon süper otelleriyle, sundukları hizmetler ve çekicilikleriyle, eşsiz kültür ve mirasa sahip olmalarıyla ve arkadaşça davranan halkıyla övünüp, aynı zamanda fiyatlarla rekabet ederken, tek bir kimlik yaratma ihtiyacı (kendine diğer rakiplerinden farklı ve uygun bir kimlik bulmak) hepsinden daha ciddi bir konu olmuştur (Vicente, 2004: 20). Farklılıkları ve çekicilikleriyle ön plana çıkan ve markalaşan destinasyon örnekleri şunlardır:

İspanya'nın 10 önemli destinasyonu ile ilgili tüketiciler üzerinde geniş kapsamlı niceliksel bir araştırma yapılmıştır. 8 tanesi hizmet ve doğal çekicilikler, 5 tanesi ise çevre ve altyapı olmak üzere 13 değerlendirme kriteri belirlenmiş ve kişilere bunlardan hangilerinin, destinasyonlar için ön plana çıktığı araştırılmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında İspanya'nın en önemli turistik çekicilikleri; yerel halkın konukseverliği, iklim koşulları, deniz, gastronomi ve kültürdür. Sıralamada son sırada ücret faktörü yer almaktadır. Gece hayatı ve paket tur olanakları genel değerlendirmede önemli faktörler olarak değerlendirilmemiştir (Vals, 2007: 16-17).

Costa Rica bir turistik destinasyon olarak pazarlanmaya son yıllarda başlamıştır. Marka konsepti sürdürülebilir ve çevreci turizm temellerine dayanmaktadır. Ülke logosu doğal renkler ve doğaya ait unsurlara donatılmış ve dinamik bir biçimde tasarlanmıştır. Costa Rica'da macera turizmi ve eko turizm olanakları tanıtılmaktadır (Guillen, 2007: 17-18).

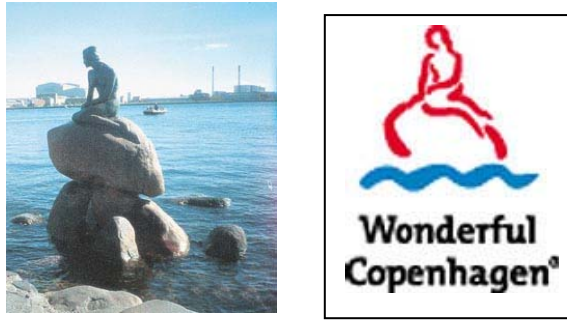


Resim 2. Costa Rica Logoları

Kaynak: Guillen, 2007: 17.

Bir diğerk markalaşmış destinasyon örneği Galler'dir. Galler'in, turistik çekicilik taşıyan ve markalaşma faaliyetlerinde farklılaştırıcı bir unsur olarak ön plana çıkarılacak nitelikleri kırsallık, geleneksellik ve yeşil doğasıdır. Galler'in öncelikli hedef kitlesi coğrafi açıdan ulaşılabilir olan İngiltere ve şehirli ve stresli İngiliz turistler olarak belirlenmiştir. Galler'in tanıtım kampanyalarında çok yakın ve çok farklı olduğu, temiz havası, yaşam tarzının farklılığı, tarihi ve kültürel zenginliği (gelenekselliği), golf turizmi olanakları vurgulanmıştır (Morgan, 2007: 19-20). Öncelikli sektörü turizm olan Bulgaristan'da bulunan turizm ürünleri; kültür turizmi, kayak turizmi, boş zaman turizmi, kongre turizmi, eko-turizm, sağlık turizmi, golf turizmi, yemek&şarap turizmi, macera&spor turizmidir. Bulgaristan, Doğu Roma, Slavlar ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalmış ve UNESCO listesinde bulunan tarihi yerler, eserler, vadide yetiştirilen güller, gül müzesi, tarih müzesi, Kulata etnografya müzeleri ile turist çekmeyi beklemektedir (Dimitrova, 2007: 24-25).

Kopenhag, markalaşmak ve Kopenhag'ın uluslararası konumunu güçlendirmek amacıyla 18 milyon Euro bütçeli "Wonderfull Copenhagen" isimli bir kampanya başlatmıştır. Kopenhag'da yer alan turizm ürünleri, kongre, şehir, uluslararası organizasyonlar ve kruvaziyer turizmidir (Jorgensen, 2007: 27).



Resim 3. "Wonderfull Copenhagen" Kampanya Logosu

Kaynak: Jorgensen, 2007: 27.

Uzun yıllardır turizm pazarlaması için reklam kampanyaları yürüten Yunanistan'ın markalaşma stratejisi 2006 yılında oluşturulmuştur. Yunanistan'ın markalaşma amacı, pazar payını artırmak, marka imajını geliştirmek ve rakip ülkelerden sıyrılarak farklı bir pazar konumu elde etmektir. Yunanistan için belirlenen marka konumu ise; kitle turizmi, deniz-kum-güneş ve tarihi

zenginliklerdir. Yunanistan'ın turist algısındaki yeri ise; "sıcak ülke, eğlence ve keyif alma" dır. Markalaşma stratejisindeki mesajları ise; "Bilmediğiniz Yunanistan'ı keşfedin" ve "zıtlıkları, çeşitlilikleri aynı ülkede yaşayın, görün" temalarıdır (Kouris, 2007: 32-33).



Resim 4. Yunanistan Markalaşma Stratejisi Logoları

Kaynak: Kouris, 2007: 32.

Türkiye ile ilgili markalaşma örneklerine baktığımızda son zamanlarda şehirler imaj algılamaları açısından değerlendirilmeye başladığı ve bu doğrultuda markalaştırma çalışmalarına yön verildiği görülmektedir. Markalaştırma konusunda Türkiye ve Türkiye'de yer alan şehirlere yönelik bilimsel araştırmalar; Türkiye (Güzel, 2007; Doğanoglu, 2006), Antalya (Doğanlı, 2006), Adana (Yavuz, 2007), İstanbul (Başçı, 2006), İzmir (Özdemir, 2007), Trabzon (Yaraşlı, 2006) şeklinde sıralanabilir. Resim 5'te Türkiye'de markalaşan şehirlere ait logolar görülmektedir.



Resim 5. Türkiye ve Türkiye'de Markalaşma Stratejisi İzleyen Destinasyonlara Ait Logolar

Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 turizm hedefleri Ankara,

İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirme, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturmaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 31). Sağlık turizmi yönünden zengin kaynaklara sahip olan Afyonkarahisar, turizm bakanlığı tarafından “Turizm Merkezi” ilan edilmiştir. Türkiye genelinde “Pilot Bölge” seçilerek alt yapı çalışmalarına hız verilmiştir ve “Geleceğin termal başkenti” olarak nitelendirilmektedir (www.kulturturizm.gov.tr). Bu illerden bazılarının markalaşma yolunda oluşturdukları sloganlar illere ait web sayfalarında yer almaktadır. İller ve slogan listesi ise şöyledir:

- *Konya*: Dünya Kenti Konya
- *Amasya*: “Kültür Mirasımız; Amasya”, “Şehzadeler kenti”
- *Antakya (Hatay)*: “Medeniyetlerin bulunduğu şehir”, “tarih ve kültürler şehri”, “doğunun kraliçesi”, “dostluk ve hoşgörü kenti”
- *Şanlıurfa*: Doğuştan Marka Şehir
- *Trabzon*: Bir Tarih, Kültür ve Spor Başkenti Trabzon
- *Ankara*: Örnek Başkent
- *Mardin*: Sürprizler ve Kaynaşma Şehri
- *Denizli*: Tarih Boyunca Su ve Sağlık Şehri
- *Afyonkarahisar*: “Mermerin Başkenti”, “Termalin başkenti”, “Zaferin Başkenti”, “Tarihin Başkenti”, Lezzetin Başkenti”

Bu araştırmada ele alınan destinasyon termal turizmin ön plana çıktığı illerdendir. Kültür ve turizm bakanlığı da öncelikli olarak dört bölge için termal turizm master planı oluşturmayı hedeflemiştir. Bu bölgeler; Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege (Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya), Orta Anadolu (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat). Bu bölgelerde termal turizm merkezleri belirlenerek termal turizmin altyapı ve üst yapısını geliştirmeye yönelik stratejiler belirlenerek hayata geçirilmesi düşünülmektedir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 34):

- Özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılacaktır.
- Yerel yönetimlerce başlatılacak termal projeler için mutlaka uzman

kurum ve kişilere fizibilite etütleri yaptırılacaktır.

- Termal tesisler bir kompleks şeklinde planlanarak, otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları (aquapark gibi su oyunları vb.) eğlence mekanları düzenlenerek çevre niteliği yükseltilecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkisi bulunmadığı turizm merkezleri dışındaki kaplıca sahalarına ilişkin imar planlarının uzmanlarca hazırlanması, onay öncesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı teknik görüşünün alınması sağlanacaktır. İmar planı uygulamalarında, ilgili uzman kurum ve kuruluşlarca jeolojik-hidrojeolojik etütler, kaynak koruma alanları tespitleri öncelikle yapılacaktır.
- İmar planlarında otel-kür merkezi-kür parkı entegrasyonu iyi kurulacak yatırım alanları termal su potansiyeline göre belirlenecektir. Termal suya ilişkin tespitler ve kullanım hakları imar planları ile belirlenecektir.
- Termal alanlar içerisinde ve civarında oluşan ikinci konut türü talepler itü etüt edildikten sonra değerlendirilecektir.
- Termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanımı yerine ortak (kür merkezi vb.) mekanlarda kullanımı özendirilecektir.
- Termal turizm merkezlerinde termal turizm amacına uygun olmayan (Sağlık Bakanlığı'ndan alınmış Kaplıca Ruhsatı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan Turizm Yatırım ve İşletme Belgesi olmayan, imar planında termal turizm tesis alanı veya kür merkezi vb. şekilde termal suyun ortak kullanımının söz konusu olduğu tesis alanları olarak ayrılmamış) tesislere termal su kullanım izni verilmeyecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığınca turizm merkezi ilan edilmiş alanlarda sondaj ve su dağıtımında yerel idarelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almaları sağlanacaktır.
- Kaplıca tesislerinde mimarinin tarihsel ve yerel dokuya (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uygun şekilde yapılması, bu sayede özellikle dış turizm talebini arttırıcı görünüm kazandırılması sağlanacaktır.
- Tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığı ile bilinen yörelerimize ağırlık verilecektir.
- Altyapı (sondaj, yol, içme ve kullanma suyu, kanalizasyon vb.) ve çevre tanzimi için sağlanan mali yardımlar öncelikle pilot bölgelerde yoğunlaştırılacaktır.
- Termal turizm öncelikli teşvikler arasında yer alacaktır.
- Yabancı ülkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkiler kurulacaktır.
- Özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programları yapılacaktır.

Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır (Taşçı, 2007: 12). Bir destinasyonun marka olmasında turistin deneyimi çok önemlidir. Seyahat deneyimi sonrası çevreye aktarılan olumlu izlenimler, potansiyel tüketicilerin destinasyona yönelmesinde olumlu rol oynamaktadır (Gartner, 2007: 14).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MARKASININ ROLÜ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Günümüzde tüketiciler daha bilinçlidir ve ürünlerden ve hizmetlerden beklentileri daha fazladır. Turizm sektöründe de birçok işletme hizmetlerinde kalite ve çeşitliliğe önem vermekte, turistlerin gözünde olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için tüketici davranışlarını, sebeplerini ve tüketici beklenti ve tercihlerini bilmek gerekir.

Ekonomiler arzın talebe yetişemediği mal kıtlığı döneminden, hem ürün çeşitliliğinin hem de miktarların yüksek düzeye ulaştığı mal bolluğu dönemine geçerken; pazarlama faaliyeti de hem işletmeler hem de ülke ekonomisi açısından farklı boyutlar kazanmıştır. Mal bolluğu dönemine geçiş sanayi devrimi ile başlamış, İkinci Dünya Savaşı sonrası ivme kazanmış, kıtlıktan bolluğa geçiş belirginleşmiştir (Saracel ve diğer, 2002: 15).

Turizm, insanların devamlı yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışında başka yerlere, orada yerleşmek ve çalışıp para kazanmak gibi bir amacı olmaksızın, herhangi bir nedenle yaptıkları kısa süreli geçici seyahatler ve konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Erdoğan, 1996: 74). Turizm hizmetleri ve pazarlamasını iyi yapabilmek için, turizm araçları ve üreticilerinin; tüketicilerin karar vermelerini sağlayan motive edici faktörleri anlamaları gerekir. Bir tatilci gideceği yeri, oranın olanakları, kendisine “iyi bir tatil” için uygun ve yeterli görüldüğü için seçer. Bu davranışa *tüketici davranışı* denir (Erdoğan, 1996: 74).

Diğer bir tanıma göre; tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirme doğrultusunda bilgileri organize etme ve elde etme işlemini ifade eder (Avcıkurt, 1999:4). Diğer bir deyişle, insanların ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Rızaoğlu, 2004: 41). Altunışık ve Mert’e (2007) göre Tüketiciler farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamak istemektedirler.

Başka bir ifade ile tek bir tüketici kalıbı içine girmek istemektedirler.

Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirir. Bu nedenle turizm işletmelerinin tüketici davranışlarını izlemeleri ve belirlemeleri gerekir (İçöz, 1996b: 45).

Tüketici davranışlarını belirleyen etkenler(Karaman, 1999: 48); *kişisel değerler*; istemek, karar vermek, bilgi süreci, yaş, cinsiyet, eğitim, ihtiyaç, değerli olması, vaziyet (tavır), *sosyal etkenler*; aile yapısı, sosyal sınıf, organizasyon ve referans grupları, *kültür* gibi değerlerdir.

Elden'e göre (2007); tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Turizmde tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin turistlerin gözünde iyi bir imaja sahip olabilmek ve onların beklentilerine cevap verebilmek için bu faktörleri bilmeleri ve ona göre faaliyetlerini şekillendirmeleri gerekmektedir.

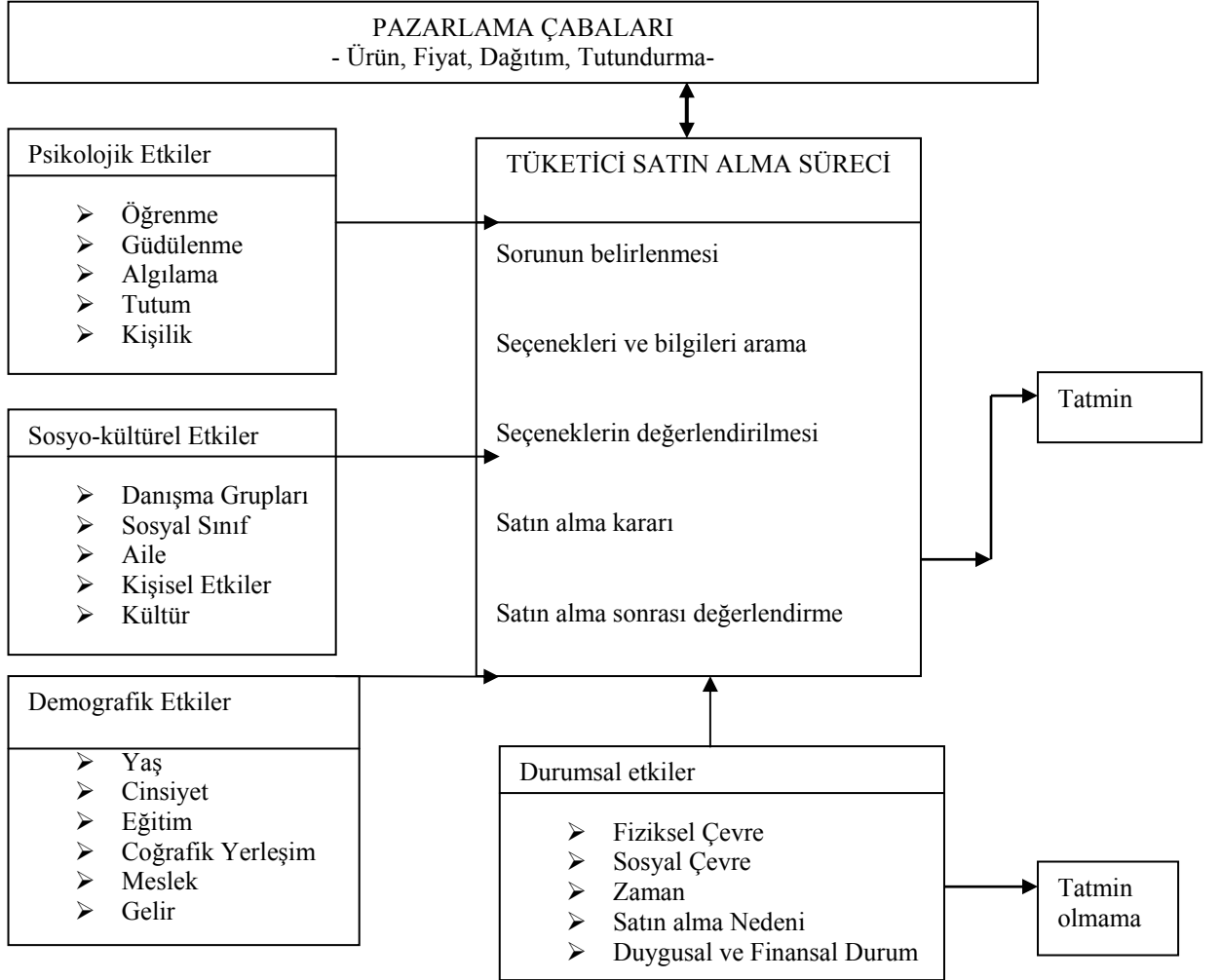
Tüketici davranışını analiz ederken yedi özelliği akılda tutmak gerekir (Odabaşı, 1996: 8):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterir.

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Bu süreç içindeki satın alma eylemi aşamalarından sadece birisidir. Bu yüzden tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecini incelemek gerekir (Korkmaz, 1996: 16). İnsanları anlamak ve yönetebilmek için onların geçmişini, kendilerini nasıl algıladıklarını, davranışlarıyla hangi gereksinimleri karşılamak istediklerini, onları etkileyen çevre öğelerinin bilinmesi bir turistik işletme için daha da önemli olmaktadır. Çünkü bir turistik işletme ile herhangi bir işletme arasında, aynı şekilde bir turistik tüketici ile

herhangi bir tüketici arasında önemli farklar vardır (Rızaoğlu, 1986:161).

Şekil 5. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, 1996,s. 21.

Tüketici davranışını oluşturan ve etkileyen etmenler, pazarlama çabalarının yanı sıra psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkilerden oluşmaktadır (Şekil 5).

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI OLUŞTURAN ETMENLER

Tatil ya da seyahat kararları bireyden ve bireyin dışındaki birçok faktörden etkilenir (Bir, 1999: 5). Turizmde tüketici davranışı her ne kadar özerk ve özel bir

tüketim türü ise de genel tüketici davranışının önemli bir parçasıdır (Asanbekova, 2007: 44). Bu bağlamda turizmde tüketici davranışını oluşturan etmenler kişisel etmenler, psikolojik etmenler, sosyo-kültürel (toplumsal) ve durumsal etmenler açısından incelenecektir.

1.1.1 Kişisel Etmenler

Turizmde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, aile ve medeni durum, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi ve yaşam tarzıdır.

1.1.1.1. Yaş

Farklı yaşlarda farklı ürünlere olan ihtiyaçlar nedeniyle, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasında önemli rol oynar. Genellikle 14–30 ve 50–60 yaş arasındaki insanların turizm hareketlerine daha büyük oranda katıldıkları gözlenmektedir (Avcıkurt, 1999:2). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Wood, Vol.4: 11). Dolayısıyla turizm destinasyonlarının iyi bir imaja sahip olması ve markalaşmış destinasyonlar da başta genç yaştaki tüketiciler olmak üzere turistlerin tatil tercihlerini etkilemektedir.

1.1.1.2. Cinsiyet

Seyahate katılma bakımından kadınlarla erkekler arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Kadınlarda konaklama süresi erkeklere oranla daha uzun olduğu halde, erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine olan eğilim erkeklere oranla daha kuvvetli görülmektedir (Turizm ve İnsan, 1996: 129).

1.1.1.3. Meslek

Meslekler, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren faktörlerden biridir. Serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedir, çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler. Örneğin; şirket temsilcileri ve bilim adamları iş seyahatinde önemli bir grubu oluşturur (İçöz, 1996b: 48). İş yoğunluğu yazın olan kişiler (tarım işçisi gibi) genelde yaz aylarında tatil yapamamaktadırlar. Mesleki statü gereği, yılda iki ay

veya daha uzun süre izinli olan kişiler (radyoaktif alanlarda çalışan vs.) tatillerini yılın belli aylarında ayarlayabilmekte ve yılda birkaç kez tatile çıkabilmektedir. Mesleği gereği üst düzeyde olan kişiler gerekli olduğu zaman yurtiçi veya yurtdışına iş amaçlı seyahat etmektedirler. Kişilerin mesleki statülerine ve gelir düzeylerine göre Pazar bölümlendirmesine gidilmelidir (Karaman, 1999: 32).

1.1.1.4. Gelir Durumu

Satın alma gücü, turizmcilerin düşünmesi gereken bir diğer faktördür. Harcanabilir gelir arttıkça seyahat sıklığı ve turizme yapılan harcamalar da hızlı bir şekilde artar. Daha fazla gelir, muhtemelen bir ailenin daha çok seyahat edeceği anlamına gelmektedir (Avcıkurt, 1999: 2). Kişilerin elde ettiği gelir düzeyi tatil yeri tercihini de etkiler. Geliri yüksek olan turistler daha lüks, kalite standartları daha yüksek turistik mal ve hizmetleri tercih ederken ve seyahat talebi daha fazla iken gelir düzeyi düşük olan turistlerin hem seyahat talepleri hem de turistik mal ve hizmet beklentileri daha düşük düzeydedir.

1.1.1.5. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat yoğunluğunun arttığı görülmektedir. Eğitim durumu kişinin yalnız turizm olayına katılıp katılmamasını değil, aynı zamanda kişiye bağlı olarak olayın diğer özelliklerini de etkilemektedir. Kültür düzeyi yüksek gruplardan kültür turizmine katılarak tarihi yerleri, tarihi yapıları, sanat eserlerini ziyaret edenler daha fazla olmaktadır. Ayrıca, yüksek eğitim kurumlarını bitirenler arasında yabancı ülkelere seyahat yapanların sayısı yüksektir (Turizm ve İnsan, 1996: 136).

1.1.1.6. Coğrafik Yerleşim

İnsanların yerleşim yerinin büyüklüğü bu yerleşim yerlerinde oturan insanların gezi eğilimlerini etkilemektedir (Rızaoğlu, 2003: 140). Kentlerde; endüstrinin, hizmetler kesiminin ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir biçimde katılmaktadırlar. Bunu sağlayan temel nedenler; kent yaşamının bunaltıcı ve yorucu etkisi, kentlerde yaşayanların gelir düzeylerinin yüksekliği ve sosyo-kültürel yapının uygunluğu olarak özetlenebilir (Goeldner ve diğer., 2000: 226.).

1.1.1.7. Aile ve Medeni durum

Mal ve hizmetlerin tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin evli-bekâr, çocuksuz-çocuklu genç evli, çocuksuz- çocuklu yaşlı evli ve bekâr yaşlı olması durumuna göre farklılık göstermektedir. Sözgelisi, devre tatil satın alma nedenlerinden imkân ve hizmet olanaklarının fazla oluşu ile güvenlik, huzur ve rahat bir ortam imajı bakımından evli olanlar ile yalnız yaşayan bekâr tüketici grupları farklı görüşlere sahiptirler (Lebe, 2006: 20). Özellikle karar verme ve satın alma sürecinde ailenin tanınması önemlidir.

1.1.2. Psikolojik Etmenler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004: 74). Psikolojik faktörler; insanların turizm aracılığıyla rahatlamalarına, içinde yaşadıkları çevreden bir an olsun uzaklaşmalarına ve bir takım ihtiyaçlarını tatmin ederek yüksek oranda zevk almalarına olanak sağlamaktadır. Turizm olayı insanların ruhsal ve fiziksel yapısına iyi gelen ve onları rahatlatan tıbbi bir gereksinim gibidir (Bahar ve Kozak, 2005: 42). Turistlerin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama (sezgi), öğrenme, tutum (tavır) ve inançlar, kişilik unsurlarından oluşur.

1.1.2.1. Motivasyon

Motivasyon veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Kişinin ihtiyaçlar sürecinin hangi aşamada olduğunu bilmek pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından önemlidir (Avcıkurt, 1999: 5). Bir kimsenin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Biyolojik (biyojenik) ihtiyaçlar; açlık, susuzluk gibi, Psikolojik (psikojenik) ihtiyaçlar; sevgi ve saygı gibi sınıflandırılır. Bunların dışında pazarlama açısından önemli bir sınıflandırma da duygusal (hissi) ihtiyaçlar; prestij, ün, beğenilme vb. ve mantıksal (rasyonel) ihtiyaçlar; kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eden güdüler olarak yapılabilir (Mucuk, 2004: 74). Psikologlar bu konuda farklı teoriler geliştirmişlerdir.

Freud'un Teorisi: Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik

kuvvetlerin büyük bir kısmı ile gayrişuurî olduklarını farz etmiştir ve bunun için insan kendisinin motivasyonlarını tamamen anlayamaz. Bir kimse belirli markaları muayene ettiği zaman, onların sadece ifade edilmiş yeteneklerine değil, daha az fark edilen özelliklerine karşı da reaksiyon göstermektedir (Kotler, 2000: 172). Eğer bir tüketici diz üstü bilgisayar almak istiyorsa, isteği seyahat ederken daha çok çalışma arzusu olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan, başkalarını etkilemek için satın almak isteyebilir. Tüketici, diz üstü bilgisayarın, kendisinin daha akıllı ve sofistike hissetmesini sağlayacağını da düşünebilir (Asanbekova, 2007: 26).

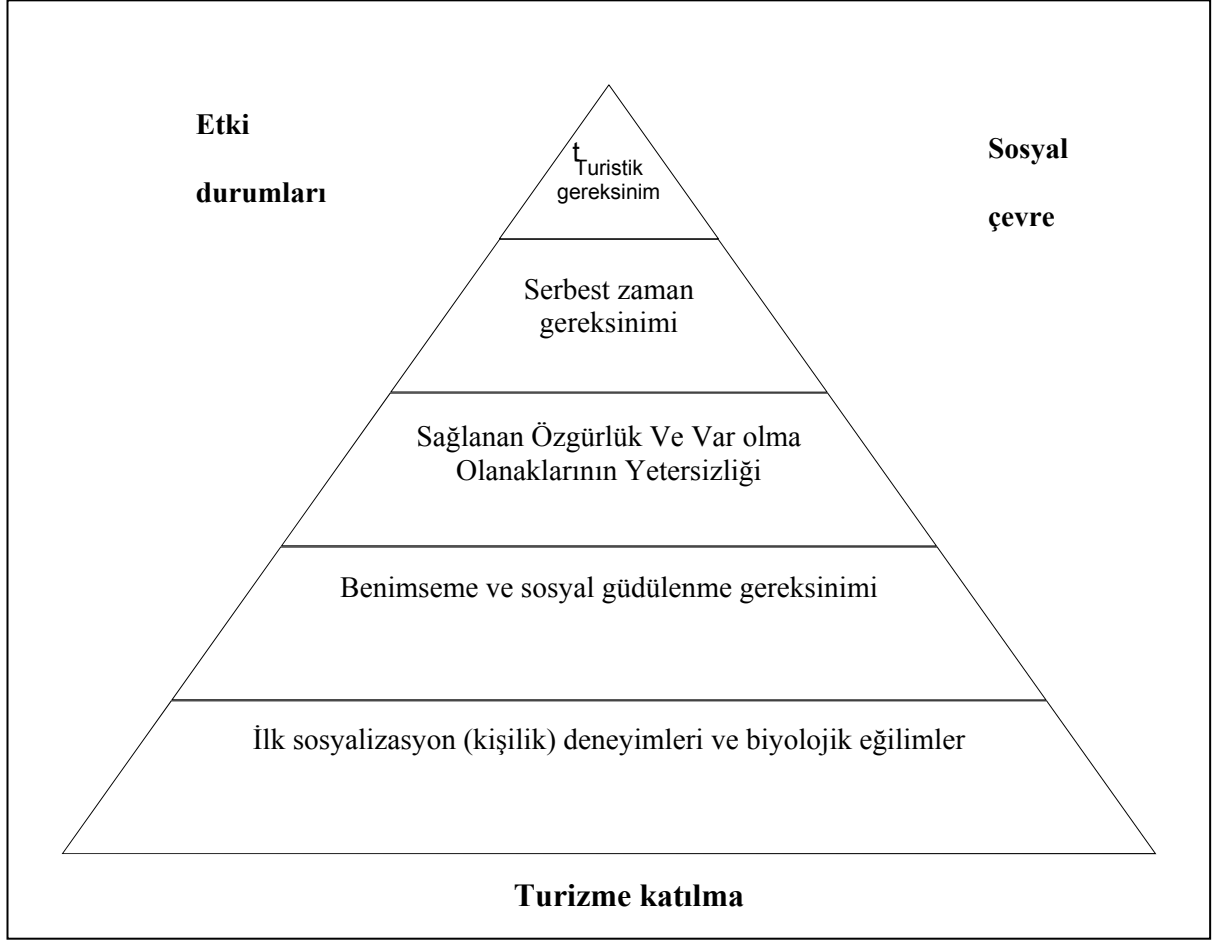
Maslow'un Teorisi: Bu konuda Abraham H. Maslow, insanların niye belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların tesiri altında hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır. İnsan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır (Mucuk, 2004: 75):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme uyku vb.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Fiziksel, ekonomik, sosyal
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Sevme-sevilme, gruba ait olma
4. Saygı ihtiyacı: Toplumda saygı ve itibar görme, ün
5. Başarma ihtiyacı: Kendini gerçekleştirme

Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha vardır; bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki).

Turistik davranış nedenlerinin aşamalarına baktığımızda biyolojik gereksinimlerden başlayarak, sosyal çevre ve kendine özgü etkilenme durumlarına göre değişen, düşünsel gereksinimlere doğru sıralanmış gözükmektedir (Şekil 6) (Lanquar, 1991: 27).

Şekil 6. Turistik Davranış Nedenleri



Maslow'un belirlemiş olduğu gereksinimlerle turistik güdüler arasındaki ilişkiler ise Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Gereksinimler, turistik güdüler ve turizm davranışına yansımaları

Gereksinimler	Güdüler	Turizm davranışına yansımaları
Fizyolojik Gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, gerilimi azaltma, güneş gezintisi yapma, fiziksel gevşeme, zihinsel gevşeme
Güvenlik Gereksinimleri	Korunma	Sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama belirlilik içinde olma, kural ve düzen İsteme
Aitlik Gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma benimseme, aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaş edinme, toplumsal etkinlikte bulunma, toplumsal etkileşim içinde olma, kişisel bağları sürdürme, kişiler arası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık
Saygınlık Gereksinimleri	Başarı, konum	Kendini başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık kazanma, toplumsal tanınma, benliğini geliştirme, profesyonel ve girişim ruhlu olma, konum kazanma, güçlü olma, rekabet etme, bağımsız ve özgür olma, öze saygı duyma
Özgerçekleşim Gereksinimleri	Kendini aşma	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini doğasına uygun arama ve bulma, daha yüksek istekleri olma doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, yaratıcı olma, planlı olma
Bilme-Anlama Gereksinimi	Bilgi edinme Kültürlü olma	Kültürel bilgi alma, eğitim görme, merak, bilgili olma için gezme, yabancı yerlere ve kültürlerle ilgi duyma
Güzelduyu Gereksinimi	Güzeli arama Güzeli takdir etme	Çevresel güzellik arama, çevreyi koruma, manzara güzelliği arama

Kaynak: Rızaoğlu, 2003: 74.

Kişilerin hangi motiflerle seyahate karar verdiklerinin bilinmesi, bu endüstrinin talebin özelliklerine ve eğilimlerine kendisini uydurması veya modern pazarlama anlayışı ile talebin yöneltmesi için gerekli olmuştur. Dieter Hebestreit'a göre 6 temel güdü bulunmaktadır (Turizm ve İnsan, 1996: 116):

- **Her günkü yaşantıdan kaçış:** Alışkanlıklar ve sorumluluklardan kurtulma, sosyal akidelerden ayrılma, her günkü yaşantının ve uygarlığın aksine tabiata yönelme, değişiklik, yeni şeyler yaşama, yeni izlenimler edinme.
- **Kendini bulma:** Aktif olma (bedeni, ruhsal, sosyal, psikolojik, yaratıcılık)
- **İlişki arama:** Sosyal soyutlanmayı aşma, eş arama, kişisel merak
- **Dinlenme:** Bedeni dinlenme (uyuma, istirahat etme), ruhsal dinlenme (gerginliğin azalması, gevşeme, sınırlılığın azalması, sükûnet içinde olma)
- **Kültür:** Yabancı insanlara, toplumlara, dile, ülkelere, yaşam tarzına ilgi duyma, görülmeye değer şeyleri görme, tanıma.
- **Sağlık:** Sağlığın tekrar elde edilmesi

Tatil güdülenmesi ve davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler birçok bilim adamları tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu örnekler şu şekilde sıralanabilir. Örneğin, Dann (1986), tatil davranışını üç güdüye dayandırmaktadır: yalnızlığa tepki (toplumsal etkileşim için), benlik yükseltme ve fantezi.

Bir diğer sınıflandırmaya göre ise 2 grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2003: 59-66):

1. *Kaçış güdüleri*

- İnsanların günlük yaşamın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kaçması
- Günlük yaşamdaki yalnızlık ve yalıtılmadan kurtulma isteği
- Yakınlık gösteren, birbirlerine bağlı ve duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer alma isteği

2. *Yöneliş güdüleri*

- Belirli bir amaç için yolculuğa çıkma
- Toplumsal konum, güç kazanma ve saygı görmek için geziye çıkma

Yapılan tüm güdü araştırmalarından yola çıkarak Dünya Turizm Örgütü tarafından uluslar arası anketlerde kullanılan güdü listesi şu şekildedir (Bir, 1999:43):

a. İş yaşamı/iş ilişkili güdüler

- Özel ve kamu sektörü iş hayatı nedeniyle konferans, toplantı, kurs
- İş ilişkili amaçlarla evden uzaklaşma (havayolu personeli, kamyon sürücüsü)

b. Fiziksel güdüler

- Kapalı alan spor ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine (golf, yürüme, kayak, yüzme gibi) katılma
- Sağlık, zayıflama vb. nedenlerle faaliyetlere katılma
- Dinlenme, gevşeme, günlük hayatın stresinden uzaklaşma
- Bir kumsalda gevşeme, güneş, sıcaklığa ulaşma

c. Kültür, psikolojik, kişisel eğitim güdüleri

- Festival, tiyatro, müzik, müze gibi faaliyetlere izleyici ya da aktif olarak katılma
- Kişisel ilgi ve entelektüel boş zaman faaliyetlerine katılma
- Sadece kültürel ve doğal kaynakları nedeniyle bir destinasyona ziyaret

d. Sosyal/kişisel ve etnik güdüler

- Arkadaş ve akrabalarla birlikte eğlenme

- Evlenme, ölüm gibi sosyal görevleri yerine getirme
- İş ve sosyal görev yerine getirenlerle birlikte seyahat
- Doğum yerini ziyaret
- e. Eğlence, haz, zaman geçirme güdülleri
 - Spor ve diğer faaliyetleri izlemek
 - Konu parklarını ve eğlence parklarını ziyaret
 - Boş zaman alışverişi yapma
- f. Dini güdüler
 - Kutsal yer ziyareti
 - Meditasyon amacıyla ziyaret

1.1.2.2. Algılama (Sezgi)

Algı, dış çevreden gelen pek çok uyarıcının etkisinde olan bireyin bu uyarıcılardan birkaçını fark ederek ya da seçerek onları örgütleyip anlamlı hale getirme sürecidir (Can, 2006: 13). Turizmde algı ile ilgili konuları şu şekilde sıralayabiliriz (Rızaoğlu, 2003: 83, Avcıkurt, 1999: 6):

- *Büyüklik*: Birçok müşteri büyüklüğü kalite ile özdeşleştirir. Seyahat acentası, otel, restoran zinciri ve havayolu gibi işletmeler ne kadar büyükse tüketici gözünde bunların hizmetlerinin de o kadar iyi olacağı izlenimi uyanır.
- *Renk*: Renkler algısal çağrışımlara sahiptir. Bir uçağın renklerle donatılması ve renkli logoların kullanılması havayolu işletmesinin daha dinamik ve daha sevimli bir işletme olduğu imajını, izlenimini ve havasını yaratmak içindir.
- *Yoğunluk*: Bir reklâm mesajının yoğunluğu ortalamanın üzerinde ise dikkat çekebilir. İlaçlar, AIDS, sarhoş olarak otomobil kullanma, kemer takma, yoksullara yardım, insanlara ve hayvanlara karşı işlenen suçlar hakkında televizyonlarda yer alan kamuya yönelik ticari reklâmların yoğunluğu çok fazladır ve tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır.
- *Zıtlık*: Zıtlık da müşterinin dikkatini çekmede etkilidir. American Express çok uzun bir adam ile çok kısa bir adamı reklâmlarda işleyerek zıtlık unsurunu algılamada kullanmıştır.
- *Yapı*: Yer ve duvar süslemeleri, masa süslemeleri, büyük başlıklı tanıtım broşürleri, mönü kartlarında kullanılan malzemeler tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler yaratır.

- *Şekil (biçim)*: Hizmet olanaklarının farklı şekillerde sunulması onların rakiplerine göre farklı bir imaj oluşturmalarını sağlar. Bazı restoranlarda menü kartlarının farklı şekillerde sunumu, farklı bardak ve tabakların kullanımı farklı bir imaja sahip olmalarını sağlar.
- *Ortam (lokasyon)*: Hizmet olanaklarının ve tanıtım malzemelerinin gösterildiği fiziksel lokasyon da algılamada önemlidir. Örneğin, bir otel reklamının kaliteli bir dergide yer alması tüketici üzerinde o ürünü kaliteli ve fiyatının yüksek olduğu izlenimini uyandırır.

Algılama, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi veya hissedilmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Lebe, 2006: 28). Bu yorumlama sürecinde bireyin yaşantı ve deneyimlerinin etkisinin önemli bir rolü vardır. Benzer uyarıcıların farklı kişilerce farklı algılanması algının bireysel özelliğinden ileri gelmektedir (Can, 2006: 14). Bu farklılık farklı algısal süreçlerden ileri gelir:

- 1. Algısal seçicilik (Seçici algılama):** Seçici algılama; insan algısının istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörlerden etkilenme eğilimidir. Farklı insanların aynı mesaja çok farklı şekillerde tepki gösterebileceklerini ifade eder (Odabaşı ve Oyman, 2003: 54). İnsanlar her gün birçok ürün, hizmet ve bilgiyle karşılaşmaktadır. Bu ürün, hizmet ya da bilgilerden sadece bir kısmını algılar ve dikkate alır. Dolayısıyla turizmcilerin dikkat etmesi gereken nokta turistlerin ilgi alanına girecek hizmetler sunmak ve bu konuda mesaj vermektir. İnsanlar ihtiyaç duydukları konulara ilgi duyarlar.

Seyahate ihtiyaç duyan bir kişi seyahat ve otel reklâmlarına daha duyarlı olacaktır. Sağlıklı bir turistin, birçok turistik reklâm broşürü arasında sağlık ile ilgili olanları bir yana koyarak spor ve eğlence konularına ait olanları öncelikle algılayacağından kuşku duyulamaz (Usal ve Aslan, 1995: 61).

- 2. Algısal Örgütlenme:** Bireyin hayatını kolaylaştıran bir süreçtir. Seçilerek alınan uyarılar birbirine yakın gruplara ayrılırlar ve uyarılar bir bütünlük içinde algılanırlar.
- 3. Algısal Yorumlama:** Bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesidir. Algısal yorumlamada; geçmiş deneyimler, ilgiler ve ihtiyaçlar

farklılık yaratır.

Algılama, tüketici davranışlarında oldukça etkilidir. Ürün, hizmet, marka, mağaza, kurum ve şehir imajları tamamen insanın algılama süreci ile şekillenir. Artık insanlar ürün ya da hizmeti değil “imajı” satın almakta, bu imajlar da pazarlama iletişimi uyarıcıları ile tüketicilere sunulmaktadır (Bir, 1999: 26). İmaj ve markanın günümüzde kazandığı önem düşünülerek artık şehirler de imajlarına önem vermeli ve markalaşma yolunda gelişmelidir.

1.1.2.3. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı ya da uygulamalar sonucu oluşan tecrübelerin etkisiyle davranışlarda süreklilik gösteren değişiklikler olarak tanımlanabilir (Can, 2006: 14). İnsanların hatırlama, zeka ve öğrenme yetenekleri birbirinden farklılık taşır. Üç temel öğrenme kuramı vardır (Özkalp ve Kırel, 1996: 127):

- Klasik veya Tepkisel Koşullanma
- Operant veya Edimsel Koşullanma
- Sosyal Öğrenme Kuramları

Klasik-Tepkisel Koşullanma: İnsanlar günlük yaşantılarında farkında olmadan tepkisel koşullanma süreci yaşarlar. Örneğin her sabah evden fırına yürüyüp fırından taze ekmek kokusunu alıp doğal olarak ekmek alırız. Kahvaltı etmediğimiz zaman salya salgılama ve açlık duygularımız artar. Taze ekmek kokusu önceleri koşulsuz uyarıcıdır. Bu durum sık sık yaşandığı zaman bir gün fırının önünden geçerken ekmek kokusu alınmasa bile insanın ağzı sulanır ve açlığı artar. Artık burada fırının görülmesi şartlı uyarıcı haline gelmiştir.

Operant –Edimsel Koşullanma: Edimsel koşullanma bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması sürecidir. İnsanlar istedikleri şeylere ulaşmak veya istemedikleri şeylerden uzaklaşmak için uygun davranışları öğrenirler. Örneğin, bir insanı yaptığı çalışmada başarılı olmasından dolayı ödüllendirirseniz o insan tekrar başarılı olmak için daha azimle çalışır. Ancak ikinci çalışmasında aynı ödüllendirme olmazsa çalışma isteği azalır.

Bilişsel-Sosyal Öğrenme Kuramı: Bu kuram, insanların birçok davranışları objeleri gözlemleyerek veya onların davranışlarını taklit ederek öğrendiklerini savunur. Öğrendiklerimizin çoğu böylece etrafımızda yer alan modellerin gözlemlenmesiyle olmaktadır. Bu modeller, ebeveynler, öğretmenler, arkadaşlar, film ve televizyon, yöneticiler olmaktadır.

Öğrenmenin temelinde organizmanın algılaması, hatırlaması, düşünmesi, başka bir deyişle bilişsel süreçleri ve yapıları yatar. Organizma mekanik bir şekilde değil, çevreyi ve kendi davranışlarını bir algılama ve anlama sürecinden geçirdikten sonra davranır. Model alma yoluyla öğrenme; tüketicilerin yeni davranışlarda eğitilmelerinde, satın alma olasılıklarının arttırılmasında ve olumsuz davranışlardan arındırılmalarında etkili olarak kullanılabilir (Bir, 1999: 47).

İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi çevresine ilişkin

algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak birey ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını öğrenme yolu ile belirler (Asanbekova, 2007: 29). Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş bir davranıştır. Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk ailesiyle birlikte eğlenir, dinlenir, gezer ve tatil yapar. Ailesinin bu zamanları nasıl kullandığını aktif olarak gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve araçlarını öğrenirler. Bu deneyimler, çocuğun yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler. Uzaklık kavramına bakış bile bu dönemlerdeki deneyimlerden etkilenir. Çocukluktaki tatil deneyimlerinin daha sonraki tatil davranışını nasıl etkilediği konusunda çok fazla araştırma bulunmasa da, insanları yaşamı boyunca katıldıkları boş zaman faaliyetlerinin % 50 ile % 60 arasındaki bir bölümünün çocukluk döneminde öğrenilen boş zaman faaliyetleri olduğu ileri sürülmektedir (Bir, 1999: 49).

1.1.2.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algıları ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları ve eğilimlerini ifade eder (Avcıkurt, 1999: 6). İnanç, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (Can, 2006: 15). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kanıları, ürün ve marka imajının oluşmasına yardım eder. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketici kanılarını kendi ürün ve hizmetlerine doğru değiştirmeye çalışırlar. Ancak tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu nedenle mal ya da hizmet üreten firmalar tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumlara uygun üretim yaparlar (Lebe, 2006: 29). İnsanları etkileyerek tutumlarını ve sonuçta onların davranışlarını değiştirebilmek için yaygın olarak izlenen beş strateji elen alınmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 117-121):

- i. **Ürünü değiştirmek:** İnsanların belli bir ürüne karşı tutumlarını değiştirmeyi sağlamanın yollarından biri ürünü değiştirmektir. Bir seyahat ürünü fiziksel bir ürün gibi değiştirilemez veya üründe iyileştirmeler yapılmasını olanaksız kılabilir. Dolayısıyla, seyahat ürünlerinin kendisinde bir iyileştirme veya değişiklik ancak satış görevlilerinin tutumlarında, giydikleri elbiselerde, hizmetlerin fiyatlarında yapılabilir. Örneğin, otel işletmeleri indirimli fiyatlar

sunabilir, bir termal otel müşterilerine ücretsiz ya da ekstra masaj hizmeti verebilir. Otel odalarında pahalı lüks mobilyalar, lobide ilginç mimari tasamlar ve farklı dekorasyonlar yapılabilir.

ii. Algısal değişme yapmak: Tutumların değiştirilmesi, temel ürün aynı kalmak üzere yeni algılamalara özendirilebilir. Bir hizmetin kendisinde herhangi bir değişme olmasa da reklamlar gibi iletişim araçları bir hizmete ilişkin tutumu sürdürmede ya da değiştirmede imajın iletişimde önemli rol oynar. Örneğin işletme adı bir marka olarak geliştirilebilir. Turistik işletme kendisi için seçtiği adın insanların kafalarında bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tüketicilerin algısal savunmalarını kırmak için etkin oollardan biri sunulan hizmete yeni bir etiket eklemektir. Örneğin ;

- Disneyland, temalı park etiketlendirmesi ile ailelere gece boyu eğlence sunan bir işletme ününe kavuşmuştur.
- Las Vegas eğlence merkezi etiketlemesini kullanmıştır.
- Holiday Inn kendini otel zinciri olarak etiketlendirmiştir.
- Afyonkarahisar ili de termal turizm alanında kendini daha iyi tanıtır etiketlendirerek sağlık alanında iyi bir imaj oluşturabilir.

iii. Davranışsal bir değişme yapmak: Kuvvetli bir tutumun değiştirilmesi çok zaman ve sabır ister. Uçuş, kamping, yurt dışına seyahat, lüks otellerde konaklama ile ilgili olumsuz tutumlara sahip bir kimse bir günde tutumunu değiştirmez. Böyle durumlarda tutumları değiştirmenin en etkili yollarından biri mizahı kullanmaktır. Tutumlar duygusal, düşünsel ve eylemsel olmak üzere üç bileşenden oluşur.

Bir tutumun duygusal bileşeni bireyin kişisel çevresindeki bir nesne, olay, kişi, yer, düşünce, durum veya deneyimin bazı yönleri hakkındaki inançları ve kanılarını yansıtır. Düşünsel bileşen, bireyin bir nesne hakkında yaptığı duygu veya heyecan yüklü eğilimlerini ifade eder. Bir nesne düşünsel açıdan iyi veya kötü olarak nitelendirilebilir. Eylemsel bileşen, bireyin nesnelere, kişilere veya durumlara, olumlu veya olumsuz cevap verme eğilimidir. Eğer birey bir nesneye karşı olumsuz bir tutuma sahipse o nesneye zarar vermeye, saldırmaya ya da o nesneyi reddetmeye hazır durumdadır.

iv. Gizli bir güdüyü harekete geçirmek: Belli bir durumla ilgili ancak bireyi

henüz etkilememiş olan güdüdür. Örneğin, yaz tatilinde Bodrum'a gitmek isteyen çocukları bulunan bir baba, daha önce Bodrum'a gitmeyi düşünmemiş ve Bodrum'a karşı olumsuz tutumu olsa bile çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak güdüsü ile Bodrum'a gitme konusunda olumsuz tutumunu değiştirebilir.

- v. **Bilgi hazinesini değiştirmek:** Bilginin sınırlı olması durumunda zıt bilgiler tutum değiştirilmesine sebep olabilir. İyi eğitilmiş ve geniş bilgiye sahip kişiler ise tutumları konusunda haklı olduklarını düşünerek tutumlarını değiştirmeye yanaşmazlar. Otel seçenekleri arasından tercih yapmaya çalışan bir aile çok bilgi sahibi olmadıkları bir otele gitme fikrine sahip değilken ve otel hakkında olumsuz tutuma sahipken seyahat acentesinin verdiği bilgiler doğrultusunda etkilenerek otel hakkında olumsuz tutumlarını değiştirerek o oteli tatil için tercih edebilir.

1.1.2.5. Kişilik

Kişilik, insanın hem fiziksel özelliklerinin hem de toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların tümüdür. Kişilik, güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmenlerin bileşimidir (Rızaoğlu, 2004: 91). Üç temel faktör bireyin kişiliğinde egemendir (Özkalp ve Kırel, 1996: 70). Birincisi, diğer insanlarla benzer oluşumunu tayin eden biyolojik faktörlerdir. Örneğin fiziksel özelliklerimiz, boyumuz ve vücut yapımız genetik faktörlerden etkilenir, bizim uzun boylu, kısa boylu, şişman veya zayıf oluşumuz kişiliğimiz üzerinde dolaylı etki yapar.

Kişilik gelişiminde ikinci önemli faktör, kültürdür. Güdüler, otorite, kabul gören davranışlarımız, doğru, yanlış kavramları kültürden kültüre farklı olmakla beraber bunları bize öğreten ve tanıtan yakın çevremizdir. Çeşitli sosyal kurumlar, din, eğitim bizim ne şekilde düşünüp ne şekilde davranacağımızı etkiler. Üçüncü önemli faktör ise; sosyal faktörlerdir. Buna bireysellik de diyebiliriz. Geçirilen tecrübeler, çevrede etkileşimde bulunulan çeşitli insanlar, arkadaşlar, akrabalar davranışları ve kişiliği etkiler.

Rızaoğlu'na göre ise kişilik üç boyuttan oluşur; yaşam biçimi (psikografik), benlik (özkavram, öztasarım, imge) ve tensel özellikler (Rızaoğlu, 2003: 82-86).

1. Yaşam biçimi: Kişiliğin çevresel ve nesnel boyutudur. Tüketicinin yaşam biçimi onun satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219).

2. *Benlik (Özkavram, öztasarım, imge)*: Benlik, kişiliğin bütünleştirici bir parçasıdır. Ben kimim? Başkaları beni nasıl görmektedir? Kendimi nasıl görmekteyim? Gibi sorular benlikle ilgilidir. Örneğin, bir delikanlının yakışıklı, kuvvetli ve sağlıklı görünümü arkadaşları arasında saygınlığına ve kabulüne, aynı yaştaki zayıf, çelimsiz bir delikanlının daha girişken ve çalışkan olmasına sebep olabilir. İlk delikanlının bir arkadaş grubuyla tatile çıkma olasılığı varken, diğer delikanlı geziye çıkma yerine çalışarak para biriktirme ve zengin olarak saygınlık kazanma yolunu seçebilir.

3. *Tensel özellikler*: Kişiliğin kalıtsal ve bedensel boyutudur. İnsanın dış görünüşü, beden yapısı ve sağlık gibi çeşitli tensel özellikleri onda belli bir turizm davranışının gelişimi üzerinde etkilidir. Örneğin, fiziksel sakatlığı olan bir kişi turizme karşı ilgisiz olabilir ve tatile çıkmak istemeyebilir.

İnsanların mal ve hizmet, marka seçerken kişilik özelliklerinin etkisi oldukça fazladır. Bazı kişilik özelliklerinin özellikle tatil turizmini etkilediği kabul edilmektedir. Eğer bir kişi içe dönük bir kişiliğe sahipse yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerinde oldukça zor zaman geçirebilecektir. Turizmde kişilik araştırmaları 1970’li yıllarda başlamıştır. Stanley Plog (1974) bu yıllarda kişilik özellikleri ve yaşam tercihlerini ilişkilendirmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirmiştir. Plog, turistlerin biri psikomerkezciliği (psikocentric); diğeri macera merkezli (allocentric) gösteren iki uç arasında yerleştirilebileceğini kuramsal hale getirmiştir. (Tablo 8) (Bir, 1999: 11). Plog’un çalışması, seyahatçi psikolojisinin destinasyon seçimlerini etkilediğini açıklaması açısından oldukça önemlidir (Basala ve Klenosky, 2001: 173).

Yapılan bir araştırmada, kişilik özellikleri ile tatil davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur (Tablo 9) (Rızaoğlu, 2003: 87).

Tablo 8. Macera merkezli ve Psiko Merkezli Kişilerin Özellikleri

<i>Macera Merkezli</i>	<i>Psiko merkezli</i>
Daha sık seyahat	Daha az seyahat
Maceraperest	Daha az maceracı
Öz-güvenli	Daha az öz-güvenli
Değişik araçlarla seyahat	Daha çok otomobili tercih eden
Egzotik yerleri tercih eden	Bilinen güvenli yerleri tercih eden
Tatilde daha fazla para harcayan	Daha az para harcayan
Daha az kaygılı sosyal	Günlük hayatta kaygılı, çekingen

Kaynak: Bir, 1999: 11

Tablo 9. Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasında İlişkiler

Kişilik/Tatil Tipi	Kişilik Özellikleri
Tatil seyahatçileri	Aksettirici, etkin, girgin, meraklı, emin, sempatik
Tatil dışı seyahat edenler	Aksettirici, edilgen, çekingen, ciddi
Otomobil ile tatile çıkanlar	Aksettirici, etkin, girgin, meraklı, emin, sempatik
Havayolu ile tatile çıkanlar	Çok etkin, çok emin, çok dikkatli ve ayrıntılı düşünen
Tren ile tatile çıkanlar	Aksettirici, edilgen, mesafeli, endişeli, bağımlı, kararsız
Otobüs ile tatile çıkanlar	Bağımlı, endişeli, hissi, kinci, kavgacı, çekingen
Ülke içi tatilciler	Sempatik, etkin, dikkatli
Ülke dışı tatilciler	Emin, aksettirici, maceracı, tepkisel, cesur
Erkek tatilciler	Aksettirici, cesur
Kadın tatilciler	Tepkisel, dikkatli, cesur
Arkadaş, akraba ziyaretçileri	Edilgen
En gözde yerleri ziyaret edenler	Etkin, girgin, ayrıntılı ve dikkatli düşünen
Gezmek-görmek isteyenler	Aksettirici, hissi, duygusal, kararsız, çekingen, edilgen
Açık hava etkinliklerine katılanlar	Cesur, etkin, girgin, endişeli, istekli
Kış tatilcileri	Etkin
İlkbahar tatilcileri	Edilgen
Yaz tatilcileri	Duygusal olarak kararlı, edilgen

Kaynak: Rızaoğlu, 2003: 87.

1.1.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzları insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Kısaca, “biri nasıl yaşar?” olarak tanımlanabilir ve insanın nasıl yaşadığını, parasını nasıl harcadığını ve zamanını nasıl değerlendirdiğini bilmeye yardımcı olmaktadır (Can, 2006: 26). Yaşam tarzı geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (Lebe, 2006: 25). Turizm davranışı açısından bir yaklaşım yapıldığında, insanları yaşam tarzları itibarıyla beş kümede toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 90):

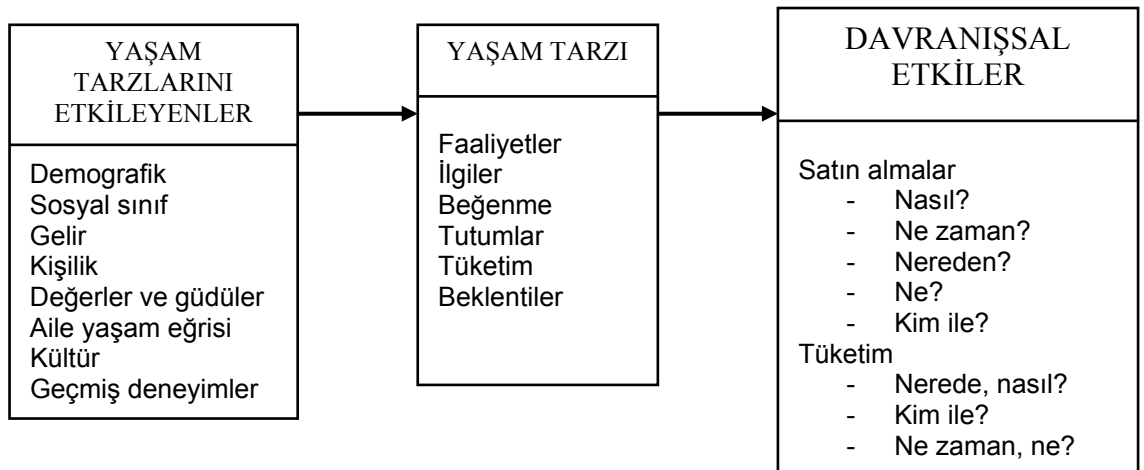
- **Sakin ve sessiz seyahatçiler:** Bu tip insanlar kamping, avcılık, balık tutma, temiz hava alma ve diğer bir dizi açık hava etkinliklerine katılırlar. Kendilerini temizliğe adanlar ve sağlıklarına çok önem verirler. Risk almaktan kaçınırlar. Ayrıca eğitsel amaçlı seyahatlere çıkarlar. Ailelerine bağlılıkları fazladır.
- **Deniz aşırı seyahatçiler:** Etkin ve girişkendirler. Riskleri yüklenirler. Seyahatlerinde yeni kültürel deneyimler ararlar. Giyimlerine düşkündürler. Kendilerine çok güvenirlere. Uzak yerlere seyahat ederler. Sanat galerilerini ve müzeleri gezerler. Uçakla seyahat etmeyi severler.
- **Tarihsel öğeleri arayan seyahatçiler:** Bu tip insanlar tarihsel kalıntılara, yerlere ve olaylara önem verirler. Geçmişini anlamak ve yeniden yaşamak isterler. Tatiller onlar için öğrenmenin önemli bir yoludur. Ailelerine önem verirler ve aileleriyle birlikte tatile çıkmak isterler.
- **Eğlendirici bir seyahat aracı ile seyahat edenler:** Bu tip insanlar seyahatlerini karavanlar, motor evler gibi araçlarla yapmak isterler. Zaman ve paralarını dışarıda

yemek yeme, konser ve tiyatro oyunlarına katılma bir arkadaş kümesiyle eğlenme ve partilere gitme gibi şirin yaşama olarak adlandırılan etkinliklere harcarlar. Tatil zamanlarını büyük kentlerde kullanmak isterler. Tatilleri rahatlamanın, dinlenmenin ve eğlenmenin bir aracı olarak görürler.

- **Şimdi seyahat et-sonra öde seyahatçiler:** Günümüzde riskli olması nedeniyle insanlar ceplerinde para taşımaktan çekinmektedirler. İnsanlar seyahatlerini gerçekleştirmek için o an paraya sahip olmayabilirler. Krediyi daha çok büyük kentlere ve yabancı ülke çekim yerlerine gitmek isteyenler kullanırlar. Şimdi seyahat et-sonra öde seyahatçileri genellikle daha çok etkindirler, kendilerinden emindirler, seyahate meraklıdırlar ve yeni deneyimlere açıktırlar. Gelecek için parasal korkuları yoktur ve nispeten genç insanlardan oluşur.

Yaşam tarzlarını etkileyen faktörler, demografik faktörler, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Yaşam tarzı ise, kişinin katıldığı faaliyetler, ilgi alanları, beğenileri, tutumları, tüketim ve beklentilerinden oluşmaktadır. Yaşam tarzı ise kişinin satın alma davranışını ve tüketim sürecini etkilemektedir (Şekil 7).

Şekil 7. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 219

1.1.4. Sosyo-Kültürel (Toplumsal) Etmenler

Sosyo-kültürel faktörler de turistlerin satın alma kararlarını ve destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, referans grupları, kültür, alt kültür, statü gibi faktörleri sayabiliriz.

1.1.4.1. Kültür

Kültür, önceki nesillerden sonraki nesillere aktarılan dil, gelenek, görenekler, tutum, inanç, davranış tarzı, sanat gibi değerler bütünüdür (Çabuk ve Güneş, 2000: 5). Alt kültür ise (Mucuk, 2004: 72); nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin

bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Her toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışındaki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük ölçüde değişiklik göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 1997: 141). Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hindistan'da inek etinin yenmemesi gibi.

Sağlıklı yaşama önem vermek, daha az yağlı, şekerli, kafeinsiz yiyecekleri tüketmek, haftanın belirli akşamları eğlence yerlerinde yemek yemek, öğle saatlerinde ayaküstü atıştırma yerlerinde karın doyurmak, spor salonuna gitmek, süpermarketlerden alışveriş etmek, hafta sonları dinlenme yerlerine gitmek gibi alışkanlıklar kültürün değişen öğeleridir (Kaya, 2006: 23).

1.1.4.2. Aile

İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alan kişiler ayrı olabilir (Lebe, 2006:32). Turizm pazarlamacıları, aile kümesinin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satın alma kararlarında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildiği takdirde tatil ürünlerinin satışlarını artırabilirler. Aile yaşam dönemlerini, bekarlık, yeni evliler, çocuklu evliler, aile başkanının çalıştığı evliler, aile başkanının emekli olduğu evliler ve emekli evliler olmak üzere 6 aşamada toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 26). Örneğin, çekirdek ailenin küçüklüğü onların daha hareketli olmasını sağlayarak turizm hareketlerine katılmasını kolaylaştırır. En fazla iki çocuğu olan ya da çocuksuz ailelerin yolculuk yapmasının kolaylaşması yanında, ailede kişi başına düşen gelir de artmakta, bu durum turizme harcanabilecek paranın yükselmesine neden olmaktadır. Böylece modern endüstri toplumunda gezi eğilimi artmaktadır (Doğan, 2004: 42).

1.1.4.3. Referans Grupları

Tüketicinin turistik destinasyon tercihinde etkili olan bir diğer faktör, referans gruplarıdır. Turist doğru tercih yapabilmek için, arkadaşlarına, akrabalarına kısacası referans gruplarına danışarak onların deneyimlerine göre satın alma kararını gözden geçirir. Kişinin yakınlarının tavsiyeleri ve öğütleri kişinin satın alma kararında daha etkilidir. Bunun yanı sıra sinema yıldızları, ünlü sporcular, şarkıcılar, mankenler vb. kişilerin giyiniş tarzları, hareketleri, tatil için seçtikleri destinasyonlar da örnek

alınırlar.

1.1.4.4. Toplumsal Roller (Statü)

Birey aynı zamanda birçok gruba üye olabilmektedir. Bireyin her gruptaki konumu onun statü ve rolü bakımından şekillenmektedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, üniversite öğrencileri kendi aileleri ile yemek yediklerinde, arkadaşları ile olduğundan farklı bir tavır takınmaktadır. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Lüks bir restoranda yemek yiyen insanlar fast-food restoranlarındakinden farklı davranmaktadır (Temeloğlu, 2006: 51-52).

1.1.5. Durumsal Etmenler

Kişilerin satın alma kararları içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etmenler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002:334). Örneğin bir insan tatilde satın alıp eve getirdiği bir hediyeyi eve gelince saçma bulabilir veya evde çok cimriyken tatilde çok cömert olup fazla para harcayabilir. Satın alma karar sürecindeki durumsal etmenleri beş grupta toplayabiliriz (Rızaoğlu, 2003: 138):

Satın alma amacı: Tüketicinin satın alma uğraşısının ilk andaki nedenidir. Günlük yaşamında yoğun işi nedeniyle yorulmuş bir insan çıktığı tatil yorgunluğunu gidermeye ve dinlenmeye ayırabilir. Diğer yandan, işi dolayısıyla fazla yorulmayan bu insanın çıktığı tatili eğlenmeye ve başka etkinliklere ayırma olasılığı da yüksek olabilir.

Toplumsal ortam: Satın alma sürecinde tüketicilerin davranışlarını diğer insanların varlığı, sayısı ve hareketleri etkiler. Çevredeki insanların sayısı arttıkça ürün seçme ve karar verme zorlaşır. “Kalabalık ortamlar popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmektedir, kalabalık restoranlar, kalabalık eğlence yerleri gibi. Öte yandan, çok kalabalık olan ve kasaların önünde kuyrukların oluştuğu süpermarketlere karşı birçok insan olumlu tutum ve davranışlar taşımamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 335)”

Fiziksel ortam: Bir otelin dekorasyonu, manzarası, mimari özellikleri, yayınlanan müzikler, otele kolay ulaşılabilirlik, ışıklandırma gibi etkenler tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir.

Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir. Işık ve ses etkileri özellikle otel kumarhanelerinde heyecan yaratılmasında önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:334).

Zamansal koşullar: Tüketicinin satın alma anındaki mevsim, ay, gün ve saatlerle tüketicinin sahip olduğu zaman miktarıdır. Bir iş adamı yaz aylarında yoğun işi dolayısıyla kışın tatil yapmaya yönelebilir. Geçmiş ve şimdiki olaylar da satın almayı etkileyebilir (Rızaoğlu, 2003: 138). Yaz ve kış mevsimlerinde sıcaklığın ya da soğukluğun etkisi doğal olarak tüketicilerin tüketimlerinde de değişiklik yaratır (Odabaşı ve Barış, 2002: 334). Turistler eğlence ve dinlenme için daha çok yaz aylarında Antalya, Bodrum gibi sahil kesimlerini tercih ederken, sağlık amaçlı olarak termal turizm olanaklarından faydalanmak isteyen turistler kış aylarında bu tür hizmetler veren otelleri daha çok tercih etmektedirler.

Satın alma koşulları: Satın alma anındaki satış koşullarıdır. Örneğin, taksitle tatil imkânı, kredi kartıyla satışlar, indirimler, kampanyalar, tatil paketleri, hediyeli satışlar, satış işlemlerinin çabuk gerçekleşmesi gibi koşullar satın almada karar verme sürecini etkileyen faktörlerdir.

Tüketicinin duygusal durumu: Tüketicinin satın alma anındaki havası, satın alma istekliliği, elindeki para miktarı, hastalığı, yorgunluğu, aç ya da susuz olması gibi faktörler satın alma kararını etkileyecektir. Tüketicinin kızgın, heyecanlı, aceleci olması da normal şartlarda almak istemeyeceği ürünleri almasına sebep olabilir. Tüketici hasta ve yorgunsa market alışverişinde uzun süre kasada beklemek istemeyebilir.

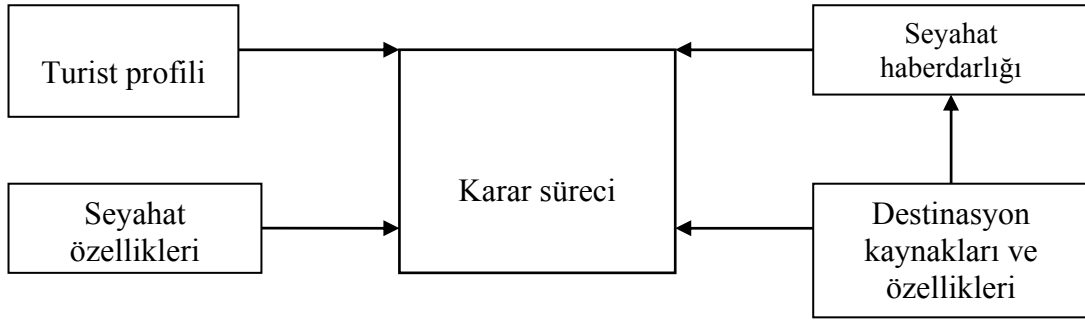
1.2. TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE KARAR VERME SÜRECİ

Günümüzde turizm kavramının gelişmesi ve önem kazanması ile birlikte turistik destinasyonlar ve tatil seçenekleri de artmıştır. Bu durum destinasyon seçim sürecini de karmaşıklştırmaktadır. Tatil yerini seçme süreci daha fazla bilgi, zaman, emek ve para gerektirmektedir. Turistik tüketici davranış sürecinde bireyler, turizm türleri, tatil destinasyonlarını seçme gibi unsurları gözden geçirerek karar verme aşamasına gelirler. Bu süreç turizmde turistik satın alma karar süreci olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların farklı istek ve beklentileri, güdüleri karar verme süreçlerini de etkilemektedir. Mathieson ve Wall'e göre (1984); tüketicinin karar verme sürecini etkileyen dört ilişkili faktör vardır (Kangasmaki ve Koskelainen, 2005: 4.):

- Turistin özgeçmişi (profili); yaş ve eğitim gibi
- Seyahat haberdarlığı; farklı bilgi kaynakları gibi
- Destinasyon kaynakları ve özellikleri; destinasyonun çekicilikleri gibi
- Seyahat özellikleri; mesafe ve gezi süresi gibi

Şekil 8. Turist karar verme süreci



İnsanlar tatil kararını verirken uzun bir düşünme süreci geçirirler. Bazı insanlar senede bir kez tatil yapma şansına sahiptirler ve bu süreyi en iyi şekilde kullanmak, en güzel destinasyona ve konaklama tesisine gitmek, en uygun fiyatlı, en eğlenceli, en dinlendirici tatili geçirmek isterler. İnsanlar buldukları yaşa, eğitim düzeyin, gelirine göre destinasyonlar seçerler. Yaşı genç olanlar daha eğlenceli, aktif vakit geçirebilecekleri destinasyonları tercih ederken, orta yaşın üzerindeki insanlar daha sakin, gürültüden uzak, daha dinlendirici destinasyonları seçerler. Bu seçimleri yaparken farklı bilgi kaynaklarını kullanırlar. Bu süreçte insanlar çok çabuk fikir değiştirebilirler. Destinasyonların birbirinden farklı özellikleri, farklı çekicilikler karar sürecini etkileyebilir. Hangi destinasyonun iyi bir tatile elverişli olduğu, güvenli olduğu, uygun fiyatlı olduğu, hangisinin turisti daha çok memnun edeceği konuları önemlidir.

Tüm bunların yanı sıra iklim koşulları, destinasyona ulaşım süresi, eğlence olanakları, yerel halkın tutumu, konaklama tesislerinin kalitesi ve verdiği hizmetler, destinasyonun genel imajı, destinasyon hakkındaki söylentiler, olumlu ya da olumsuz bilgiler karar vermede etkili faktörlerdir. Dolayısıyla destinasyonlar turist talebini

artırmak istiyorlarsa, olumlu imaj yaratmak, turist beklentilerine uygun stratejiler geliştirmek, daha önce o destinasyona gelmemiş olanlar için yeterli tanıtım yapmak ve destinasyondan ayrılan turistler üzerinde olumlu izlenimler bırakmak durumundadır.

Genel olarak tatil destinasyonlarını seçim süreci Şekil 9’da gösterilmiştir. Goeldner’e göre (zdemir, 2007: 12); turistlerin psikografik ve demografik profilleri seyahat motiflerini etkileyebileceği gibi destinasyon tiplerinin de destinasyon karar verme sürecinde dikkate alınarak seçiminde temel rol oynadığını göstermektedir. Buna göre;

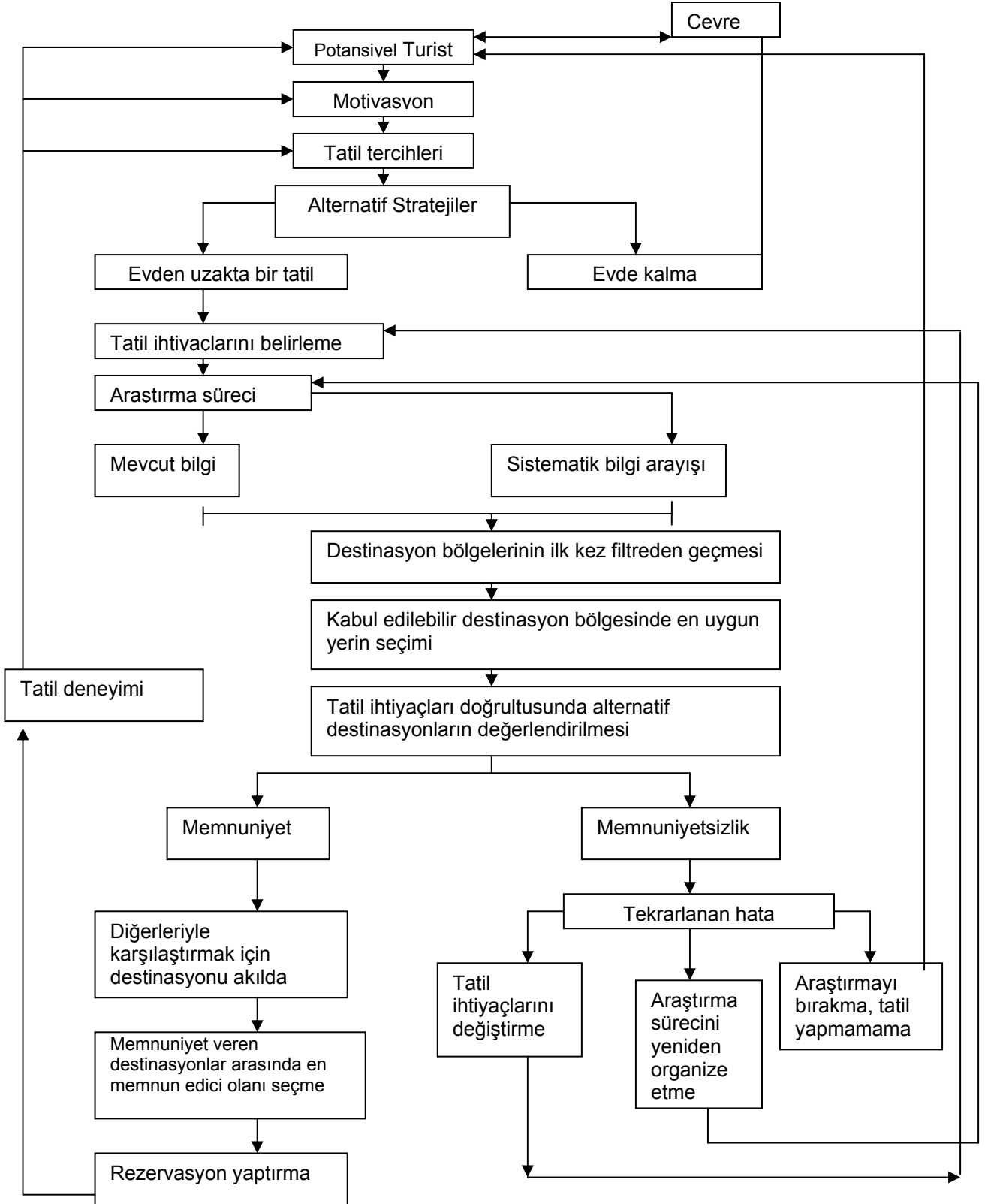
1. Turist akımı ile turist memnuniyeti insanların uygun tipteki destinasyona yönlendirilmeleri ile mümkün olmaktadır. İnsanların seyahat motifleri ile psikolojik ve demografik profillerini anlamak bunun için önemlidir. Böylece, kişilerin ihtiyaçlarına göre bir destinasyon tavsiye etmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca, turistlerin seyahatlerinden sağladığı memnuniyet ve keyif en üst seviyede olacaktır.

2. Destinasyonların uygun hedef pazarlara pazarlanması, promosyonu ve gelişimi önemlidir. Destinasyonda sağlanacak hizmetlerin ve ortam Őeklinin nasıl olacağına karar vermek için, hedef pazarı oluşturan turist tiplerini ve bu pazarın seyahat motiflerini anlamak gereklidir.

Temelde bir satın alma karar süreci 3 temel aşamadan oluşur (Köybaşı, 2006: 30);

- 1) Bir gereksinimin belirmesi
- 2) Gereksinimi giderme kararının verilmesi
- 3) Karar sonrası değerlendirme yapılması.

Şekil 9. Tatil Destinasyonlarının Seçim Süreci



Kaynak: Özdemir, 2007:153.

Turistlerin tatil destinasyonlarını nasıl seçtiği, neden seyahat etme gereksinimi duydukları nasıl karar verdikleri oldukça karmaşık bir konudur. Ancak, bir destinasyonun imajını olumlu hale getirmek ve o destinasyonu marka haline getirebilmek için turistlerin satın alma davranışlarını ve destinasyon seçim süreçlerini bilmek gerekir. Aynı destinasyon farklı turistler tarafından farklı algılanabilir. Biri için destinasyon imajı olumlu iken bir başka turist olumsuz imaja sahip olduğunu düşünebilir. Her bir destinasyon farklı çekiciliklere sahiptir. Sağlık olanaklarıyla ünlü destinasyonlar, tarihi ve kültürel kaynaklarıyla ünlü destinasyonlar, spor olanaklarıyla ünlü destinasyonlar olabilir.

Pazarlama biliminde ise tüketici satın alma karar süreci 5 aşamada incelenmektedir (Köybaşı, 2006: 30 ve Temeloğlu, 2006: 53).

1. *İhtiyacın ortaya çıkması:* İhtiyaç, tüketicinin bireysel gereksinimlerinden ya da dış etmenlerden kaynaklanarak ortaya çıkabilir. Bu durumda tüketici ihtiyacını karşılayacak alternatifleri aramaya başlar.

Günümüzde, seyahat etme ve dinlenme artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ekonomik gücüne bağlı olarak insanlar kendilerine uygun tatil destinasyonunu seçerler. Yine sağlık sorunu yaşayan insanlar sağlık turizmi sayesinde bu ihtiyaçlarını sağlık hizmeti sunan turistik işletmelerde gidermektedirler.

2. *Seçeneklerin tanınması:* Tüketici, farklı alternatiflere ait fiyat, ödeme koşulları, marka özellikleri gibi bilgileri toplar.

Turistler ihtiyaçlarını belirledikten sonra gideceği destinasyon, kalınacak yer, seyahat tipi gibi seçenekler hakkında bilgiye ihtiyaç duyar. Turist bu seçeneklerle ilgili bilgileri akraba ve arkadaş çevresinden, TV, radyo, internet gibi medya araçlarından, seyahat ve tur acentelerinden vb. edinebilir. Bu bilgiler doğrultusunda da satın alma kararını verebilir.

3. *Seçeneklerin değerlendirilmesi:* Tüketici alternatifleri karşılaştırarak kendisi için en uygun ve faydalı olanını seçer. Bu durumda sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür.

Turist hem ekonomik durumuna, hem de kişisel isteklerine ve beklentilerine göre en uygun, en rahat ya da en eğlenceli, en güvenli destinasyonlardan birini seçmeye çalışacaktır.

4. *Alım kararı:* Tüketici hangi ürün ya da hizmeti satın alacağına karar verdikten

sonra satın alma noktasına gider ve kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyüktür.

Ayrıca, turistin satın alma kararı beklenmeyen durumlarla değişebilir. Gideceği destinasyonla ilgili basında çıkan olumsuz haberler, turistin tatil kararını verdiği zamanda ortaya çıkan masrafları vb. destinasyon seçimini değiştirmesine ya da tatili iptal etmesine neden olabilir.

5. *Alım sonrası davranışlar:* Satın alınan mal ya da hizmetlerin tüketici üzerinde olumlu etki yaratamaması işletmeler ve destinasyonlar için büyük kayıptır.

Eğer, turist tatilinden memnun kalmışsa ve beklentileri karşılanmışsa işletme ya da destinasyon hakkında olumlu imaja sahip olacaktır. Böylece bir sonraki destinasyon seçiminde de aynı destinasyonu tercih etme olasılığı yüksek olacaktır.

1.3. TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir turistin destinasyon seçimini etkileyen birçok faktör olabilir. Turistin bir destinasyonu ziyaret etmesinde ne gibi motivasyonların etkili olduğu önemlidir. Bazı turistler, macera turizmine yönelirken, bazıları kültür turizmine yönelir. Sağlığına önem veren turistler sağlık turizmine yönelirken bazı turistler için amaç sadece dinlenmek ve eğlenmek olabilir. Bu ilgi alanları daha da artırılabilir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını, ilgi alanları, turistlerin gidecekleri destinasyonla ilgili algıladıkları riskler, yerel halkın tutumu, turistin önceki deneyimleri gibi birçok faktör destinasyon seçimini etkileyebilir. Turistlere daha iyi hizmet sunmak, destinasyona daha çok turist gelmesini sağlamak ve onların destinasyondan memnun ayrılmasını sağlamak için bu faktörleri bilmek gerekir.

1.3.1. Turist özellikleri

Bir destinasyona tatil, sağlık, kültür vb. amaçlarla gitmeyi düşünen turistlerin özellikleri onların hangi destinasyonu tercih edeceklerini de belirleyen önemli bir faktördür. Turistin istek ve beklentilerindeki değişim de turizm ürünlerini değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, turistin katılmayı düşündüğü etkinlikler, memnuniyet düzeyleri turist özelliklerini belirleyen unsurlardır.

Turist tipleri ve özellikleri bilinerek ona göre pazarlama stratejileri izlenebilir.

Bu sayede destinasyonlar daha çekici hale getirilerek geliştirilebilir. Yapılan bir gruplandırmaya göre psikolojik yapılarına göre turist tipleri; içe dönükler, dışa dönükler, pasifler ve aktifler olarak adlandırılmıştır. İçe dönükler; genel faaliyetlere katılan, uçmayı değil araba kullanmayı tercih eden, aşına oldukları destinasyonları tercih eden, aynı kültürden insanları sevenlerdir. Dışa dönükler; maceracı, tek başına gezilere çıkan, yeni deneyimler arayan, keşfedilmemiş destinasyonları tercih eden, temel hizmetleri kabul eden, diğer kültürlerin insanlarını da sevenlerdir. Pasifler; sessiz, çekingen, dikkatli, kendi bilgileriyle yetinen, başkalarıyla tanışma fırsatı olmayan, çalışkan, yavaş, telaşı olmayan insanlardır. Aktifler ise, heyecana düşkün, kaygısız, planlı hareket etmeyen, dışarı çıkmayı çok seven, yeni insanlarla tanışma hevesi olan kişilerdir (Jackson ve diğer., 2001: 180).

Suavi Ahipşaoğlu tarafından, davranış biçimlerine göre yapılan bir grupta karşılaşılabilecek turist tipleri şu şekilde sıralanmıştır (www.hurriyet.com.tr, 2002).

-İdeal turist: Ön yargıları yoktur ve amacı gezdiği ülkeyi tam olarak tanımaktır. Bilgili, her şeyle ilgili ve üretkendir. Katıldığı geziyle ilgili daha önce araştırma yapmıştır.

-Sömüren turist: Gezi boyunca herkesi kullanıp sömürmek için hazırdır. Parası vardır, ama harcamaz. Başkalarının sırtından geçinir. Otobüsteki yerinden, oteldeki odasından sızlanır. Rehberin her işine karışır, onun yerini almaya çalışır.

-İstifçi turist: Tutucudur, titiz ve düzenlidir. Gereksinim olacağını düşündüğü pek çok şeyi, yiyecek-içecek dahil yanında getirmiştir. Gezinin ilk gününden, son gününe kadar hep aynı yerde oturur.

-Pazarlamacı turist: Gözlerinde dolar işareti vardır. Yaklaşım ve ilkeleri ana hatlarıyla fırsatçıdır.

-Bilgiç turist: Kitap yüklü bir çanta ile dolaşırlar, kan-ter içinde görülmedik tarihi eser bırakmazlar. Rehberin anlattıklarını yalanlarlar. Rehberin yanından hiç ayrılmaz ve otobüse hiç geç kalmazlar.

-Fotoğrafçı turist: Bu tipler rehber için sorundur. Otobüsten daha iner inmez tarihi harabenin içinde kaybolurlar. Fotoğraf çekmeye kendilerini kaptırırlar, otobüs hareket edeceği vakit şoförün klakson sesine koşarlar. Omuzlarında çanta, boyunlarında bir kaç fotoğraf makinesiyle iki büklüm otobüse yetişirler.

-Dalgın turist: Bunlar nereye gitseler orada olay vardır. Ya otelde bir şey unutulur ya otelin havlularını yanlışlıkla valizlerine koyarlar. Bir çay molasında, el çantalarını sandalyede asılı unuttur, otobüs 100-200 kilometre uzaklaştıktan sonra bunun farkına varırlar.

-Şanssız turist: Nereye gitseler mutlaka ters bir şey olur. Örneğin; yaz ortasında hava bozar, kar yağar. Genelde bacaklarını kırarlar veya bağırsaklarını bozarlar. Çoğu zaman yankesicilerin gazabına uğrarlar. Tatilden bitkin ve mutsuz dönerler.

-Mızımız turist: Bu tipler, hemen her konuda şikayet edecek bir şeyler bulurlar. Ya çorbalarında sinek vardır ya hava çok sıcaktır, ya da gezdikleri ülkenin insanları çok tembeldir.

-Müşkülpesent turist: Kendi ülkelerinde olmadıklarına bir türlü inanmazlar. Özellikle Almanlar, herkesin Almanca konuşması gerektiğini düşünürler.

Hindistan'da dana bonfile, Arap ülkelerinde içki içmek isterler.

-Zoraki turist: Aslında tatile çıkmaktan pek hoşnut değildirler. Ancak, iş arkadaşları, tanıdıkları ve komşularıyla, seyahatlerine ilişkin ortak bir konuşma ortamı yaratmak için seyahat ederler. Evlerinin bodrumunda günlerce saklanarak, sanki seyahate çıkmış gibi seyahat öyküleri anlatanlar da bu gruba dahildirler.

-Neşeli turist: Genellikle otobüsün en arka koltuklarını işgal etmişlerdir. Gençlerinin elinde bir çalgı aleti olabilir. Yaptıkları esprilerle grubu gülmekten kırar, geçirirler. Genelde ticaretle uğraşan evli erkekler olmalarına rağmen, kendilerini bekar olarak tanıtır. Yalnız tatil yapmayı tercih ederler. Karşılaştıkları her kadını tavlama çabı yaparlar. Ancak bu genelde konuşmayla sınırlı kalır. Rehber gerekli önlemleri almazsa, bu tipler grup liderliğini ele geçirip, liderliğe soyunabilirler.

-Tembel turist: Turlara katılmazlar. Bütün günlerini kızgın güneşin altında hareketsiz yatarak geçirirler. Yalnız yemek ve zorunlu gereksinimleri için kalkarlar. Sabah erkenden, şemsiye ve şezlongları havlu bırakarak, işgal ederler. Yavaş hareketlerle yağlanıp, tatile yeni başlamış beyaz tenlilere alaycı bakışlar fırlatırlar.

-Gösterişçi turist: Bunlar da turlara katılmazlar. Tatile çıkmalarının tek amacı, vücutlarını sergilemektir. Plajda veya havuz kenarında yavaş adımlarla bir ileri, bir geri yürürler.

Turistin sosyo-ekonomik özellikleri, gelir düzeyi, meslek, sosyal statüsü, dini, cinsiyeti, beklentileri vb. özellikler turistin seçeceği destinasyonda belirleyicidir. Turistlerin destinasyonda kalış süreleri, katıldıkları faaliyetler o destinasyon hakkındaki düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca yerel halk ile etkileşim destinasyon hakkında turisti yönlendirir.

Örneğin; bir yöreye yenilik ve merak güdüsüyle giden bir turist grubunun yerel halk ile etkileşimi fazla olurken, yörede tedavi ve sağlık amacıyla bulunan bir ziyaretçi grubunun yerel halk ile kuracağı iletişim daha sınırlı olabilir (Avcıkurt, 2003: 22).

1.3.2. Turist-Yerli İlişkileri

Turist ve yerli halk arasındaki ilişkiler turistlerin buldukları destinasyon hakkındaki görüşlerini ve bir sonraki destinasyon tercihlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yerlilerin turistlere yakın ve sıcak davranması, ilgi göstermesi turistlerin o destinasyon hakkında olumlu düşünceler hissetmesini sağlar. Turistler bu durumda o destinasyondaki kalış süresini uzatabilir, tekrar ziyareti düşünebilir ve memleketinde ya da ülkesinde o destinasyon hakkında olumlu hikayeler anlatarak o destinasyonun tanıtımını yapmış olur.

Turistlerin yerel halka karşı tutumları da ilişkileri olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tutumları şu şekilde sıralayabiliriz (Avcıkurt, 2003: 58):

- İlgisizlik: Turistler genellikle tatil amacıyla destinasyonda bulduklarından yerel halk ile ilişki kurmak istemeyebilirler.
- Kaygı ve çatışmalar: Turistler gittikleri yörenin kültürünü ve insanlarını bilmedikleri

zaman onlara karşı çekingen davranabilirler.

- Acıma ve şaşkınlık duygusu: Yerel halkın yaşam biçimini, zor şartlarda yaşadıklarını gören ya da yaşam şartlarının kötü olduğunu düşünen turist yerli halka acıma duygusuyla yaklaşabilir. Yardım etmek isteyebilir. Bu durum yerel halk ve turist arasındaki bağları kuvvetlendirebilir.
- Ataerkil tutumlar: Bazı turistler kendi kültürlerini gittikleri destinasyonda yaşayan halkın kültüründen üstün görebilirler. Bu durum aralarında çatışmaya yol açabilir.
- Üstünlük duygusu: Bazı turistler gittikleri destinasyonda yaşayan yerli halkı tembel, kaba ve geri olarak görebilirler. Bu durum yerel halk turist ilişkilerini zedeler.
- Önyargı: Turistlerin destinasyona giderken yerel halk hakkında sahip oldukları bazı duyular, gazete, televizyon ya da arkadaş çevresinden edinilen farklı bilgiler yerel halka karşı önyargılı davranmalarına ve çatışma yaşamalarına neden olabilir.

Yerel halkın turiste yönelik tutumlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Rızaoğlu, 2003: 272-273):

- *Alışma*: Bu tutum yerel halkın artan trafiğe, etrafı saran otellere, susuzluğa, pahalı mal ve hizmetlere uyum sağlama yollarından biridir. Ancak koşullar yerliler tarafından kabul edilemeyecek ölçüde aşırı bir duruma gelirse, yerel halk bu duruma bir tepki gösterebilir; turistlere karşı yabancılaşma ve düşmanlık duygularına yol açabilir.
- *Yüksünme*: Yüksünme, insanın bir şeyi kendine yük saymasıdır. Turist kalabalıkları, turistlerin yerel halkı hor görmeleri, turistlerin az para harcamaları, destinasyonun betonlaşması, destinasyonda gürültü ve kirliliğin artması, turistik işletmelerde yerel halktan bayanların çalıştırılması yerel halk için bir yük haline gelebilir.
- *Düşmanlık*: Yerel halk arasında yabancıardan hoşlanmayanlar da vardır. Bu durum düşmanlık duygularının artmasına ve turistlere karşı kötü davranılmasına yol açabilir.
- *Önyargılı olma*: Turistlere karşı çeşitli duyular alan yerel halk tüm turistleri basmakalıp bazı özelliklerle tanımlar ve turistlerin kişisel özelliklerine dikkat etmezler.
- *İlgilenme ve yakınlık*: Bazı toplumlarda ise konukseverlik geleneği hakim olmakta ve turistlere karşı yardımsever ve canayakın davranma eğilimi gösterilmektedir.
- *Özdeşleşme*: Bu tutum özellikle yoksul kesim gençlerinde görülmektedir. Bu gençler, zengin ve yaşam biçimleri yüksek turistler geldiğinde onların yaşam biçimine hayranlık duymaktadırlar. Ayrıca, kırsal kesimin gençleri kent yaşamına özenirken, kentlerdeki gençler batılı yaşamı düşlemektedirler.

1.3.3. Turist-Görevli İlişkileri

Turistlerin en çok etkileşimde oldukları gruplardan biri de turizm görevlileridir. Özellikle, garsonlar, önbüro çalışanları, turist rehberleri, seyahat acentesi görevlileri turistlerle en çok iletişim içinde olan görevlilerdir. Turistin resepsiyonda kaydının yapılması, eşyalarının odasına taşınması, restoranda yemek servisinin yapılması, hesabın ödenmesi, bir yere gitmek için taksiye binilmesi ve şoföre gidilecek yerin tarif edilmesi gibi birçok işlemi gerçekleştirmek üzere turistler

ve görevliler arasında sürekli bir ilişki vardır.

Görevlilerin turistlere karşı tutumlarının olumlu olması oranında, aralarındaki ilişkilerinde olumlu olması; tutumların olumsuz olması oranında, aralarındaki ilişkilerin de olumsuz olması beklenir. Görevlilerin turistlere karşı tutumları, bir ölçüde, kendi toplumlarında, turizm görevlilerinin algılanış biçimlerine bağlıdır. Bu görevlerin, aşağı düzeyde, bir çeşit kölelik olarak algılandığı toplumlarda; görevlilerin, işlerine dolayısıyla işlerinin yöneldiği turistlere karşı olumlu tutumlar takınmaları beklenemez (Doğan, 2004: 123).

Nettekoven (1979: 138-139), otel görevlilerinin turistlere karşı tutumlarındaki değişimleri incelemiştir. Görevliler, turistlerin yaşam biçimini taklit etmeye çalışmakta; bunu başaramayınca, onlara karşı kızgınlık duymaktadırlar. Ancak, turizm endüstrisinde uzun süre çalıştıktan sonra bu duygu azalmakta; görevliler, turistlerin zayıflıklarını ve korkularını kavramakta, böylece kendilerini üstün yabancı duygusundan kurtarmaktadırlar. Kıskanç hayranlığın yerine, turistlerin bu zayıflığından yararlanma eğilimi belirlemektedir. Böylece turistler bir ticari sömürü kaynağı olarak görülmektedirler. Görevliler kişisel çıkarları arttıkça aşağılık duygularına tepki olarak turistlere üstünlüklerini kanıtlama davranışı geliştirmektedir. Bu davranış ise turistlerin tepkisine neden olmaktadır (Doğan, 2004: 123). Görevlilerin konuğa karşı hatalı davranışının, konuğa konaklama işletmesinde yapılmış tüm hizmetleri yok edebileceği gibi, memnun edici davranışların konuğu mutlu edeceği de bilinmelidir. Bu nedenle konaklama/işletme görevlilerinin, iyi eğitim görmüş, deneyimli, yetişmiş kalifiye kişiler olması gerekmektedir (Özbayır, 2005: 28).

Fransa'da yapılan bir araştırmaya göre, turistlerin görevlilerden bekledikleri davranışlar; güler yüzlü görevliler bulmak (% 76), resepsiyonda sürekli olarak bir görevlinin bulunması (% 59), nazik ve kibar bir biçimde "hoş geldiniz" denerek karşılanmaktır (% 43). Bir otelcide aranan başlıca özellikler ise, makul olma (%59), güler yüzlü olma (%53), sağlıklı bir görünüş (% 53), ağız sıkı olma (% 51) olarak bulunmuştur (Doğan, 2004: 126).

1.3.4. Tatil Özellikleri

Bu özellikler arasında uzaklık, gezinin süresi, zaman sınırlamaları, tatilin maliyeti, algılanmış risk, belirsizlik, gezi düzenlemelerine ve araçlarına olan güven ve tatilin sağladığı yararlar sayılabilir (Rızaoğlu, 2003:161). Tatil özellikleri turistlerin tatil ile ilgili bilgilerini kapsar. Turistlerin destinasyonlar, turistik tesisler, turistik olanak ve kolaylıkları ile ilgili uyanıklıklarına, onların bilgileri elde etmelerine ve iletişim kaynağının güvenilirliğine bağlıdır (Rızaoğlu, 2004: 113). Tatil ile ilgili bilgiler farklı kaynaklar yoluyla turistlere aktarılabilir. Turistin gittiği destinasyonda şehir gezileri, yat turları düzenlenip düzenlenmediği, turistin tatil süresince sadece otel içindeki aktivitelerle yetinip yetinmeyeceği, güvenilir bir bölgede tatil geçirip geçiremeyeceği konularında şüphe duyanlar destinasyon seçiminde zorlanabilirler.

1.3.5. Turizm Deneyimleri

Seyahat edenlerin istedikleri bağlantı, deneyim ve eğlencedir. “Eve döndüğüm zaman anlatacağım hikâye ne olacak?” gibi sorular sorarlar. Tam kalıbına uyan seyahat eden biri gibi görünmek isterler. Turist olarak veya dışarıdan biri, yabancı biri gibi görünmek istemezler. Sabit detaylı bir program yerine, bir çerçeve içinde rahat hareket edebilmek isterler. Turistler, başka turistler tarafından çevrilmiş olan alanlardan ziyade, yerel alanları gezip, popülasyona karışmak isterler. Destinasyonun yerel halkı ile ziyaret edenler arasındaki engeli kaldırmak isterler (Farrell, 2005:1). Hu and Ritchie (1993), turizm destinasyonunu; “Bazı diğer benzer tüketim malları gibi, çok yönlü özelliklerden oluşmuş, turizm olanakları ve hizmetleri paketi” olarak kavramsallaştırmıştır. Oysa, bir turistin destinasyon deneyimi, sadece birkaç seyahat hizmeti tüketiminden türemiş değildir (Murphy, 2000:44).

Boyer (1972: 222-223); turistik deneyimi; düşünülen gezi, yaşanan gezi ve uzatılan gezi olmak üzere üç evrede incelemektedir:

Birinci evre, düşünülen gezi: Gezinin macera unsurunu içermesi olasılığı arttığı oranda, geziye çıkmadan önce kurulan düşlerin kapsam ve zenginliği artar. Bilinmeyen keşfedilmesinden öte; gezi çok kez, ortam değiştirmenin heyecanını da içeren bir düşün izlenmesidir. Turistler tatile çıkmadan önce gidecekleri destinasyonla, geçirecekleri tatil ve konaklayacakları ortam ile ilgili hayaller kurar.

Bu hayallerin bir kısmı gerçekleşirken, düşlenen ortam gidilen ortamdan çok farklı olabilir.

İkinci evre, yaşanan gezi: Bu evre turistin görmek istediği yerlere gitmesini ve oralardaki gerçek deneyimlerini kapsar. Bu deneyimler gezinin zenginleştirici etkisini, duyulan mutluluğu, insanın sevdiği bir şeyi görmekten duyduğu sevinci, yeni şeyler öğrenmenin verdiği düşünsel zevki, değişik insanlarla karşılaşmaktan doğan zenginlikleri içerir. Bu evrede, bireyin özellikleri, deneyimin özelliklerini belirler. Deneyimler davranışları, davranışlar daha sonraki deneyimleri biçimlendirirler. Eğer, algılanan gerçek ile turist kafasındaki model arasında büyük bir çelişki varsa ve turist kafasındaki modeli değiştirme konusunda isteksizse, turist doyumsuzluk duymaya ve gezinin beklentilerini karşılamadığını düşünmeye başlar. Bu düş kırıklığının azaltılması için, turistin geziye gerçekçi bir biçimde hazırlanması gerekir.

Üçüncü evre, uzatılan gezi: Bu evre, geziden sonra gezi anılarının anımsandığı ve sergilendiği evredir. Böylece anıların anımsanarak tekrar yaşanmasıyla gezi deneyimi geziden sonra da uzatılmakta ve sürdürülmektedir. Gezinin bireyin kendisine ve başkalarına sergilenmesinde çeşitli araç ve simgelerden yararlanır. Bunlar, gidilen destinasyondan alınan hatıralık eşyalar, gezi sırasında çekilen filmler ve fotoğrafların gösterilmesi, gidilen destinasyon ve tatil hakkında konuşmalar yapılması, gezinin bir kanıtı olarak bronzlaşmış bir ten olabilir (Doğan, 2004: 69-70).

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, memnun kalıp kalmayacakları, onların akıllarındaki destinasyon imajı ile destinasyonda edindiği deneyimin kıyaslanmasına bağlıdır. Bu durumda her bir turist için farklı sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Turistler birincil beklentilerini geçirmiş oldukları deneyimlerle kıyaslama eğilimindedirler. Bununla ilgili olarak şu sonuçlar doğmaktadır (Özdemir, 2007:69):

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

durumlardan düşük oranlarda gerçekleşmektedir.

- Beklentiler pozitif ve algılar negatif olduğunda turist memnuniyeti en düşük derecede olmaktadır.

1.3.6. Algılanan Destinasyon İmajı

Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir (Tunç, 2001: 2).

Zaten destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan araştırmalar imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu tereddütsüz olarak ortaya koymaktadır (Üner ve diğer., 2006: 191). İmaj, turistlerin genellikle önceden bilgilerinin olmadığı ya da sınırlı bilgilerinin olduğu destinasyonlar gibi tercih süreçlerinde temel fonksiyonu yerine getirir (Yüksel ve Akgül, 2006: 2).

Algılanan turist destinasyon imajını belirlemede ölçü olan unsur ve nitelikler Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Algılanan turist destinasyon imajını belirlemede ölçü olan unsur ve nitelikler

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

<ul style="list-style-type: none"> • Otel ve diğer konaklama hizmetleri <ul style="list-style-type: none"> * Yatak sayısı * Kategoriler * Kalite • Restoranlar <ul style="list-style-type: none"> * Masa sayısı * Kategoriler * Kalite • Barlar, diskolar, kulüpler • Destinasyona giriş kolaylığı • Destinasyondaki turlar • Turistik merkezler • Turistik bilgi ağı
<p>Turistik boş zaman ve rekreasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temalı parklar • Eğlence ve spor aktiviteleri <ul style="list-style-type: none"> * Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış... * Su parkları * Hayvanat bahçeleri * Yürüyüş alanları * Macera aktiviteleri * Kumarhaneler * Gece hayatı * Alışveriş
<p>Kültür, Tarih ve Sanat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müzeler, tarihi binalar, heykeller... • Festivaller, konserler • El yapımı eşyalar • Gastronomi • Folklor • Din • Gelenekler ve hayat tarzları
<p>Politik ve Ekonomik Faktörler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politik istikrarsızlık • Politik gerginlikler • Ekonomik gelişim • Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> * Suç oranı * Terörist saldırılar • Fiyatlar
<p>Doğal çevre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manzaranın güzelliği • Şehirlerin güzelliği • Temizlik • Aşırı kalabalıklaşma • Hava ve gürültü kirlenmesi • Trafik tıkanmaları
<p>Sosyal Çevre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yerel halkın misafirperverliği ve canayakınlığı • Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk • Yaşam kalitesi • Dil engelleri
<p>Mekân Atmosferi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lüks • Moda

- Ün ve şöhrete sahip
- Ailelere özgü
- Egzotik
- Mistik
- Rahatlatıcı
- Stresten uzak
- Mutlu, eğlenceli
- Sıkıcı
- Çekici ya da ilginç
- Hoş

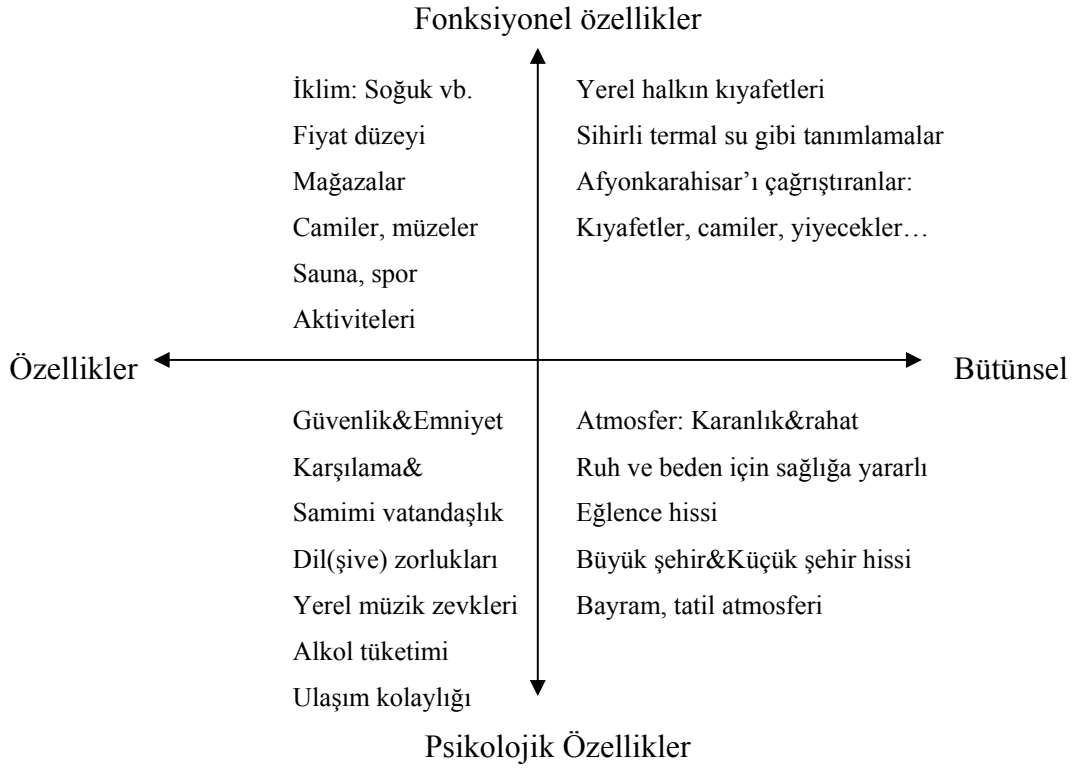
Kaynak: Özdemir, 2007:109

Destinasyonlar güçlü, pozitif, fark gözeten ve tanınabilir imajlara sahipse turistlerin tercih etme olasılığı daha çoktur (Yüksel ve Akgül, 2006: 2). İmajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsur; turistlerin bir ülkeyi ziyaret sırasında deneyim etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir (Özdemir, 2007: 105). Chon ise turistin satın alma davranışında algılanan destinasyon imajının rolünü aşağıdaki model ile ortaya koymuştur (Yaraşlı, 2007: 18).

- Kurgulama: Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak
- Destinasyona gidiş
- Destinasyondaki davranış
- Dönüş seyahati: Eve dönüş
- Hatırlama: Tatili hatırlama, düşünme ve anma

Echtner ve Ritchie modelinde (1993) yer alan imaj bileşenleri ve boyutları aşağıdaki şekil 10'da gösterilmiştir.

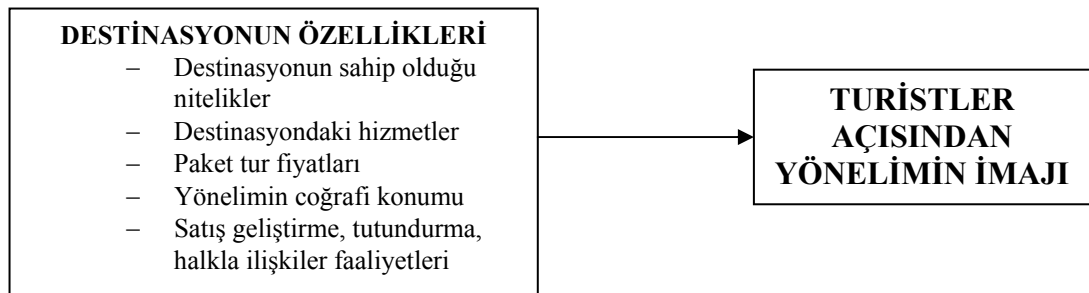
Şekil 10. İmajın bileşenleri ve farklı boyutları



Kaynak: Jonsaon ve Sievinen, 2003: 32'den uyarlanmıştır.

Turistler açısından destinasyon imajını etkileyen unsurlar şekil11'de görülmektedir (Yüksek, 2007: 73).

Şekil 11. Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar

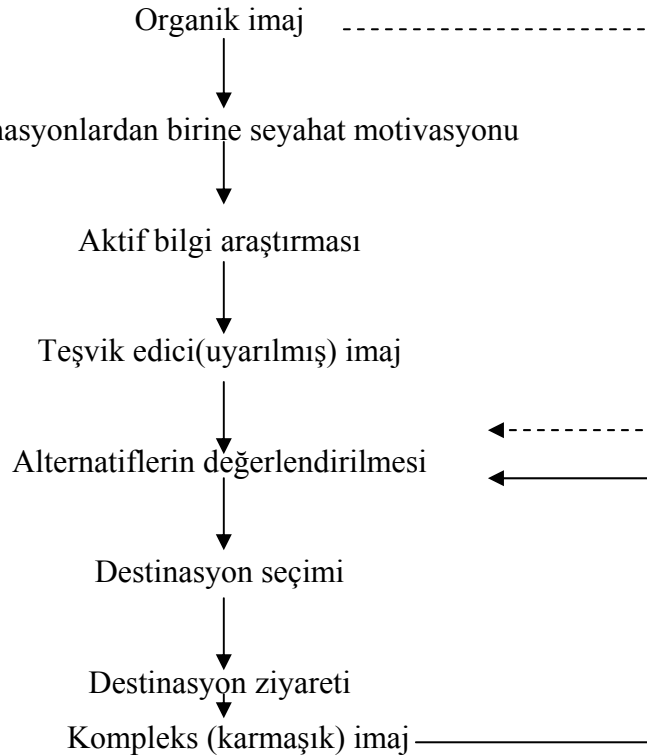


Kaynak: Yüksek, 2007: 73.

Bir başka yaklaşım ise; Fakeye&Crompton geleneksel tüketici karar verme modeli ile Gunn imaj oluşum sürecinin birleşimidir. İmaj oluşum basamakları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Kastenholz, 2002: 137). Şekil 12'de yer alan

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

Şekil 12. Fakeye&Crompton (1991) İmaj Oluşum Modeli



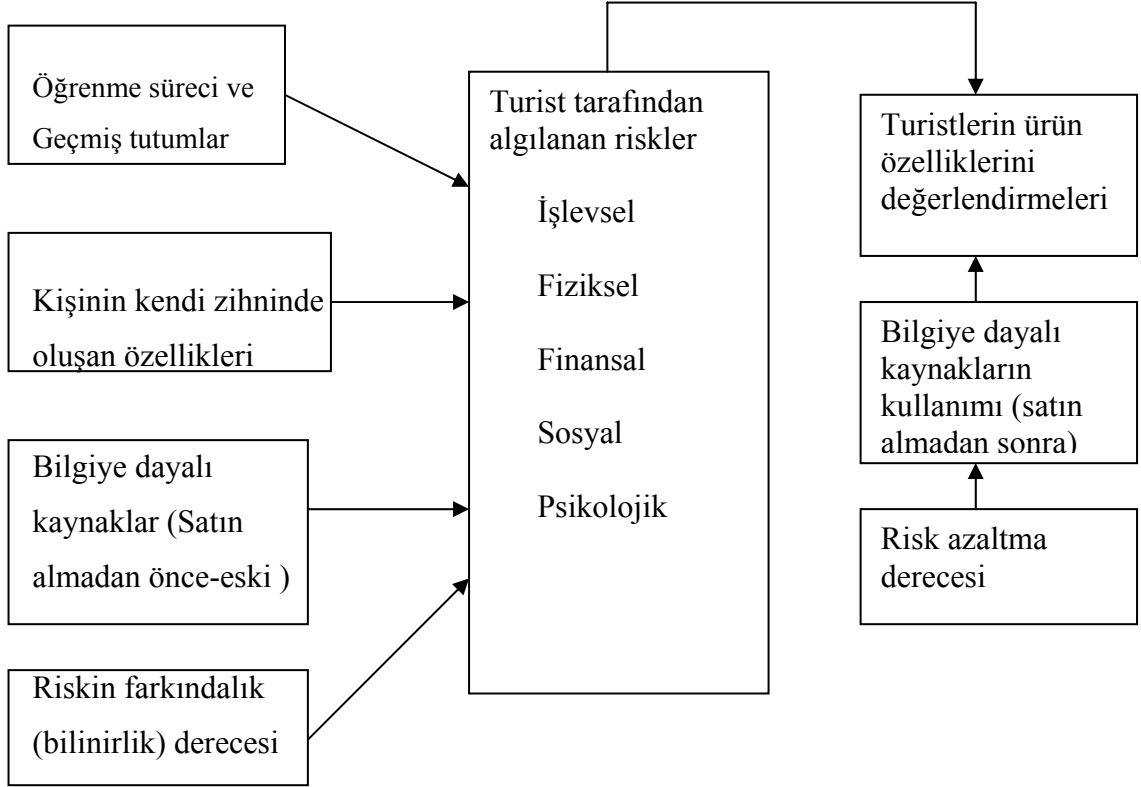
Kaynak: Kastenholz, 2002:137

1.3.7. Destinasyon Seçiminde Algılanan Riskler

Turistlerin satın alma davranışlarının sonuçları genellikle belirsiz olduğundan turist satın alma ya da herhangi bir destinasyonu seçme davranışından dolayı bir riskle karşı karşıya kalabilir. Turizm hizmet sektörünün bir dalı olduğundan, turist herhangi bir turizm ürününü satın almadan deneme şansına sahip değildir. Turistin bir yolculuk şeklini, kalacağı otelin havuzunu, yemeğini, konaklama şeklini ya da gideceği destinasyona ait çekicilikleri önceden prova etme olanağı yoktur. Dolayısıyla turistler somut bir mal satın alanlara göre daha yüksek risk taşırlar. Turizmde algılanan risklerin daha yüksek olmasının diğer nedenleri olarak; hizmetlerin standardize edilememeleri, hizmetle ilgili garantilerin verilememesi, destinasyonla ilgili yeterli bilgi ya da uyarıların yapılmaması, turistin destinasyonla ilgili deneyiminin az olması veya hiç deneyimi olmaması, daha önce tatil için gittiği destinasyonlarda olumsuzluklarla karşılaşmış olması vb. sayılabilir.

Verhage ve diğer. (1990), dört ülkede algılanan riskleri incelemiştir. (Hollanda, Suudi Arabistan, Tayland ve Türkiye). Örneğin, Türkiye'deki tüketicilerin banyo sabunu ve diş macunu satın alırken algıladıkları risk diğer ülkelerdeki tüketicilere göre önemli derecede düşük olduğu saptanmıştır (Han, 2005:11). Mounthino (2000), algılanan riski "belirsizlik ve sonuç ile ilgili fonksiyon" olarak tanımlamıştır. Belirsizlikle ilgili dört durum listelemiştir: (1) Ürünün doğasındaki belirsizlik; (2) Satın alma tarzındaki ve bölgedeki belirsizlik; (3) Finansal ve psiko-sosyal önem derecesi; (4) Turiste göre öznel deneyimlerdeki belirsizlik. Mounthino (2000), turistlerin satın alma kararlarında turist risk algılarının ilgili olduğunu bilerek risk değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir (Han, 2005: 17) . Şekil değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir, bu değişkenler turistlerin geçmişteki davranışları(tutumları), turistlerin öğrenme süreci ile seyahatle ilgili genel düşünceleri arasındaki ilişki, turistin kişisel özellikleri, turistin satın alma kararlarından önce ve sonra kullanmış olduğu bilgi kaynakları, turistlerin risk farkındalık dereceleri ve turistlerin ürün özelliklerini değerlendirmeleri (Han, 2005: 17). Turist risk değişkenleri arasındaki ilişkiler şekil 13'de gösterilmiştir (Han, 2005: 16):

Şekil 13. Turist Risk Değişkenleri Arasındaki İlişkiler



Turistlerin algıladıkları risk türleri farklı olabilir. Bunlar; işlevsel(fonksiyonel) risk, fiziksel risk, toplumsal(sosyal) risk, finansal risk, psikolojik risk ve buna ek olarak turistlerin güvenlik algılamaları şeklinde gruplandırılabilir.

1.3.7.1. İşlevsel Risk

İşlevsel risk, ürünün beklenen yararları veya doyumları gerçekleştiremeyeceği, veremeyeceği veya başaramayacağı ile ilgili algılanan risktir (Rızaoğlu, 2003: 164). Örneğin, termal otel işletmesinde sunulan sağlık hizmetinin turiste faydalı olup olmayacağı, yenilen yemeklerin hijyenik ve sağlıklı olup olmadığı, kalınan otel odasında gürültüsüz ve sakin bir şekilde uyuyup uyuyamayacağı bir turist için işlevsel risklerdir.

1.3.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk ürünün kişinin sağlığına veya fiziksel yapısına zarar verebilecek olması ile ilgilidir. Kişinin bindiği tur otobüsünün kaza geçirmesi, otelin sunduğu yemeklerden tükettiğinde zehirlenmesi, otel odasındaki saç kurutma makinesinin

arızalı olup elektrik çarpması, çamur banyosu hizmeti alan bir turistin cildinde birtakım alerjiler oluşması fiziksel risklere örnek verilebilir.

1.3.7.3. Toplumsal Risk

Yanlış bir ürün seçmenin başkaları önünde sıkıntı veya utanç yaratması ile ilgili algılanan risktir. Kişinin gittiği destinasyonla ilgili arkadaş çevresinden olumsuz sözler duyması, gidilen otelin küçümsenmesi, kişinin çevresindeki arkadaşlarının sürekli yurtdışı seyahatlerine katılması ancak kendisinin gidememesi kişi için toplumsal risktir.

1.3.7.4. Finansal Risk

Satın alınan hizmetle ilgili beklenen değeri alamamak, yüksek para kaybının yaşanması sonucu oluşan risktir. Seçilen destinasyonda büyük paralar harcayıp tatilden mutsuz dönen turist, yemekleriyle ünlü bir destinasyonda yerel mutfığa özgü hiçbir yemek yiyemeyen ya da beklediği lezzeti bulamayan turist, her şey dahil özelliğinden dolayı seçilen ancak içecekler için ekstra ücretli ödemek gerektiğini öğrenen turist, kaldığı otelde parası çalınan turist karşılaştığı bu riskler finansal risklerdir.

1.3.7.5. Psikolojik Risk

Tercih edilen ürünün tüketicini egosu ile uyumlu olmadığı durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Gülpınar, 2004: 49). Psikolojik risk, korku ve kaygılara, duygulara dayanan risktir. Turist konakladığı otelde ya da gittiği destinasyonda rahat etmek isteyecektir. Yerel halkın tutucu olduğu bir destinasyonda turistlerin şortla gezmek istediğinde tepki görmesi, içkiyi seven bir turist kaldığı otelde alkollü içki satışı olmadığını öğrenmesi turistler için psikolojik risklerdir.

1.3.7.6. Turistlerin Güvenlik Algılamaları

Turistler için konaklayacakları tesislerin güvenliği ya da hizmet kalitesi yalnız başına bir anlam ifade etmez. Turistler gittiği destinasyonun eğlence yerlerinde, alışveriş mekanlarında, gezdiği tarihi alanlarda kısacası bulunduğu tüm alanlarda kendini rahat ve güvende hissetmek ister. Turistler kendi yaşadıkları yerlerden ayrılıp yeni ve yabancı bir yere gitmenin verdiği psikolojik bir belirsizliği yaşar. Bu nedenle gittikleri turistik destinasyonda karşılaştıkları çok küçük bir olay nedeniyle kolayca karamsarlığa düşebilirler (Seçilmiş, 2005: 15).

Güvenlik riskleri, ülkelere, bölgelere ve yörelere göre çeşitli farklılıklar

göstermektedir. Ülkeleri tehdit eden ve sonucunda turizm talebinde azalmaya neden olan faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Seçilmiş, 2005:15):

- Bölgenin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik durum
- Genel yoksulluk
- Yüksek oranda işsizlik
- Aile kurumunun ve sorumluluğunun azalması
- Silah kullanımının yaygınlaşması
- Soygun, hırsızlık ve gasp gibi olayların artması
- Gelir dağılımındaki adaletsizlik
- Radikal grupların şiddet yanlı tutumları
- Terörün yaygınlaşması

Tüm bunların dışında gidilen destinasyonla ilgili medyada yer alan trafik kazaları, cinayet, şiddet gibi olumsuz haberler ya da ufak çaplı haberlerin bile büyütülerek duyurulması da destinasyon imajını oldukça olumsuz yönde etkilemektedir. Gidilecek destinasyonda terör ve çatışma olaylarının yaşanması, ulaşım güvenliğinin olmaması, trafik kurallarına uyulmaması, gidilen destinasyonda bulaşıcı hastalık olma riski, herhangi bir rahatsızlık durumunda sağlık imkanlarının yetersiz olması, çarpık yapılaşma, hava, su deniz kirliliği, gürültü ve çevre kirliliği, kalınacak otelin gerekli denetimlerinin yapılmamış olmaması, sokak güvenliğinin sağlanmamış olması, gidilen destinasyonda suç oranlarının yüksek olması, kamu hizmetlerinin yetersizliği turistlerin güvenlik algılamalarını oldukça olumsuz yönde etkilemektedir.

Turistlerin algıladıkları bu riskleri azaltmak için birtakım önlemler almak gerekmektedir. Turistlerin tatil davranışlarını bilmek, önceki deneyimlerini öğrenmek, destinasyonla ya da konaklamayla ilgili beklentilerini araştırmak risk azaltmada yardımcı olabilir. Fiziksel kanıt kullanmak da hizmetlerde algılanan riski azaltmak için uygulanan yöntemlerden biridir. Broşürler, referans mektupları, web sitelerinde otele ve şehre ait tanıtıcı görüntüler, bunların dışında tanıtıcı turlar, müşteriye oteli gezme ya da hizmetleri deneme imkânları sunularak onların algıladıkları riskler ve korkular azaltılabilir.

Hizmet sunanların dışında turistlerin de risklerden korunmak ve korkularını azaltmak için, bilgi arayışına girmeleri, alternatif destinasyonları ya da otelleri

değerlendirmeleri, seyahatle ilgili hükümet verilerine güvenmeleri, fiyat-kalite ilişkisine güvenmeleri gerekmektedir.

1.4. TURİSTİK SATIN ALMA (TATİL) DAVRANIŞINDA DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MARKASININ ROLÜ

Turistlerin satın alma davranışlarında destinasyon imajı ve destinasyon markası karar sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle tatil destinasyonlarının olumlu imaj yaratmaları, güçlü bir marka haline gelmeleri turist tercihlerinin o destinasyona yönelmesini sağlayacak en etkili unsurdur.

Artan rekabet uluslar arası destinasyonlar arasında turistler için, bir bölgeye ziyaret etmeyi daha çekici gösteren önemli faktörler olarak, kalite ve marka değeri kavramlarının altını çizmiştir (Murphy ve diğer., 2000: 43). Birçok araştırma destinasyonların imajı ile turistlerin ziyaret planları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Turistlerin, seyahatlerinden önceki destinasyonun imaj oluşum evresi, destinasyon seçim sürecindeki en önemli evredir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868).

Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003: 130). Özetle imaj, diğer bazı faktörlerle beraber kişilerin herhangi bir destinasyona seyahat etme kararını verme sürecini etkileyen önemli bir değişkendir (Üner, 2006: 191).

Turistik satın alma davranışı seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında değişebilir. Dolayısıyla turistlerin satın alma davranışı bu üç aşamada da değerlendirilmelidir. Destinasyon imajı ve destinasyon markası da bu davranışın oluşmasında etkili olmaktadır. İmajın hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın hemen olumlu imaja dönüştürülmesi zordur, ancak imkânsız değildir. Bu nedenle bir destinasyonun rakipleri arasında öne çıkmak ve imajını düzeltmek ya da olumlu imaj yaratabilmek için, olumlu destinasyon imajı oluşturma çabalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Turistler çok farklı destinasyonla karşı karşıya kalır ve destinasyonların çeşitli

özelliklerini karşılaştırır. Bu özellikler, bazen manzara ve doğal güzellikler bazen maliyet ve bazen de imaj olmaktadır. Genellikle bir destinasyona gitmeden önce o destinasyon hakkında basında çıkan olumsuz haberler, arkadaşlarından duydukları kötü anılar gibi olumsuz bilgilere sahip olan turistin o destinasyonu tercih etmesini sağlamak oldukça zordur.

Destinasyon imajının turistik satın almadaki rolü konusundaki görüşlerden biri “karar verici olarak, destinasyonla ilgili oldukça kısıtlı olan kişisel deneyimler, kişinin destinasyonla ilgili imaj, inanç ve algılarına etki etmektedir”(Kastenholz, 2002: 149). Benzer şekilde Gartner’a (1993) göre; turistik ürünün yeterli olmadığı durumlarda, turistik imajlar gerçeklikten çok algılara dayanmaktadır. Aynı zamanda Crompton, destinasyon seçiminde imajın rolünün sınırlı kişisel deneyimler örneği içinde olduğunu vurgulamaktadır. Fesenmeier&Mackay (1997), destinasyon imajının turistik seyahat kararlarında anahtar faktör olduğunu vurgulamaktadır (Kastenholz, 2002: 149).

Görsel olarak, destinasyonun resimli imajları, genellikle amaç ve duygularla birlikte (ortak) ilişkili olarak, sadece estetik beklentilerle belirlenmeyen, aynı zamanda atmosfer ve deneyimlere uygun karşılaştırmaları da içeren, insan zihnindeki tasvirleri temsil eder. Çağrışımlara olan bu eğilim, görsel materyallerdeki netlik, sembolik ve etkili zenginlik ve belirsizlik önceden tartışılmıştır. Tüm imaj yaratma sürecinde, destinasyon tercihinin sanal gerçeklikte kısıtlı gelen, mavi gökyüzü, temiz hava, yeşil vadiler, taze su, kokulu çiçekler vb. ile başladığı durumda tüketim deneyimi üzerinde düşünülebilir. Fesenmaier ve MacKay (1996) bu bağlamda, “imajın estetik fonksiyonunun başkasının yerine yapılmış hayali deneyimler” olduğunu ifade etmektedir. Destinasyon seçiminden sonra destinasyonu her geçen gün daha renkli/canlı duruma getirmek için süsleme süreci, rüyalarını gerçekleştirmeye istekli ve buna ilişkin para yatırmaya hevesli olan tatile çıkan kişilerin hayal ile ortaya çıkan ideal görüşleri olarak sonuçlanır (Kastenholz, 2002: 150).

Goodal’a göre (1990); destinasyon seçim sürecinin tümü destinasyon gruplarına dayanmaktadır (Kastenholz, 2002: 151):

- İlk olarak algılanan ve ulaşılabilir fırsatlar grubu (farkındalık grubu gibi)
- Gerçekleştirilebilir uygun zaman grubu

- Sosyal ve içsel baskıların rehberliği “düşünce grupları”
- Durumsal ve geleneksel baskıların rehberliği “tercih grupları”
- Davranışsal değerlendirmeyi içeren, önceki deneyimlere dayanan, faaliyet tercihleri gibi tatil özelliklerindeki öncelikli elemelerin rehberliği “karar grupları/hatırlatıcı gruplar”
- Tatil seçiminden sonra tatil özelliklerinin ölçüp biçilerek değerlendirilmesinin rehberliği

Fesenmaier ve Mackay (1996), destinasyon seçim kararlarında, destinasyonun şimdiki özelliklerinden daha çok destinasyonun işlenmiş tasviri ve destinasyonun resimlerle ifade edilen sembolik elemanlarının daha etkili olabileceğini belirtmektedirler. Mazanec (1989), beklentileri oluşturan temel istekler kontrol edildiğinde, destinasyon tanıtımında, destinasyon değerlendirmenin erken dönemlerinde bariz bir şekilde görsel manzaraların kullanıldığını ileri sürmektedir. Memnuniyet araştırmalarında beklentiler ve karşılaşılan gerçekler arasında karşılaştırma yapıldığında, tasvirlerle müdahale eden imaj ve memnuniyeti birleştiren tüketim deneyimidir. Bu yazarların üzerinde durdukları, bütün turizm deneyimlerini yönlendirmede promosyon amaçlı fotoğrafların rolü olduğu, “*fotoğrafların tasvirleri idare etmede nesnelere ne ve nasıl görüldüğüne biçim vermede anahtar bir araç olarak*” tasarlandığıdır. MacCannel tarafından da ileri sürülen, destinasyon pazarlamada pazarlamacıların kullandıklarına atıfta bulunarak, “turist destinasyonları yaygın olarak seyahat tüketicilerinin güdümlü olarak görmek istedikleri çekiciliklere göre seçilmiş manzaralardaki değerleri sahneye koyarlar” demektedir. Burada ima edilen turist eğilimlerinin yöneticisinin **destinasyon markası** olduğudur (Kastenholz, 2002: 150).

Günümüzde her alanda marka tüketiciler için seçim ve tüketim aşamasında önemli bir kriter haline gelmiştir. Turistik ürünler de genellikle soyut olduğu için onları en iyi pazarlama aracı markadır. Turistik destinasyonlar birçok çekiciliğe sahip ve turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik coğrafi alanlardır. Bir ülkenin uluslararası alanda ismini duyurması, tanınması ve marka olması o ülkede bulunan bölgelerin, şehirlerin, yörelerin, kasabaların kendi markaları ile tanınmasıyla daha kolay ve hızlı olacaktır. Destinasyonların marka haline gelmesi turistler tarafından o destinasyonun tanınmasını ve diğer destinasyonlar arasında daha çabuk

fark edilmesini sağlarken, turistin karar verme süresini kısaltarak, tercihlerinde yönlendirici bir rol üstlenir. Destinasyon markaları özellikle satın alma öncesi dönemde turistin rahatsızlık duyduğu risk faktörlerini azaltmada, güven sunmada, turistlerin gözündeki olumlu imajı sürdürmede oldukça etkilidir.

Aynı zamanda “*potansiyeli güçlü olmasına rağmen, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı da marka haline gelmektir*” (Yavuz, 2007: 46). Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir. İnsanlar çoğu kez hiç gitmediği yerler ve hiç görmediği şeyler hakkında da belirli bir imaj sahibi olabilir. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, yaş, gelir düzeyi, meslek, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir. İmajın istenilen şekilde oluşturulması ve yönetilmesi etkin ve tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesi ile mümkün olabilir. Destinasyon açısından marka kimliği kavramı, marka imajından daha doğru bir tanımlama çerçevesini bize sunduğundan dolayı, destinasyona ilişkin değer yaratma ve yapılandırma sürecinde destinasyon marka kimliği, doğal olarak, öne çıkacaktır (Yavuz, 2007: 49).

Bir destinasyonun doğal güzellikleri, mimari yapılar, akarsu ve göller, yerel mutfak, sağlık imkanları, tarihi geçmişi vb. o destinasyonu markalaştırmada kullanılabilir öğelerdir. Afyonkarahisar da tarihi geçmişi, yöresel yemekleri, coğrafi konumu, termal su kaynakları gibi birçok potansiyeli içinde barındıran bir destinasyondur. Bu değerlerin ön plana çıkarılması Afyonkarahisar’ın markalaşmasında etkili olacaktır. Bu çalışmada özellikle termal turizm alanıyla ele alınan Afyonkarahisar, termal turizmi destekleyici unsurlar olan, bulunduğu coğrafi konum, gelişmiş sanayi, yöresel yemekler ile de hem ulusal hem de uluslar arası bir marka destinasyon olma yolunda ilerlemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YERLİ TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR BÖLGESİNİ TERMAL KENT OLARAK İMAJ VE MARKA AÇISINDAN ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma yerli turistlerin Afyonkarahisar bölgesini termal kent olarak imaj ve marka açısından değerlendirmelerini ve destinasyon imajı ve markasının turistik satın alma davranışındaki rolünü belirlemeye yöneliktir. Bir şehrin pazarlanmasında ve turizmden istenen payı almasında destinasyon imajının ve markalaşmanın önemi büyüktür. Son zamanlarda bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı da artmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda Hunt (1975), Crompton (1977, 1979, 1985, 1988), Gartner (1989), Crompton ve Fakeye (1999), Echtner ve Ritchie (1993), Baloğlu ve McClearly (1999), Leisen (2001), Tuohino (2001), Johnson ve Sievinen (2003), Beerli ve Martin (2004), Garcia vd. (2004), Öter ve Özdoğan (2005), Ribeiro ve diğer. (2005), Govers (2005), Üner ve diğer. (2006), Stepchenkova ve Morrison (2006) farklı açılar ile konuyu ele almışlardır. Destinasyon markalaştırma konusunu ise; Curtis (2001), Ooi (2004), Morgan (2004), Vicente (2004), Winfield-Pfefferkorn (2005), Doğanlı (2006) ve Yavuz (2007) incelemişlerdir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bir şehrin marka olarak anılabilmesi için o şehrin olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Doğru stratejiler izlendiği takdirde turistlerin gözünde şehir hakkında iyi bir izlenim yaratılarak turistik satın alma kararlarında imaj ve markanın etkili olması sağlanabilir. Turistik destinasyonlarda turistik davranışların nedenleriyle birlikte anlaşılması önemli bir konudur. Turistlerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler belirlenerek, onların kararını etkileyen destinasyon imajının oluşturulması ve turistlerin olumsuz gördüğü izlenimlerin düzeltilmesi yönünde çalışmalar yapılması da büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya konu olan Afyonkarahisar destinasyonu, termal turizm açısından oldukça önemli bir merkezdir. Bu destinasyona gelen turistlerin şehir hakkında olumlu bir izlenime sahip olması, Afyonkarahisar'ın termal turizm alanında marka bir şehir olması turistlerin şehirden memnun olarak ayrılmasını ve Afyonkarahisar ziyaretlerinin tekrarlanmasını sağlayacaktır. Bu sayede şehrin turizm gelirleri daha da artacaktır.

Bu araştırmanın amacı; termal otellere gelen turistlere Afyonkarahisar'ı ne şekilde tanıdıklarını ve Afyonkarahisar'a gelmelerinde etkili olabileceği düşünülen destinasyon imajı ve markanın rolünü belirlemektir. Bu araştırma ile Afyonkarahisar imajı ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve Afyonkarahisar'ın termal destinasyon markası olarak tanınması konusunda öneriler getirilmiştir. Araştırma, Afyonkarahisar destinasyonuna gelen turistlerin, turistik satın alma davranışında etkili olan faktörleri, bu süreçte destinasyon imajı ve destinasyon markasının rolünü, Afyonkarahisar'ın termal bir merkez olarak nasıl bir imaja sahip olduğunu belirlemeye ve Afyonkarahisar'ın Türkiye'de termal destinasyon olarak markalaştırılmasına yöneliktir. Bu tezin hem Afyonkarahisar iline hem de turizm literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK AFYONKARAHİSAR

3.1. AFYONKARAHİSAR'IN TARİHİ

Afyonkarahisar'ın Türkler tarafından fethine kadar bölgeye hakim olan medeniyetler sırasıyla Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Selefkoslar, Bergamalılar, Romalılar ve Bizanslılardır. Malazgirt Zaferi'nden sonra Anadolu'da Türk fetihlerinin ilerlemesiyle Emir Sanduk, emrindeki Türk kuvvetleriyle 1077 yılında Dazkırı dışında Akdağ'a kadar olan bölgeyi fethetmiş ve böylece Afyonkarahisar yöresinde Türk iskânı başlamıştır. Burası Türk-Bizans sınırına yakın olması nedeniyle sıkça Bizans tacizlerine maruz kalsa da nihayet 1176'daki Miryakefalon Zaferi'yle Afyonkarahisar bölgesinde kesin suretle Türk hakimiyeti tesis olmuştur. XIII. Yüzyılın ikinci yarısında Selçuklu veziri Muineddin Pervane'nin boşalan makamlara yaptığı tayinler sırasında Sandıklı, Kütahya, Akşehir ve Beyşehir yöresini valiliği Vezir Sahib Ata Oğulları'nın hakimiyetine girmiştir.

Sahib Ata Oğulları Beyliği 1341’de son hükümdarı Ahmet Bey’in ölümüyle sona ermiş ve bu beyliğin arazisi kaynatası Germiyanoğlu Yakub Bey’in eline geçmiştir. Böylece Afyonkarahisar’da Germiyanoğulları hakimiyeti başlamıştır.

XIV. yüzyıl sonlarına kadar Germiyanoğulları hakimiyetinde kalan Afyonkarahisar, Yıldırım Bayezid devrinde 1390 yılında Osmanlılar’a geçmiştir. Ankara Savaşı’nın ardından Germiyanoğulları tekrar eski topraklarına sahip olmuşlarsa da, son Germiyanoğulları tekrar eski topraklarına sahip olmuşlarsa da, son Germiyano hükümdarı Yakup Bey’in 1429’da ölümü üzerine vasiyeti gereği bu topraklar tekrar Osmanlı hâkimiyetine alınmıştır. XV. Yüzyıl ortalarına doğru Osmanlılar’ın Rumeli’de Haçlılarla uğraştığı bir sırada durumu fırsat bilen Karamanoğulları ile Osmanlılar arasındaki bu gibi mücadelelerden oldukça etkilenen Afyonkarahisar Bölgesi, II. Mehmed’in Karamanoğulları’nı ortadan kaldırmasıyla kesin bir şekilde Osmanlı hakimiyetine girmiştir (Uyan, 2001: 10-11).

XII. yüzyılda başlayan Celali isyanlarından zaman zaman Afyonkarahisar bölgesi de etkilenmiştir. 1833’de bir süre II. Mahmud ile mücadele halinde olan Mısır Valisi İbrahim Paşa’nın eline geçen şehir, Milli Mücadele yıllarında bir yıl kadar Yunan işgalinde kalmıştır. Ancak Afyonkarahisar, İstiklal Harbi’nde Türk askeri hareketinin en önemli cephesini teşkil etmiş ve bizzat Mustafa Kemal Paşa’nın kumanda ettiği Türk kuvvetlerinin Yunanlıları Büyük Taarruz’da bozguna uğratmasıyla 27 Ağustos 1922’de kurtarılmıştır (Uyan, 2001:12).

3.2. AFYONKARAHİSAR ADININ KAYNAĞI

Bugünkü Afyonkarahisar’ın bulunduğu mevkideki ilk yerleşim, Hitit İmparatoru II. Murşil tarafından Arzava Seferi sırasında inşa edilen Hapanova Kalesi eteklerinde kurulan köydür. Bu köyün ilk adı yüksek tepe anlamına gelen Akron kelimesine izafetle Akronium’dur. Bizans döneminde kalesi sayesinde önem kazanan Akronium, Akreinos adıyla anılmaya başlanmıştır.

Akreinos bölgesinin Türkler tarafından fethiyle beraber buraya, ilk önce tehlikeli zamanlarda devlet hazinesinin kalede saklanmasından dolayı, Devlet Karahisarı anlamına gelen Karahisar-ı Devle denilmiştir. XIII. Yüzyıldan itibaren bu bölge Karahisar-ı Sahib adıyla anılmıştır. Karahisar adı şehrin ortasında yükselen kayalığın rengi ve üstünde bulunan hisarla ilgili iken, Sahib adı Anadolu Selçukluları’nın son devirlerinde yaşayan ve Moğol istilası sırasında buraya sığınan Sahib Ata Fahreddin

Ali Bey'in ismiyle alakalıdır.

Osmanlılar zamanında ise bu yöre Karahisar, Karahisar-ı Devle ve Karhisar-ı Sahib gibi çeşitli isimlerle anılmış olsa da, bunlardan Karahisar-ı Sahib devletin sonuna kadar en çok kullanılan isim olmuştur. Civarda çok fazla afyon yetişmesinden dolayı diğer Karahisar'lardan ayırmak amacıyla XIII. Yüzyıl başından itibaren şehir için zaman zaman Afyonkarahisar isminin de kullanıldığı görülmektedir. Şehir Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile beraber Afyonkarahisar adını almıştır (Uyan, 2001: 12).

3.3. AFYONKARAHİSAR'IN COĞRAFİ KONUMU VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

3.3.1. Afyonkarahisar'ın Coğrafi Konumu

Afyonkarahisar ili, 1941 yılında Ankara'da toplanan Birinci Coğrafya Kongresi'nde çizilmiş bölge ve bölüm sınırlarına göre; ülkemizin Ege Bölgesi, İçbatı Anadolu Bölümü'nde bulunmaktadır. Şehir, Ege Bölgesi'nin doğuya doğru en fazla sokulduğu yörenin en büyük yerleşim yeri durumundadır. Deniz seviyesinden yüksekliği 1043 m. olup, 38°C 45' kuzey enlemi ile 30°C 32' doğu boylamının birleştiği yerde bulunmaktadır. Afyonkarahisar'a kuzeyde Eskişehir, kuzeybatıda Kütahya, doğuda Konya, güneyde Isparta, güneybatıda Denizli ile Burdur, batıda Uşak illeri komşudur (Uyan, 2001: 4).

3.3.2. Afyonkarahisar'da Bulunan Dağlar ve Ovalar

Afyonkarahisar ili içinde farklı litolojik ve tektonik kuşaklar bulunur. Bunlardan biri Toros kuşağına ait Sultan dağlarının devamını oluşturan Toros Paleozoyik (I. Jeolojik zaman) ve Mesozoyik (II. Jeolojik zaman) birimleridir. Diğerleri ise İç Toros kuşağında yer alan ve Afyonkarahisar'ın kuzeydoğu, kuzey, kuzeybatı ve batısında Neojen örtüsü altında geniş alanlar kaplayan Afyon metamorfitleleridir. Ege Bölgesi'nin bir eşiği konumunda yer alan Afyonkarahisar yöresinde jeomorfolojik açıdan en fazla göze çarpan özellik, dağlık alanlar ve bu dağlık alanlar arasında yer alan geniş depresyonlardır. Bu dağlık alanların yükseklikleri 1600 m ile 2600 m arasında değişir. Kuzeyde Eğirdağ, doğuda Emirdağı, güneydoğuda Sultandağları, güneyde Kumalar dağı, güneybatıda Akdağ, ve Ahır dağı bulunur. Bu dağlar arasında genellikle tektonik olaylar sonucunda oluşmuş geniş ovalar bulunmaktadır.

İlin en büyük ovası Afyon ovasıdır. Şuhut ovası ve güneyinde Çölovası, Büyük

ve Küçük Sincanlı ovaları, Haydarlı ovası ile Sandıklı ovası ilin diğer önemli büyük ovalarıdır (Uyan, 2001: 5).

3.3.3. Afyonkarahisar’da Bulunan Akarsu ve Göller

Afyonkarahisar ilinin en önemli akarsuyu Akarçay’dır. Kaynaklarını genellikle Sincanlı ovasının batısındaki Ahır dağından alan Akarçay, doğuya doğru Afyon ovasına açıldıktan (Araplar Boğazı ile) sonra bu ovanın çevresinden ve özellikle kuzeyinden gelen dereleri de alarak ovayı baştanbaşa geçer ve Eber gölüne dökülür. Afyonkarahisar yöresinin çevresine göre yüksek olması nedeniyle bir eşik durumundadır. Bu konumu nedeniyle çevresindeki akarsuların (Sakarya, B. Menderes, gibi) önemli kolları bu yöreden kaynaklarını almaktadır. Afyonkarahisar ilinin en büyük gölü Eber gölüdür. Dazkırı’nın güneyinde yer alan ve suyu sodalı olan Acıgöl il sınırları içindeki ikinci büyük göldür. Bunun dışında sayıları ona varan sulama amaçlı göletler vardır (Uyan, 2001: 5).

3.3.4. Afyonkarahisar’ın İklim Yapısı

Afyonkarahisar ilinde bulunan meteoroloji istasyonlarının uzun yıllık verilerine göre yıllık ortalama sıcaklığın 11.1°C ile 13.0°C arasında değiştiği görülür. En soğuk ay olan Ocak ayında ortalama sıcaklık 0.2°C ile 2.8°C arasındadır. En sıcak ay olan Temmuz ayında ise ortalama sıcaklık değerleri 24.5°C ile 23.4°C arasında değişir. Gece ve gündüz arasındaki sıcaklık farkı, hemen hemen bütün yıl boyunca görülür ve bazen 20°C’ nin üzerine çıkar. Afyonkarahisar’da don olayı çoğunlukla Aralık-Şubat arasındaki dönemde meydana gelir ve don olaylı gün sayısının yıllık ortalama değeri 16.4 gündür. Afyonkarahisar ilinde yıllık yağış ortalaması 580.7 ile 361.2 mm arasında değişir. Kış yağışlarının maksimum olduğu istasyonlar Dinar, Dazkırı ve Hocalar’dır. Afyonkarahisar ilinde yıllık ortalama kar yağışlı gün sayısı en fazla olan istasyon 15.4 gün ile Afyonkarahisar’dır.

Afyonkarahisar ili mevsimsel olarak kış döneminin çok nemli, ilkbaharın nemli-yarı nemli, yaz mevsiminin tam kurak ve sonbaharın ise yarı kurak –yarı nemli iklim koşullarına sahiptir. Afyonkarahisar ve çevresi ülkemizin Karasal Geçiş Tipi iklimi özelliklerini taşır (Uyan, 2001: 7).

Afyonkarahisar ve çevresinde bulutluluk derecesi atmosfer aktivitesine bağlı olarak yıl boyunca farklı değerler gösterir. Genel olarak bulutluluk Ekim-Mayıs aylarında yüksek olmakla birlikte maksimum seviyesine Aralık, Ocak, Şubat ve Mart

aylarında ulaşır. Ortalama bulutluluğun yüksek ve kapalı gün sayısının fazla olduğu aylarda doğal olarak açık gün sayısı da düşüktür. Afyon'da Ocak ayı, açık gün sayısının en düşük olduğu aydır. Afyonkarahisar ve çevresinde nem oranlarına bakıldığında ise; kış aylarında bağıl nem, % 66-79 arasında değişir. En yüksek değer Ocak ayında görülür. Bu ayda bağıl nem oranı Afyon'da % 79, Emirdağ'da % 71, Dazkırı'da % 64 ve Dinar'da % 68'dir. Mart ayından itibaren sıcaklığın yükselmeye başlaması ile bağıl nem oranı düşer, Ağustos'ta ise en düşük seviyesine ulaşır. Afyon'da % 48, Çay'da % 44, Emirdağ'da % 46 ve Hocalar'da % 45'tir (Özdemir, Talip, 2001: 15).

3.4. AFYONKARAHİSAR'DA YERLEŞİM ÖZELLİKLERİ VE NÜFUS YAPISI

Afyonkarahisar, Kıyı Ege, Orta Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında geçiş sahasında yer alan bir merkezdir. Bu bölgeleri birbirine bağlayan kara ve demir yolu ulaşım ağı Afyonkarahisar'da birleşmektedir. Afyonkarahisar'ın, bölgeleri birbirine bağlayan yolların kesiştiği alanda yer alışı ve savunmaya uygun konumda oluşu, geçmiş dönemlerde bir kentsel merkez olarak idari, ticari ve endüstriyel birçok fonksiyon yüklenmesine sebep olmuştur. 1950'den sonra gerek ülkede görülen kırdan kente göç olgusunun yansıması, gerekse kentte çoğunluğu kamuca gerçekleştirilen sanayi yatırımları, hem nüfusu hem de sosyal ve ekonomik etkinlikleri artırmıştır. Afyonkarahisar'ın bugünkü mekânsal yapı ve organizasyonunun oluşmasında;

- Yüzey şekilleri ve toprak verimliliği
- Fiziki yapısı ile merkez ve kale konut alanlarının konumu
- Demir yolu ve karayolunun kent içi geçişleri
- Geniş alan kaplayan kamu ve sanayi tesislerinin yer seçimi
- İmar planı kararları gibi bazı faktörler belirleyici olmuştur.

Afyonkarahisar'da eski kent dokusunu koruyan evler (Taç-ı Ahmet, Molla Bahşı, Zaviye, Hacı Eyüp, Yukarı Pazar, Mecidiye, Sinanpaşa ve Çavuşbaşı Mahalleleri gibi) yerleşime ilk olarak 19. yy. sonu ve 20. yy. başlarında Kale ve Hıdırlık eteğindeki eğimli arazide açılmıştır. Daha sonraları yerleşmenin alanı genişlemiş ve kuzeye doğru bir yayılım gerçekleştirilmiştir. Bunda arazinin ovalık alanlardan oluşması ve kaplıca yerleşmelerinin bu bölgelerde bulunuşu etkili olmuştur (Özdemir, 2001: 27-28).

Afyonkarahisar'ın nüfusu 1990 sayımlarına göre 738.979 iken 22 Ekim 2000'de yapılan son nüfus sayımına göre ilin genel nüfusu ise 812.416 kişidir. Yıllık nüfus artışı % 9.47'dir. Afyonkarahisar'daki toplam nüfus oranları, merkez ve köy oranları ile birlikte aşağıdaki Tablo 11'de verilmiştir (www.die.gov.tr).

Tablo 11. Afyonkarahisar'daki Toplam Nüfus Oranları

AFYON	TOPLAM	ŞEHİR	KÖY
Merkez	201 110	128 516	72 594
Başmakçı	15 084	7 816	7 268
Bayat	8 753	4 702	4 051
Bolvadin	79 888	52 398	27 490
Çay	45 635	18 137	27 498
Çobanlar	12 364	8 315	4 049
Dazkırı	15 620	6 555	9 065
Dinar	88 304	35 424	52 880
Emirdağ	47 396	20 508	26 888
Evciler	9 486	5 134	4 352
Hocalar	12 824	2 646	10 178
İhsaniye	33 220	4 466	28 754
İscehisar	21 978	10 542	11 436
Kızılören	4 132	2 556	1 576
Sandıklı	76 618	37 804	38 814
Sincanlı	58 536	5 826	52 710
Sultandağı	22 184	6 893	15 291
Şuhut	59 284	13 630	45 654
Toplam	812 416	371 868	440 548

3.5. AFYONKARAHİSAR'IN TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK MARKALAŞMASINDA ETKİLİ FAKTÖRLER

Afyonkarahisar, binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılarıyla, asırlık yapılarıyla, milyonlarca yılda oluşmuş mağaralarıyla, termal zenginlik ve tabiat güzellikleriyle, ören yerleriyle yüzyıllardır alın teri ve göz nuru ile süre gelen el sanatlarıyla, peri bacalarıyla, açık hava tapınaklarıyla ve mutfağıyla turizm potansiyeli fazla olan bir destinasyondur. Yerli ve yabancı turistler için "deniz dışında" aranan pek çok tarihi ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır. Son yıllarda turizmin yıl boyunca yoğunluk kazanması için Turizm Bakanlığınca, turizmi çeşitlendirme politikası uygulanmıştır. Turizm çeşitlerinden en önemlisi olan "TERMAL TURİZM" faaliyetini yıl boyu sürdürebilmektedir. Afyonkarahisar, Türkiye'de kaplıca ve ılıca yönünden sayılı iller

arasındadır. Bu sebeple son yıllarda fertler, şirketler ve kooperatifler termal turizme yönelik yatırımlara yönelmişlerdir. Yapılan ve yapılacak olan bu yatırımların sonunda Afyonkarahisar'ın turizmde hak ettiği yeri alacağı düşünülmektedir. Kaplıcaları, zengin tabiat yapısı, tarihi eserleri, alternatif turizm çeşitliliği, kültür ve inanç turizmi festival ve şenlikler gibi çeşitli turizm değerlerine sahip olan Afyonkarahisar, Anadolu'nun batı yakasında bir kavşak noktası olup, doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan bir kapı konumundadır. Bu yüzden turizm potansiyeli yönüyle ülkemizin sayılı illeri arasındadır (www.afyon-bld.gov.tr: 2008). Ancak Afyonkarahisar ilinin termal turizmi ön plana çıkaran ve bu alanda markalaşmasına yardımcı olabilecek bir logosu bulunmamaktadır. İli simgeleyen valilik logosu ve şehrin kavşak noktasında bulunan heykel ise haşhaş ve Afyon Kalesi simgeleriyle sınırlı kalmaktadır. Afyonkarahisar Belediyesi'nin resmi internet sitesinde ise ile ait bazı sloganlara yer verilmiştir. Bu sloganlar içerisinde termal turizmi ön plana çıkaran ve Afyonkarahisar destinasyonunun markalaşmasına yardımcı olabilecek slogan; "Termalin Başkenti: Afyonkarahisar" şeklindedir.

4. ÖRNEKLEME PLANI VE GEÇERLİLİK-GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, Afyonkarahisar destinasyonundaki termal tesis ve kaplıcaları 2007 yılı boyunca 914.927 yerli ve 10.891 yabancı olmak üzere toplam 925.818 kişi ziyaret etmiştir. Sadece gecelik konaklama yapan turistlerin sayısı ise 611.454 olarak belirtilmiştir. Anketler termal turizm sezonunun yoğun olduğu 2007 Mart ve Haziran ayları arasında Afyonkarahisar İli'nde yer alan 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan ve otel hizmetlerinden yararlanan yerli turistlere uygulanmıştır. Bu oteller, Korel Thermal Hotel, Oruçoğlu Thermal Resort ve İkbâl Termal Otel'dir. Dağıtılan 1000 anketten 550 tanesi geri dönmüş, ancak 493 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizine göre, Alfa katsayısı % 73 çıkmıştır. Alfa katsayısı % 70'in altında çıkan çalışmalar geçerli ve güvenilir bulunmamaktadır. Çıkan sonuca göre; araştırmada sorulan sorular arasında ilişki vardır ve değerlendirmeye uygundur.

Destinasyon çekim güçleri algılamalarına göre, Alfa katsayısı 0,908, imaj algılamaları ve satın alma sonrası değerlendirmelere göre Alfa katsayısı 0,871

çıkmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular demografik özellikler, turistik satın alma davranışında etkili olan faktörler, Afyonkarahisar'ın seçilme nedeni ve Afyonkarahisar'ın imaj ve marka açısından nasıl algılandığını, Afyonkarahisar'a tekrar gelip gelmeyecekleri, Afyonkarahisar'ı yakınlarına tavsiye edip etmeyeceklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Afyonkarahisar'ın turistlerin gözündeki imajını ve marka şehir olup olmadığını ve destinasyon imajı ve markanın turistik satın alma davranışındaki rolünü belirlemeye yönelik 5'li likert ölçekli sorular sorulmuştur. Veriler SPSS 13.0 programında analiz edilmiştir. Uygulanan analizler, Frekans analizi, t-testi, varyans analizi ve ki-kare testlerinden oluşmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

6.1. DEMOGRAFİK VERİLER İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

H1: Turistlerin yaşları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Turistlerin cinsiyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Turistlerin medeni durumları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır

H4: Turistlerin eğitim durumları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır

H5: Turistlerin gelir düzeyleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır

H6: Turistlerin meslek grupları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır

6.2. DEMOGRAFİK VERİLER İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİNİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

H7: Turistlerin yaşları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı

ilişki vardır.

H8: Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H9: Turistlerin medeni durumları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H10: Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H11: Turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H12: Turistlerin meslek grupları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

6.3. BİLGİ KAYNAKLARI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H13: Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır

6.4. ZİYARET SIKLIĞI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H14: Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığı ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır

6.5. BİLGİ KAYNAKLARI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H15: Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

6.6. ZİYARET SIKLIĞI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H16: Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığı ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

6.7.DEMOGRAFİK VERİLER İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

H17: Turistlerin yaşları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

H18: Turistlerin cinsiyetleri ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

H19: Turistlerin medeni durumları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

H20: Turistlerin eğitim durumları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

H21: Turistlerin gelir düzeyleri satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

H22: Turistlerin meslek grupları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

6.8. BİLGİ KAYNAKLARI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H23: Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

6.9. ZİYARET SIKLIĞI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H24: Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.

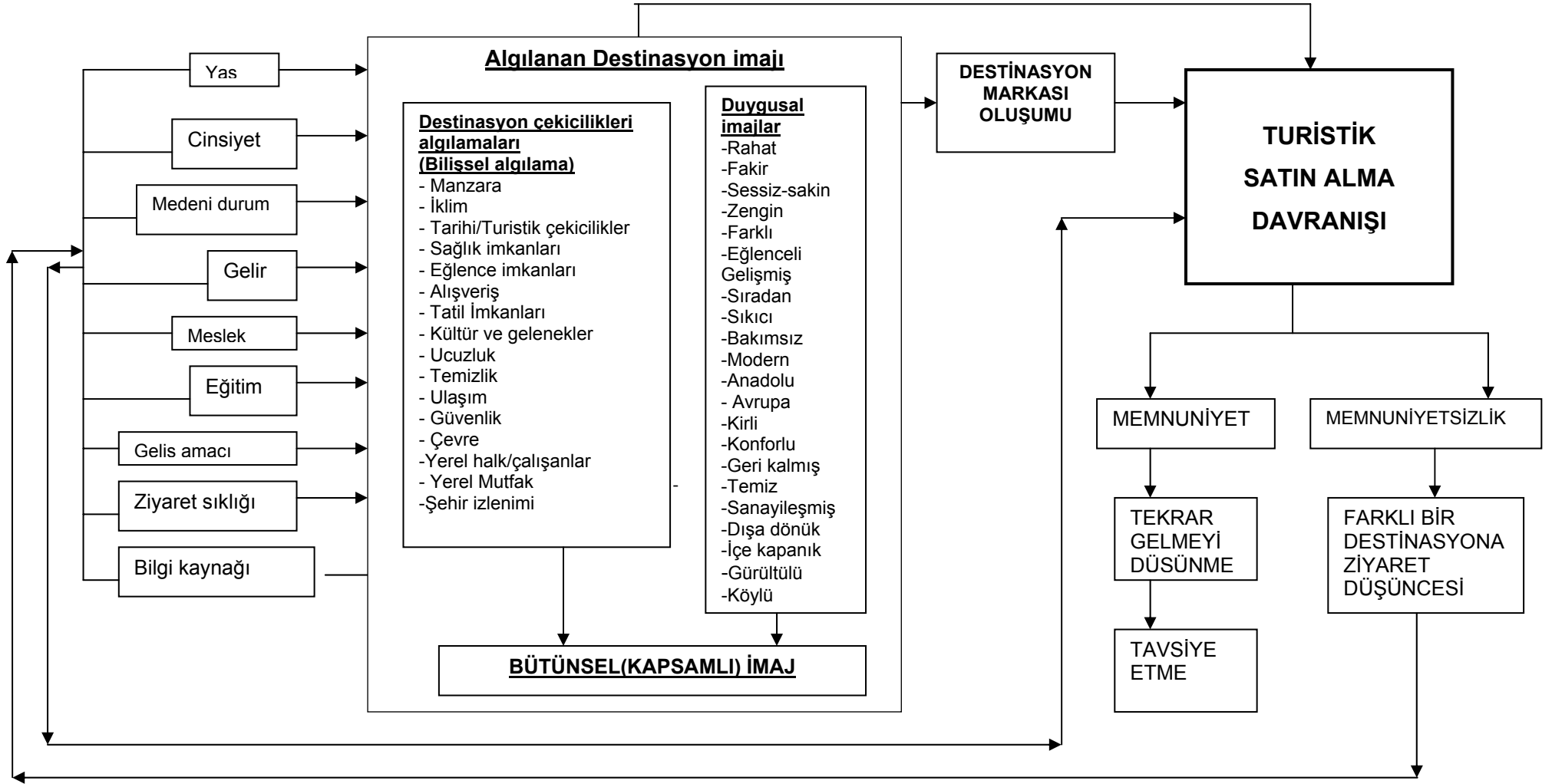
6.10. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H25: Destinasyon imajını olumlu algılayanlar ile destinasyona tekrar gelme düşüncesi arasında anlamlı ilişki vardır.

H26: Destinasyon imajını olumlu algılayanlar ile destinasyonu tavsiye etme düşüncesi arasında anlamlı ilişki vardır.

H27: Algılanan destinasyon imajı ile destinasyon markası oluşumu arasında anlamlı ilişki vardır.

7. TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ARAŞTIRMA MODELİ

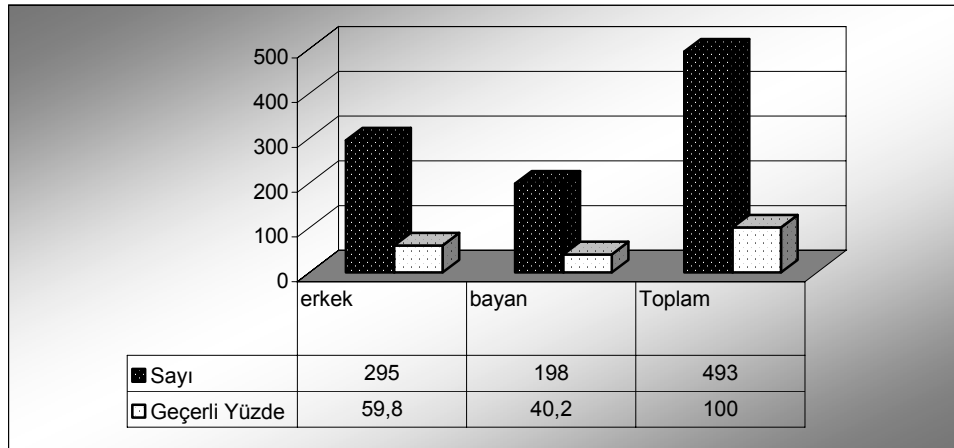


8. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

8.1. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

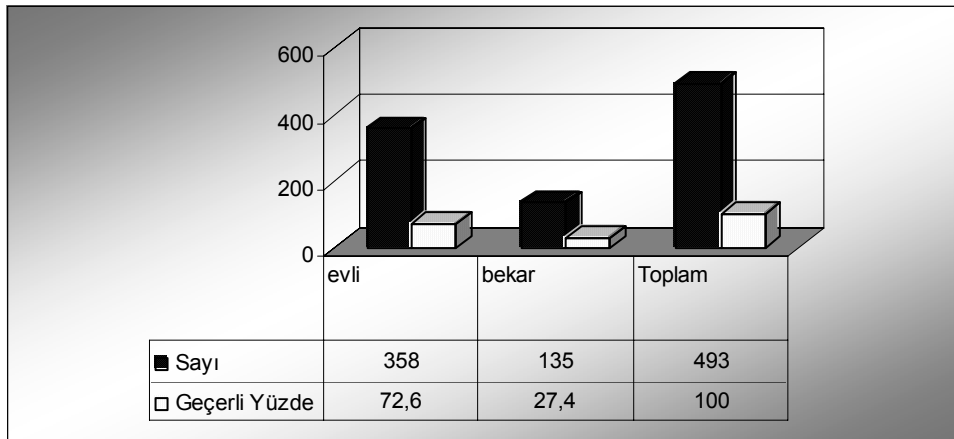
Bu bölümde Afyonkarahisar'a gelen turistlerin demografik özelliklerine göre cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek grubu, geldikleri il, aylık ortalama gelir, eğitim durumu değerlendirmeleri yapılmıştır.

Şekil 14. Turistlerin Cinsiyet Durumları



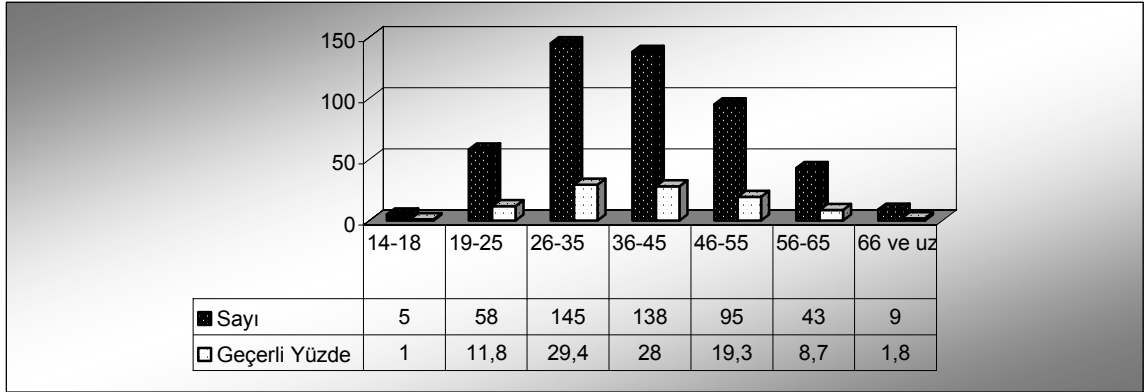
Afyonkarahisar'a gelen turistlerden ankete katılanların cinsiyetlerine baktığımızda, 295 kişi yani % 59,8'i erkek, 198 kişi yani % 40,2'si bayandır. Anket uygulanırken kadın-erkek sayısının eşitliği gözetilmemiştir. Ancak sayılar arasında büyük farklar olmamasına rağmen anketi cevaplayanların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir.

Şekil 15. Turistlerin Medeni Durumları



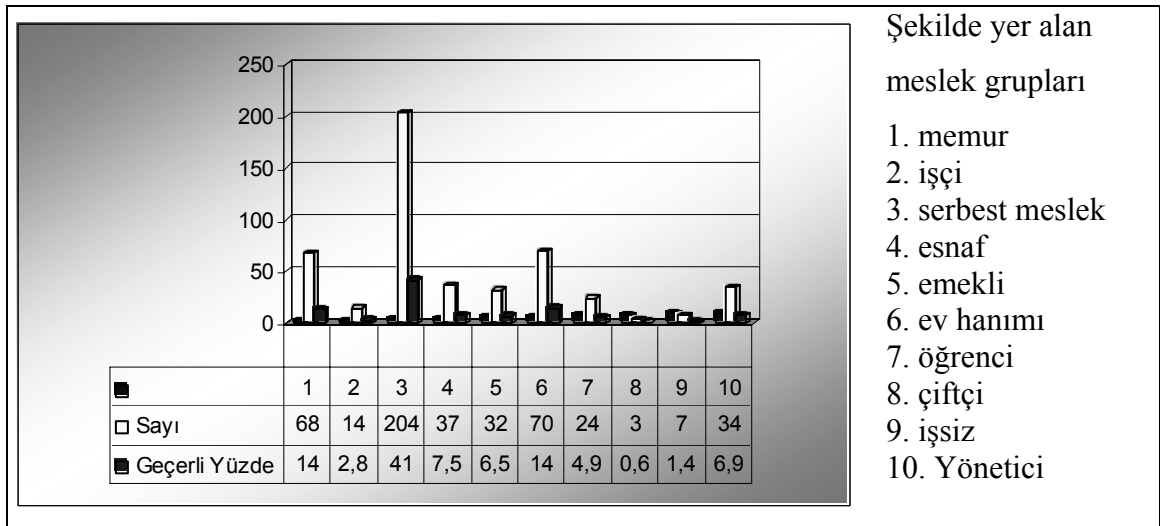
Ankete katılan turistlerin % 72,6'sı evli, % 27,4'ü ise bekarlardan oluşmaktadır. Bu durumda Afyonkarahisar'da sağlık amaçlı hizmet veren otellerde konaklayanların daha çok evli aileler olduğunu görüyoruz.

Şekil 16. Turistlerin Yaş Dağılımları



Turistlerin yaş dağılımlarına baktığımızda en çok 26-35 ve 36-45 yaş aralığındakiler termal otelleri tercih etmekte ve bu sıralamayı 46-55 yaş aralığındaki turistler takip etmektedir. 56-65 ve 66 yaş üzerindeki turist sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Genç grubun çoğunlukta olduğu söylenebilir.

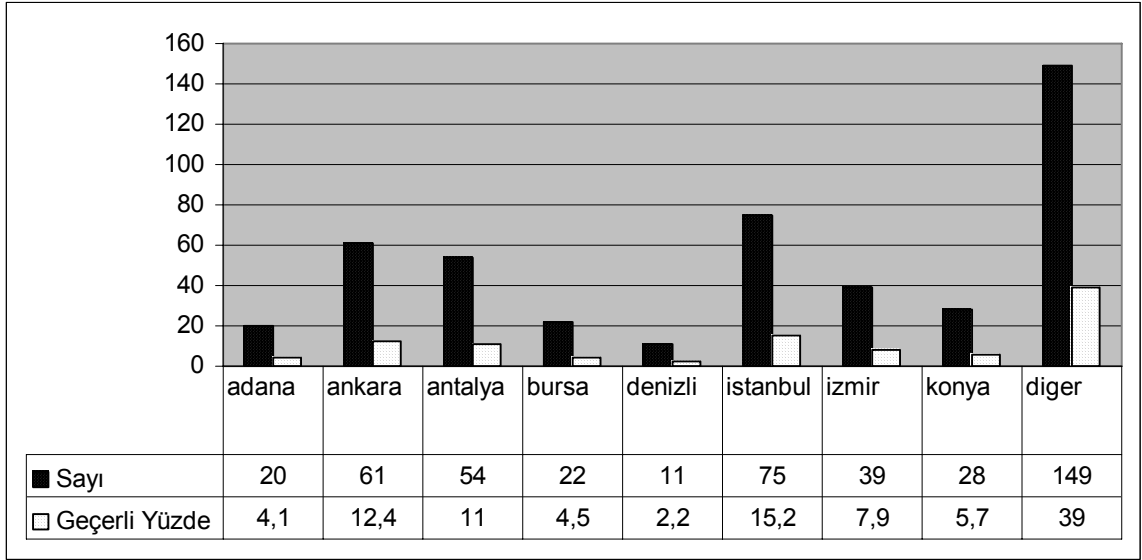
Şekil 17. Turistlerin Meslek Dağılımları



Turistlerin meslek gruplarına baktığımızda, % 41 oranında serbest meslek sahipleri olduğunu, bu sıralamayı % 14 ile ev hanımı ve % 14 ile memur grubu takip

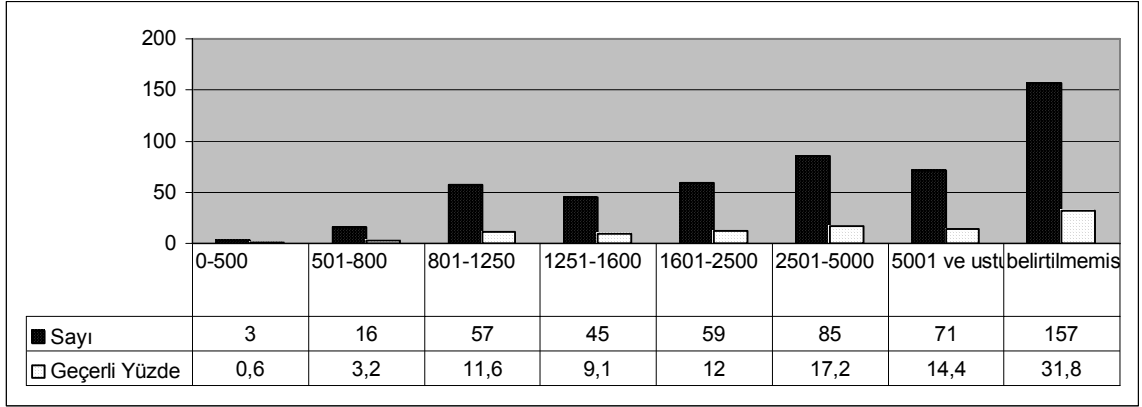
etmektedir. Serbest meslek grupları, avukat, mühendis, işyeri sahipleri, fabrikatör, eczacı, pazarlamacı, esnaf, reklamcı, radyocu, dansçı, kuaför, komisyoncu, sanatçı, belediye başkanı, turizmci gibi mesleklerden oluşmaktadır. Genel olarak memur ve serbest meslek sahipleri çoğunluktadır.

Şekil 18. Turistlerin Geldikleri İllerin Dağılımları



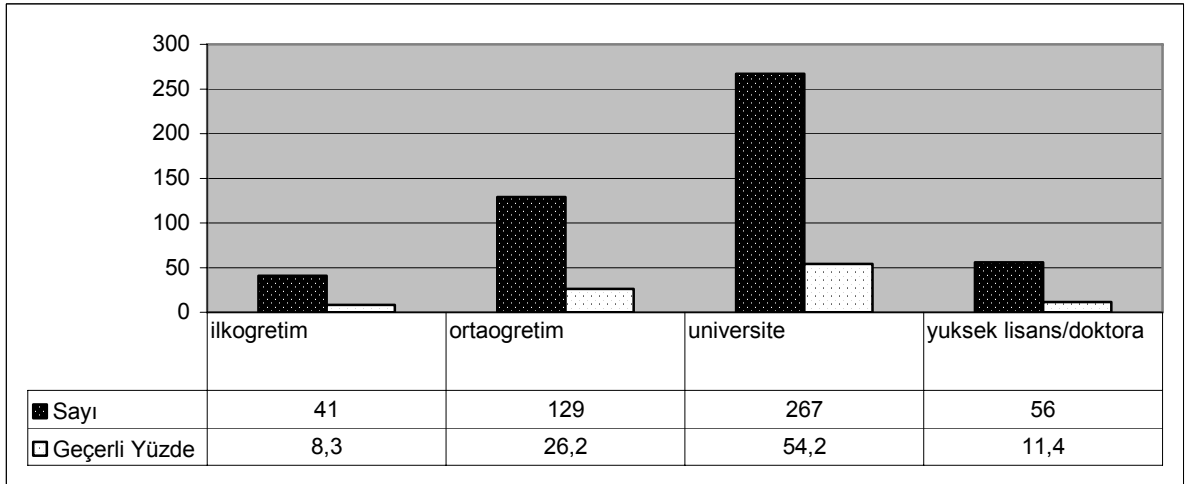
En çok turist geldiği illerde ilk sırayı İstanbul almaktadır. Bu sıralamayı Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa ve Adana illeri takip etmektedir. Ankara, İzmir, Antalya, Konya ulaşım açısından Afyonkarahisar'a yakın illerdir. Ancak İstanbul uzak olmasına rağmen en çok İstanbul İli'nden turist gelmektedir. Bu durum Afyonkarahisar'daki termal turizm alanında iyi bir yere sahip olduğunun ve tanındığının göstergesi olabilir. Ayrıca İstanbul'dan gelen turistlerin tatil güzergahlarının Afyonkarahisar olması ve tatil için yola çıkanların bu ildeki termal tesislere uğraması ve konaklaması da söz konusudur. Diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin geldikleri iller ise; öne çıkan iller başta Denizli, Eskişehir, Isparta, Kayseri, Kocaeli, Kütahya, Samsun, Uşak olmak üzere Aydın, Balıkesir, Bolu, Burdur, Diyarbakır, Gaziantep, Erzurum, Mersin, Manisa, Sakarya, Trabzon, Zonguldak, Kars, Tekirdağ, Amasra, Adapazarı, Kahramanmaraş, Adıyaman, Şırnak, Van, Kapadokya, Yalova, Çorum, Samsun, Tokat, Hatay, Elazığ, Muğla, Sinop ve Kırşehir'dir.

Şekil 19. Turistlerin Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri



Afyonkarahisar'a gelen turistlerin aylık gelir düzeyleri % 17,2 ile 2501-5000 YTL aralığındadır. Bu sıralamayı % 14,4 ile 5001 YTL üzerindeki ve % 12 ile 1601-2500 YTL, % 11,6 ile 801-1250 YTL gelire sahip olanlar takip etmektedir. Ancak katılımcıların % 31,8'i aylık ortalama gelir düzeylerini belirtmemişlerdir. Genel olarak baktığımızda Afyonkarahisar'ı ortalamanın üstünde gelir düzeyine sahip olanların tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Şekil 20. Turistlerin Eğitim Durumları

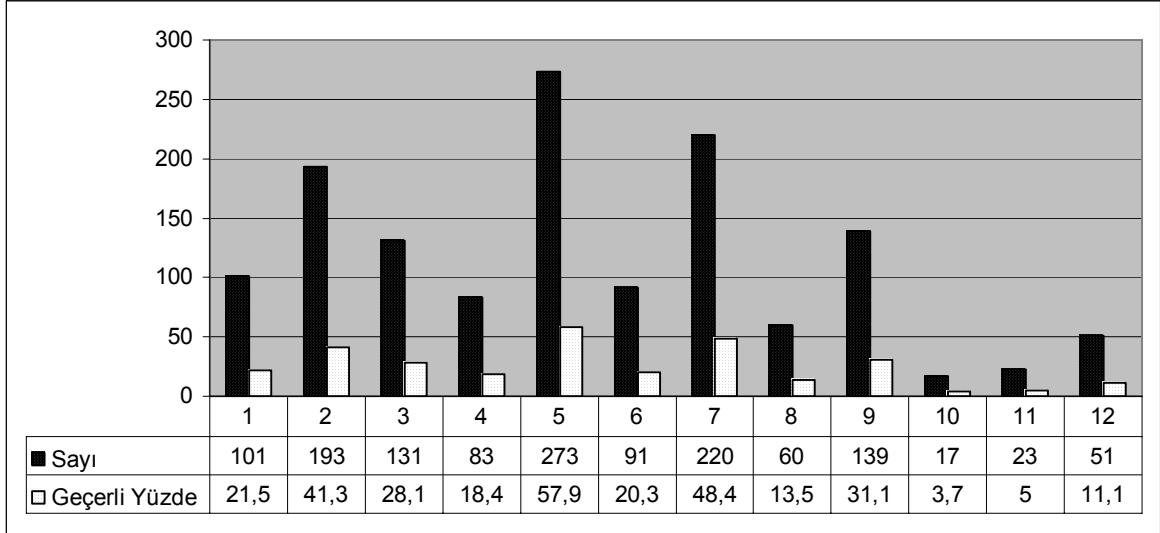


Turistlerin % 54,2'si üniversite mezunu iken, ikinci sırayı % 26,2 ile ortaöğretim mezunları izlemektedir. % 11,4'ü ise yüksek lisans/doktora yapan turistlerdir. İlköğretim mezunlarının oranı % 8,3 ile düşüktür. Termal otelleri tercih edenlerin büyük çoğunluğunun üniversite ve lisansüstü mezunları olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

TURİSTLERİN TATİL YERİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan ilk üç faktör sorulmuş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

Şekil 21. Turistlerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler



Şekil 21’de Yer alan Değerler
1. Şehrin İmajı
2. Manzara ve doğal çevre
3. Ucuz olması
4. Yerel mutfak
5. Sağlık imkanları
6. İklim
7. Eğlence ve spor olanakları
8. Güvenlik
9. Tarihi ve kültürel çekicilikler
10. Termal su
11. Ulaşım kolaylığı
12. Diğer (Ziyaret, çalışanların ilgisi, tavsiye, temiz olması, rahat olması, merak)

Turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan ilk faktörlerden en önemlisi % 57,9 ile sağlık imkanları iken % 48,4 ile eğlence ve spor olanakları ve % 41,3 ile manzara ve doğal çevredir. Yüzde oranları, turistlerin en çok işaretlemiş oldukları üç seçeneğin toplamları alınarak ifade edilmiştir. Turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen diğer faktörler ise sırasıyla tarihi ve kültürel çekicilikler, gidilecek destinasyonun ucuz

olması, şehrin imajı, iklim, yerel mutfaktır. Güvenlik, ulaşım kolaylığı gibi faktörlerin ise tatil yeri seçiminde diğer seçenekler kadar etkili olmadığı görülmektedir. Tatil yeri seçiminde sağlık imkânlarının ilk sırada olmasının nedeni; insanlarda sağlıklı yaşam bilincinin artmış olması, kişisel bakım ihtiyacı, daha genç ve daha dinç görünme isteği, yaşam süresini uzatmak, kaliteli bir yaşam sürmek olabilir.

Son yıllarda sağlıklı yaşam ile ilgili yayınlar artmış ve insanlar bu konuda daha çok bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan turizm işletmeleri de bünyelerinde sağlık merkezi ve spor salonları buldurmaya başlamışlardır. İkinci faktörün ise eğlence ve spor olanakları olması, yine insanların sağlıklı yaşam, formda kalma, güzel görünme isteği, uzun yaşam isteği beklentilerini desteklemektedir. Tatil yeri seçimine etki eden üçüncü faktör ise manzara ve doğal çevredir. Aslında manzara ve doğal çevre şehrin imajına da katkı sağlayan önemli bir faktördür. Dolayısıyla destinasyonların sahip oldukları doğal güzelliklerini korumaları ya da şehrin ve tesislerin çevre düzenlemelerine özen göstermeleri turist talebinin artmasında da önemli rol oynayacaktır.

8.3. TURİSTLERİN GÖZÜYLE AFYONKARAHİSAR VE DİĞER TERMAL TESİSLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

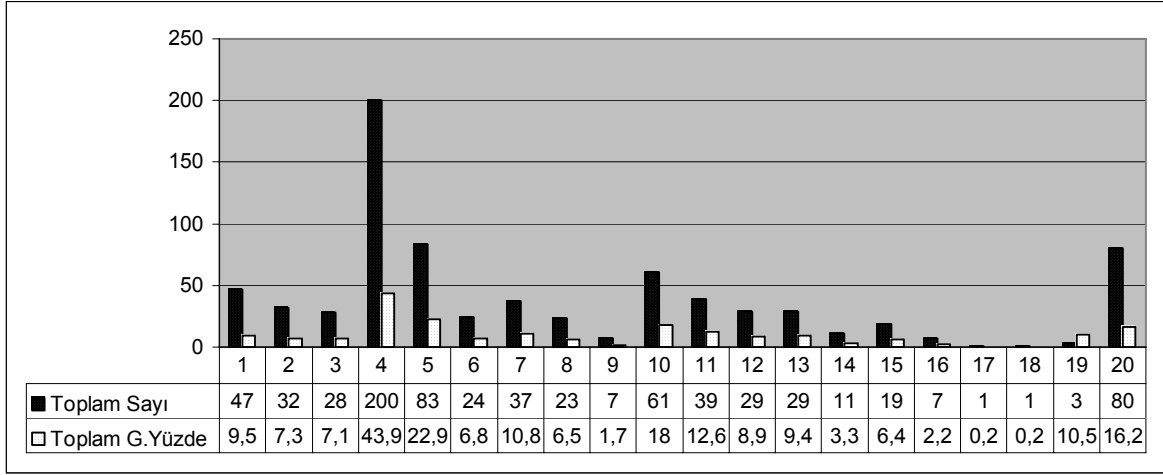
Bu bölümde turistlerin daha önce konakladıkları termal tesisler, en çok beğendikleri termal tesisler ve bu tesisleri beğenme nedenleri ile Afyonkarahisar'ı seçme nedenleri sorulmuş ve analiz edilmiştir. Afyonkarahisar'ın diğer termal tesislere göre eksi ve artı yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılarak Afyonkarahisar imajı ve turistlerin gözünde nasıl bir konuma sahip olduğu incelenmiştir.

Tablo 12. Turistlerin Daha Önce Konakladıkları Termal Tesisler

TERMAL TESİSLER	TURİST SAYISI
Afyonkarahisar-Sandıklı-Hüdayi	91
Afyonkarahisar –Ömer-Gecek	65
Afyonkarahisar –Gazlıgöl	69
Afyonkarahisar -Merkez Oteller	196
Ankara-Kızılcahamam	120
Bursa-Çekirge	72
Balıkesir-Gönen	39
Bursa-İnegöl-Oylat	60
Denizli-Pamukkale	98
Yalova	57
İzmir-Balçova	32
İzmir-Çeşme-Şifne	34
Diğer	239
Hiçbiri	75

Turistlerin daha önce konakladıkları termal tesis bulunan illere baktığımızda 196 turist Afyonkarahisar Merkez otellerinde, 120 turist Ankara Kızılcahamam’da ve 98 turist Denizli-Pamukkale’de konaklamıştır. Yoğunluğun Afyonkarahisar merkez otellerinde olduğunu, bunun yanı sıra Afyonkarahisar-Sandıklı-Hüdayi Kaplıcalarında 91, Afyonkarahisar-Ömer-Gecek’te 65 ve Afyonkarahisar-Gazlıgöl’de ise 69 turistin daha önce konakladığını ve toplam 421 kişinin Afyonkarahisar’a bağlı termal tesisler ve merkez otellerinde konakladığını görmekteyiz. Bu durum Afyonkarahisar’ın termal turizm açısından iyi hizmet verdiğinin ve beğenildiğinin, bu nedenle de tekrar tercih edildiğinin göstergesidir. Diğer seçeneğinde yer alan termal tesisler sayı bakımından düşük olduğu için tek tek verilmemiştir. Bu seçenekte yer alan termal merkezler, Konya-Ilgın, Kütahya-Harlek, Muğla-Köyceğiz, Samsun-Havza, Sivas-Kangal termal merkezlerinden oluşmaktadır. Ankete katılan 75 kişi ise daha önce hiçbir termal merkezde konaklamadığını belirtmiştir. Genel olarak baktığımızda Afyonkarahisar termal turizm açısından Ankara-Kızılcahamam ve Denizli-Pamukkale ile rakip il sayılabilir. Bu illerdeki termal tesisler sundukları hizmetler ve aralarındaki farklılıklar açısından da karşılaştırılabilir.

Şekil 22. Turistlerin En Çok Beğendikleri Termal Tesisler



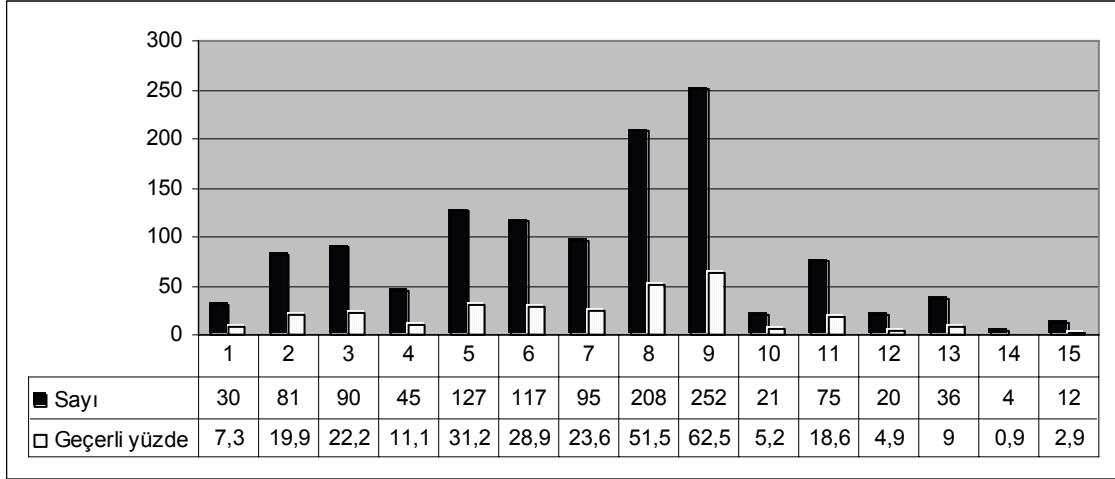
Şekil 22’de yer alan değerler	
1.	Afyon-Sandıklı-Hüdai
2.	Afyon-Ömer-Gecek
3.	Afyon-Gazlıgöl
4.	Afyon-Merkez oteller
5.	Ankara-Kızılcahamam
6.	Balıkesir-Gönen
7.	Bursa-Çekirge
8.	Bursa-İnegöl-Oylat
9.	Çanakkale-Ezine-Kestanbol
10.	Denizli-Pamukkale
11.	Yalova
12.	İzmir-Balçova
13.	İzmir-Çeşme-Şifne
14.	Konya-Ilgın
15.	Kütahya-Harlek(İlcakoy)
16.	Muğla/Köyceğiz-Sultaniye
17.	Ankara Haymana
18.	Denizi Sarayköy
19.	Sivas Kangal
20.	Hiçbiri

Turistlerin daha önce konakladıkları termal tesisler arasında en çok beğendikleri ilk termal tesis sıralamasında % 44 ile Afyon-Merkez otelleri ilk sıradadır. % 23 ile Ankara-Kızılcahamam ve % 18 ile Denizli-Pamukkale bu sıralamayı takip etmektedir. Yoğunluk yine Afyonkarahisar’da yer alan termal tesislerdedir. Bu sonuç bu tesislerin kalite ve hizmet konusunda turist beklentilerini karşıladığını, turistlerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediğini, sonuç itibariyle turistlerin beğenisini kazandığını

göstermektedir.

Bu durumda Afyonkarahisar'daki termal tesislerin rakipleri olarak Ankara-Kızılcahamam, Denizli-Pamukkale'yi görebiliriz. Bu illerdeki termal tesisler sundukları hizmetler ve aralarındaki farklılıklar açısından da karşılaştırılabilir.

Şekil 23. En Çok Beğenilen Termal Tesislerin Beğenilme Nedenleri

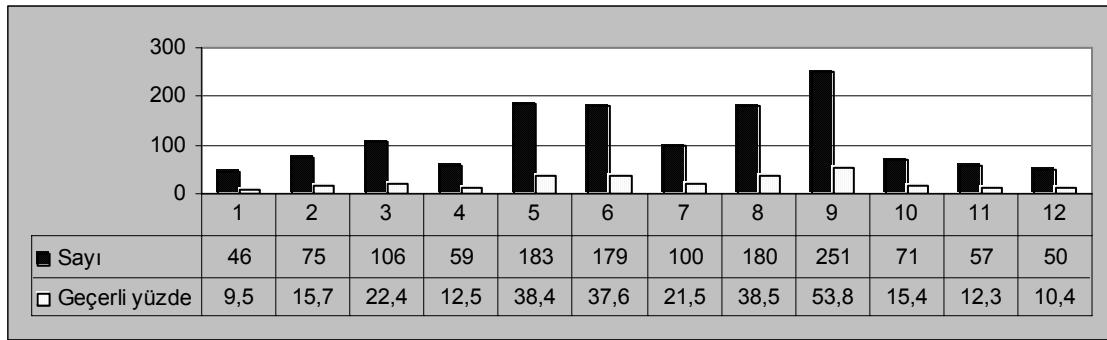


Şekil 23'de yer alan değerler	
1.	Şehrin İmajı
2.	Manzara ve Doğal Çevre
3.	Ucuz Olması
4.	Yerel Mutfak
5.	Verilen Sağlık Hizmetlerinin Çeşitliliği
6.	Ulaşım Kolaylığı
7.	Çalışanların İlgisi
8.	Hizmet Kalitesi
9.	Tesislerin Kalitesi
10.	İklim
11.	Eğlence Ve Spor Olanakları
12.	Güvenlik
13.	Tarihi Ve Kültürel Çekicilikler
14.	Temizlik
15.	Diğer

En çok beğenilen termal tesislerin beğenilme nedenlerinden ilki tesis kalitesi, ikincisi hizmet kalitesi ve üçüncü olarak verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliğidir. Diğer beğenme nedenlerini incelediğimizde destinasyona ulaşım kolaylığı, tesis çalışanlarının ilgisi, tesisin ucuz olması, manzara ve doğal çevre olduğunu görmekteyiz. Genel olarak

iklim, güvenlik, tarihi ve kültürel çekiciliklerin ve şehir imajının termal tesislerin beğenilmesinde pek de rolü olmadığını görmekteyiz. Turistlerin gittikleri destinasyonu beğenme nedenleri tesis ve hizmet kalitesinin yüksek olmasından ve verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Afyonkarahisar'ın en çok beğenilen termal turizm hizmeti sunan iller sıralamasında ilk sırada yer alması da bu destinasyonda yer alan termal tesislerin hizmet ve tesis kalitelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 24. Turistlerin Termal Tesislerden Afyonkarahisar'ı Seçme Nedenleri



Şekil 24'de yer alan değerler	
1.	Şehrin imajı
2.	Manzara ve Doğal Çevre
3.	Ucuz olması
4.	Yerel mutfak
5.	Verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliği
6.	Ulaşım kolaylığı
7.	Çalışanların ilgisi
8.	Hizmet kalitesi
9.	Tesislerin kalitesi
10.	Eğlence ve Spor Olanakları
11.	Tarihi ve Kültürel Çekicilikler
12.	Arkadaşlar

Afyonkarahisar'ı seçme nedenlerini incelediğimizde, turistlerin daha önce gittikleri termal merkezler, en çok beğendikleri termal tesisler ve beğenme nedenleri arasındaki ilişkiyi de görmekteyiz. Ankete katılan turistlerin çoğunluğu daha önce de Afyonkarahisar'daki termal tesislerde konaklamış olup, tekrar tercih etmişlerdir. En çok beğenilen termal tesisler arasında Afyonkarahisar en yüksek payı almıştır ve en çok

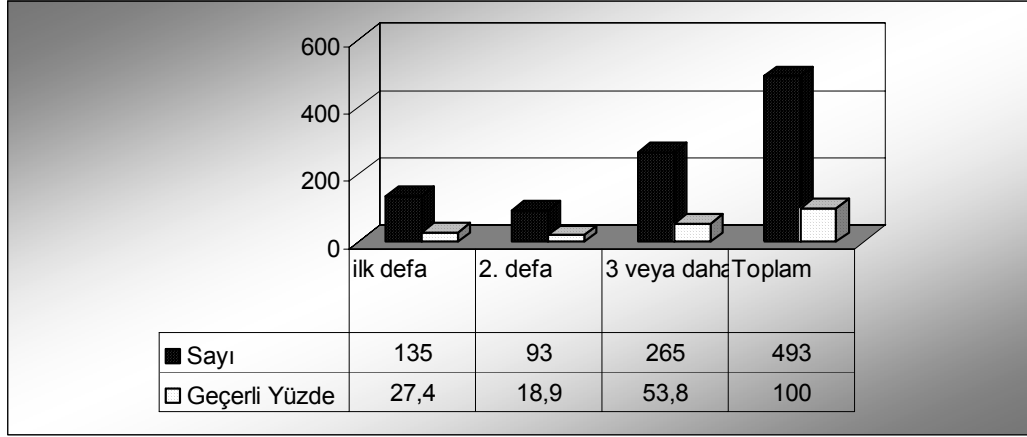
beğenilen termal tesislerin beğenilme nedenlerinde sıralama tesislerin kalitesi, hizmet kalitesi ve verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliğidir. Turistlerin Afyonkarahisar'ı seçme nedenlerinde ilki ise, yine tesislerin kalitesi, ikincisi verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliği, üçüncü olarak da hizmet kalitesi ve destinasyona ulaşım kolaylığıdır. Bu durum önceki soruların cevaplarını da desteklemekte, Afyonkarahisar'da hizmet veren tesislerin gelen turistlerin beklentilerine uygun hizmetler verdiğini ve tesislerin kalitesinin turizm talebinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Afyonkarahisar'ın diğer illeri buluşturan kavşak noktasında yer alması, ulaşım kolaylığı sağlayarak tercih edilmesini de sağlamaktadır.

Ancak, şehir imajının Afyonkarahisar tercihinde en son sırada olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni, termal tesislerin şehir dışında bulunması ve Afyonkarahisar'a gelen turistlerin şehri görmeden tesiste vakit geçirerek, ikamet ettikleri illere dönmesinden kaynaklanmaktadır. Tesislerin sadece verdikleri hizmetlere ve tesisin özelliklerine dayalı tanıtımlar yapması, şehir gezisi düzenlememeleri gibi nedenler Afyonkarahisar'ın şehir tanıtımı açısından eksik kaldığını göstermektedir. Bu konuda hem belediye, valilik gibi yerel yönetimler hem de tesislerin, tesislerin yanı sıra Afyonkarahisar destinasyonunu da tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaları tarihi ve kültürel gezi yapmak isteyen, yöresel mutfaklara ilgi duyan vb. turist talebini de artıracak, böylece turizm gelirlerinden Afyonkarahisar'ın aldığı pay da artacaktır.

8.4. TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR'A GELİŞ AMAÇ VE NEDENLERİ

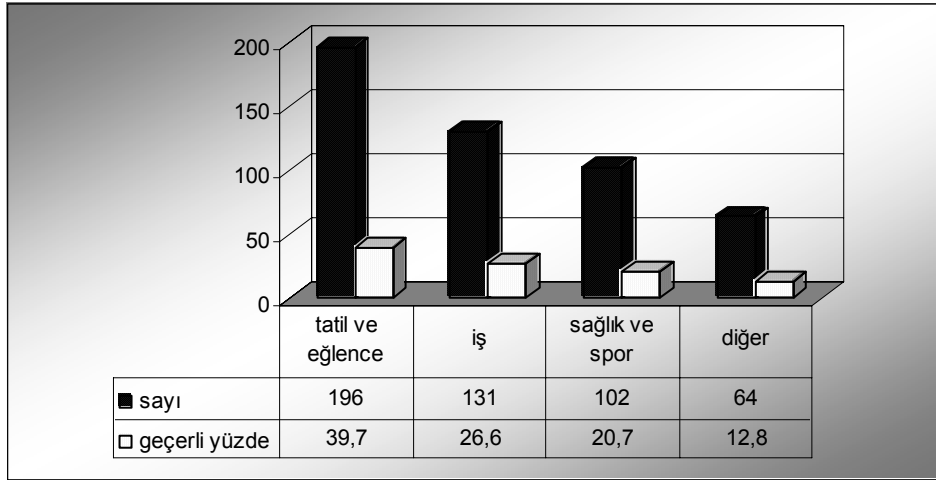
Bu bölümde turistlerin Afyonkarahisar'a kaçınıcı kez geldikleri, geliş amaçları, Afyonkarahisar'a gelmelerini sağlayan bilgi kaynağı ile ilgili değerlendirmeler yer almaktadır.

Şekil 25. Turistlerin Afyonkarahisar'a Geliş Sayıları



Turistlerin % 53,8'i Afyonkarahisar'a 3 ve daha fazla kez gelmişken, % 18,9'u ikinci kez gelmiştir. Bu durum Afyonkarahisar'ın ya da tesislerin beğenildiğinin, memnun kalındığının göstergesi olabilir.

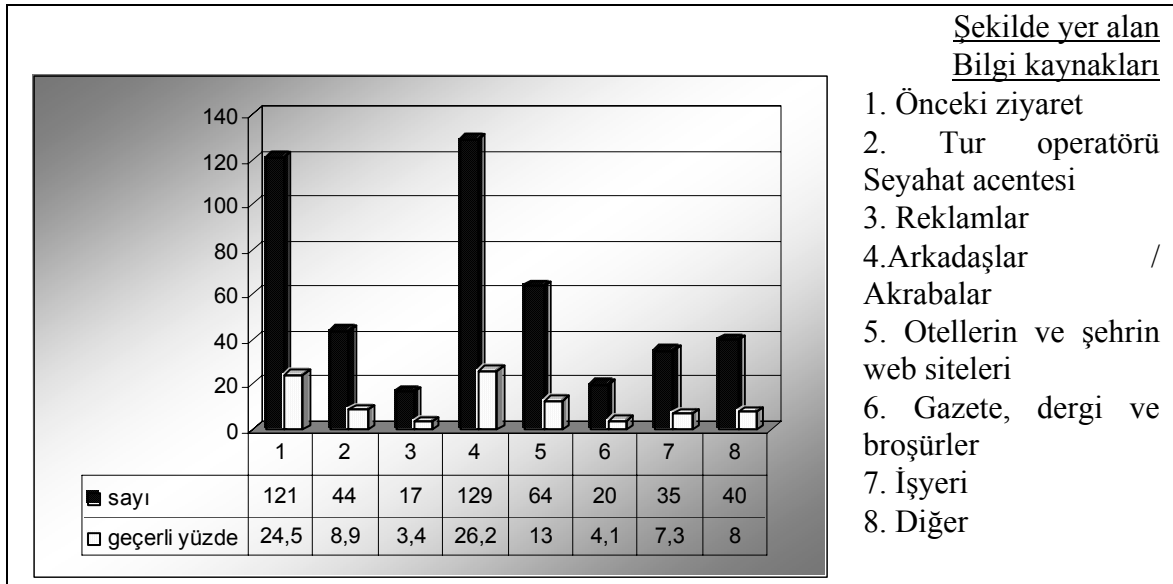
Şekil 26. Afyonkarahisar'a Geliş Amaçları



Turistlerin Afyonkarahisar'a geliş amaçları arasında ilk sırayı % 39,7 ile tatil ve eğlence, % 26,6 ile iş ve % 20,7 ile sağlık ve spor izlemektedir. Afyonkarahisar'daki termal tesislerin üçüncü sırada sağlık amaçlı seçildiği görülmektedir. İş amaçlı gelenlerin sayısının çok olması da Afyonkarahisar'ın mermer, gıda sektöründe iyi bir konuma sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Son yıllarda Afyonkarahisar'da sanayi alanında birçok yeni yatırım yapılmıştır. Sucuk üretimi, kaymak ve kaymaklı şeker üretimi, yurt içi ve yurt dışına yönelik mermer ihracatı, bunların yanı sıra un, yağ,

yem, tuğla, lastik vb. imalat sektöründeki yatırımlar sayesinde Afyonkarahisar sanayileşme süreci büyük gelişme göstermektedir. Bu durum iş amaçlı gelenlerin sayısının yüksek olmasının bir göstergesi sayılabilir. Ayrıca Afyonkarahisar, Türkiye'nin coğrafi bölgelerinden üçü üzerinde(Ege, Akdeniz, İç Anadolu) yayılan bir ildir. Önemli merkezleri birbirine bağlayan kara ve demiryolları da Afyonkarahisar'dan geçmektedir. Bu özelliği ile Afyonkarahisar yolların kesiştiği ve bölgeleri birbirine bağlayan merkez konumundadır. Dolayısıyla diğer bölgelere iş amaçlı seyahat edenler de yol güzergâhı olduğundan dolayı konaklama ve dinlenme amaçlı olarak Afyonkarahisar'ı seçmiş olabilirler. Diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin geliş amaçları ise, doğa, kültür, alışveriş, din ve maceradır.

Şekil 27. Afyonkarahisar'a Ziyareti Sağlayan Bilgi Kaynağı



Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerin ziyaretlerini sağlayan bilgi kaynaklarına baktığımızda ilk sırada % 26,2 ile arkadaşlar, akrabalar ve % 24,5 ile önceki ziyaret cevaplarının ön plana çıktığını görüyoruz. Dolayısıyla turistlerin çoğu Afyonkarahisar'ı yakınlarından duydukları kadarıyla tanımakta, onların memnuniyetlerine güvenerek tercih etmekte ya da daha önceki ziyaretlerinden memnun kaldıkları için tekrar Afyonkarahisar'ı ziyaret etmektedirler. Bu durum Afyonkarahisar'la ilgili tanıtımların yetersiz olduğunu da göstermektedir. Reklamlar, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, gazete, dergi ve broşürler, TV, radyo gibi yayın araçlarının bilgi kaynağı olmadaki yüzdesi oldukça düşük olduğunu Ancak otellerin ve şehrin web sitelerindeki

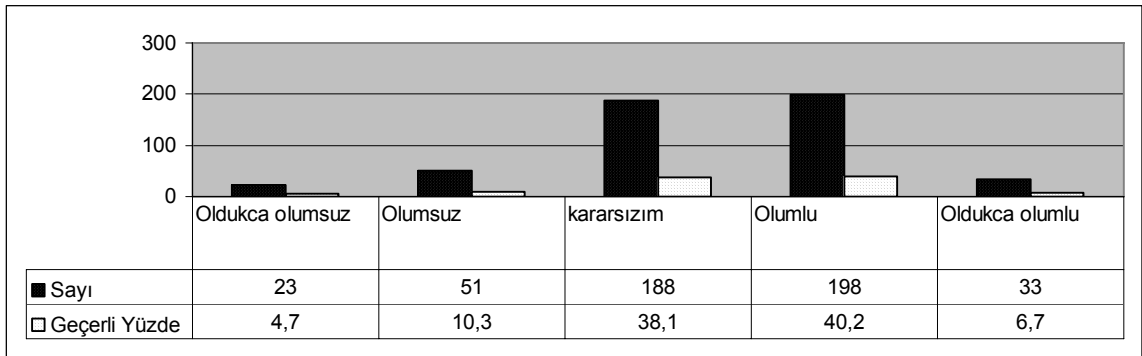
bilgilerinden yararlananların oranı % 13 ile üçüncü bilgi kaynağı olduğunu görmekteyiz. Diğer seçeneğini işaretleyenler ise, Afyonkarahisar’la ilgili bilgilere, fuarlar ve Afyon halkı aracılığıyla ulaşmışlardır.

8.5. TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR DESTİNASYONU İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİ

Bu bölümde turistlerin Afyonkarahisar’a gelmeden önce ve geldikten sonraki imaj değerlendirmeleri, Afyonkarahisar’a ait destinasyon çekicilikleri değerlendirmeleri ve son olarak satın alma sonrası değerlendirmeler olarak ele alabileceğimiz sonraki tatil davranışlarına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

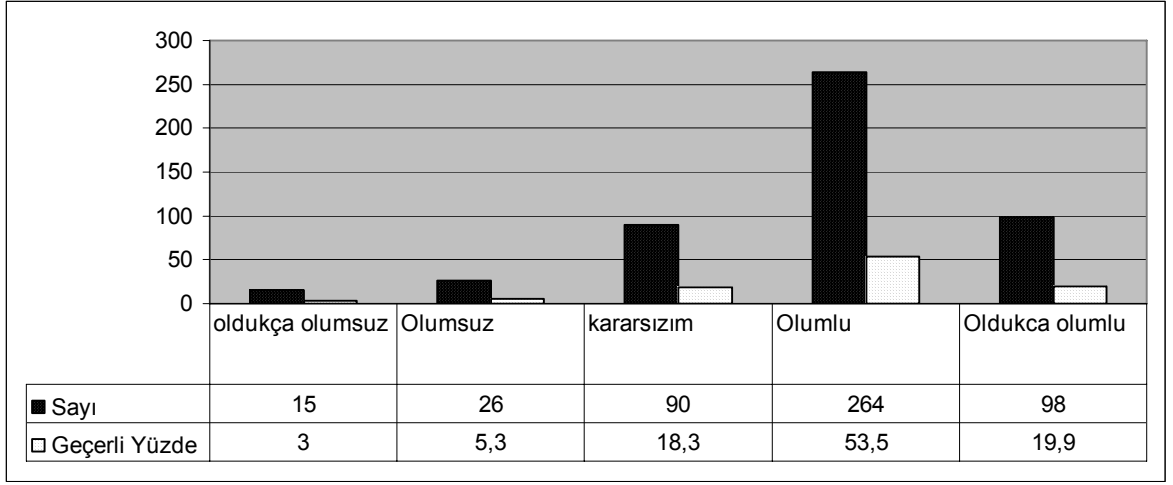
8.5.1. Turistlerin Afyonkarahisar’a Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Afyonkarahisar imajı hakkındaki düşünceleri

Şekil 28. Turistlerin Afyonkarahisar’a gelmeden önce Afyonkarahisar imajı hakkındaki düşünceleri



Turistlerin Afyonkarahisar’a gelmeden önce Afyonkarahisar’ın imajı ile ilgili düşüncelerinin genel olarak olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Ancak % 38,1 ile kararsız olan turistler ve % 15 oranında olumsuz düşüncelere sahip turistler de vardır. Bu durum Afyonkarahisar’ın yetersiz tanıtılmasından ya da turistlerin Afyonkarahisar’ı daha önce ziyaret etmemelerinden ve bu destinasyon hakkında yetersiz bilgiye sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Turistlerin 46,9’u ise Afyonkarahisar hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.

Şekil 29. Turistlerin Afyonkarahisar'a Geldikten Sonra İmajı Hakkındaki Düşünceleri

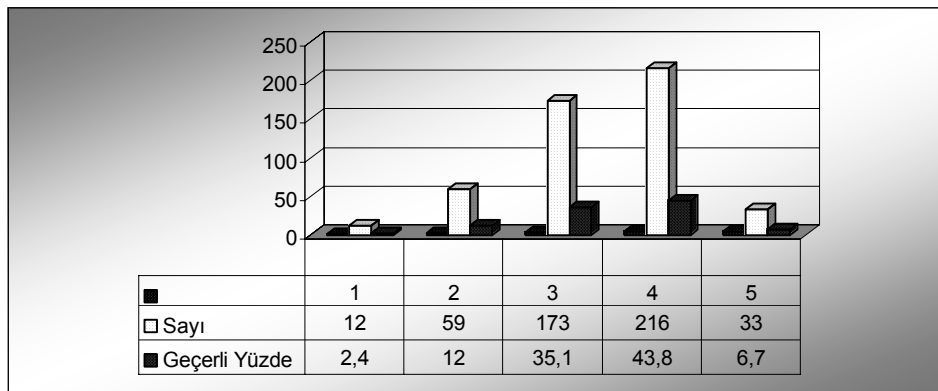


Afyonkarahisar'a geldikten sonra destinasyon hakkında olumsuz düşünen turistlerin sayısının oldukça azaldığını ve % 73,4 gibi önemli bir oranda Afyonkarahisar imajının olumlu bulunduğunu görüyoruz. Bu durum tesislerdeki hizmet kalitesinin iyi olmasından, tesiste iyi ve kaliteli hizmetler verilmesinden kaynaklanıyor olabilir.

8.5.2. Turistlerin Afyonkarahisar Destinasyonundaki Çekim Güçleri ile İlgili Görüşleri

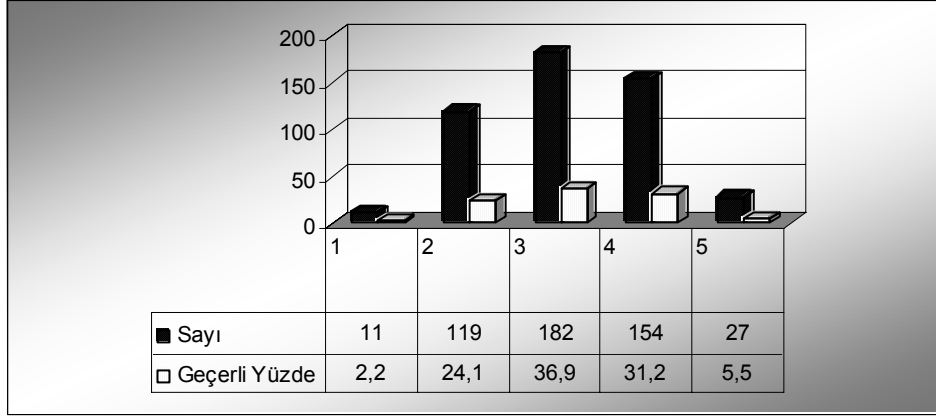
Bu bölümde turistlerin Afyonkarahisar'ın çekim güçleri ile ilgili değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Her bir çekim gücü turistler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme kriterleri 1. Oldukça olumsuz, 2. Olumsuz, 3. Ne olumlu ne olumsuz, 4. Olumlu ve 5. Oldukça olumlu seçeneklerinden oluşmaktadır.

Şekil 30. Manzara ve Doğal Güzellikler



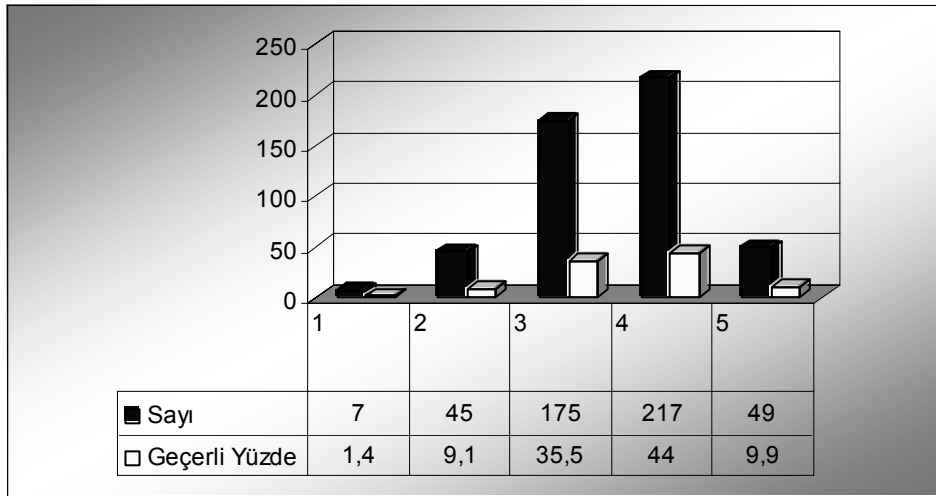
Turistlerin % 50,5'i Afyonkarahisar'ın manzarasını ve doğal güzelliklerini olumlu bulurken, % 35,1'i bu konuda kararsız kalmıştır. % 14,4'ü ise manzara ve doğal güzellikleri olumsuz bulmuştur.

Şekil 31. Afyonkarahisar'ın İklimi



Turistlerin % 36,7'si Afyonkarahisar iklimini olumlu bulurken, % 26,3'ü olumsuz bulmuştur. Afyonkarahisar karasal iklime sahip olduğu için, kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları sıcak ve kurak geçer. Turistlerin de yoğun olarak geldiği tarihler kış aylarına rastladığından özellikle Antalya, İzmir gibi bölgelerden gelen turistler soğuk havayla karşılaşmaktadır. Ancak kar yağışının olması bazı turistlerin hoşuna gitmekte, memleketlerinde kar manzarasından uzak kalan turistler için değişik bir deneyim olmaktadır.

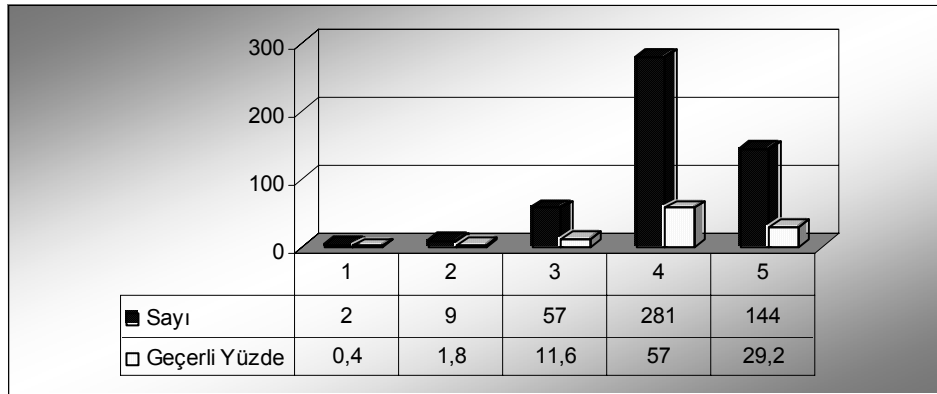
Şekil 32. Tarihi ve Turistik Yerler



Yolların ve medeniyetlerin kesiştiği Afyonkarahisar, çok sayıda tarihi mekan, ören yeri, kaplıca ve doğal güzellikle tarihle doğayı buluşturmaktadır. Resmi verilere göre, günde 50 bin aracın geçiş yaptığı ve ortalama 2 saatini ayırdığı Afyonkarahisar, tarih boyunca sürdürdüğü doğu-batı, kuzey-güney arasında köprü vazifesi görme özelliğini korumaktadır. Büyük savaşlara da tanıklık etmiş Afyonkarahisar, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna zemin hazırlayan Kurtuluş Savaşı'nı sona erdiren Büyük Taarruz'un emrinin verildiği yer olarak bilinmektedir. Hitit, Frig, Lidya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlıların yaşadığı kent, bu medeniyetlerin eserlerinden oluşan açık hava müzesi konumunda bulunmaktadır. Afyonkarahisar'a gelenler, Frig Vadisi ve ören yerleri, Dinar Örenyeri (Geleneia, Apameia), Emirdağ Hisarköy Örenyeri (Amorium), İhsaniye-Döğür Örenyeri, Aslankaya, İhsaniye-Kayıhan Kasabası Göynüş Vadisi Örenyeri, Aslantaş, Yılantaş, Maltaş, Ayazın Köyü Örenyeri (Metropolis), peribacaları ve kaya yerleşim yerlerini ziyaret etme fırsatına sahiptir (www.ntvmsnbc.com).

Dolayısıyla hem tarih hem de turistik yerler açısından zengin olan il, turistlerin % 53,9'u yani yarısından çoğu tarafından olumlu bulunmaktadır. Ne olumlu ne olumsuz ya da olumsuz cevabını verenler ise, bu yerleri gezme görme fırsatı bulamayanlar ya da il hakkında yeterli bilgi sahibi olmayanlar olabilir.

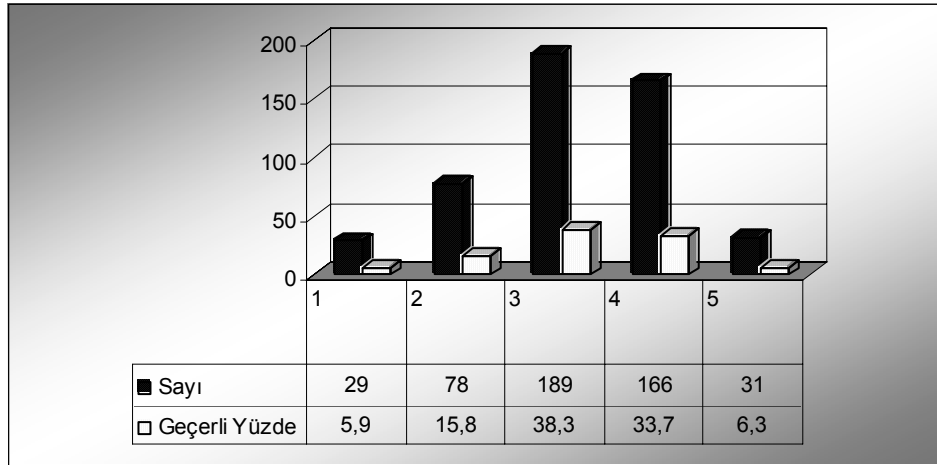
Şekil 33. Sağlık İmkânları-Termal İmkanlar



Turistlerin % 86,2'si yani hemen hemen hepsi Afyonkarahisar'daki sağlık imkanlarını olumlu bulmaktadır. Bu sonuç, daha önce ziyaret edilen ve beğenilen termal merkezler arasında Afyonkarahisar'ın bulunması sonucunu da desteklemektedir. İlde eski Tunç çağından beri varlığı bilinen sıcak su kaynakları, Frig döneminde kullanıma sokulmuş, Gazlıgöl ve Hüdai kaplıcaları, bu dönemden itibaren şifa arayanların uğrak yeri olmuştur. Önceleri geleneksel kaplıca tedavisi veya hamam ihtiyacı için kullanılan

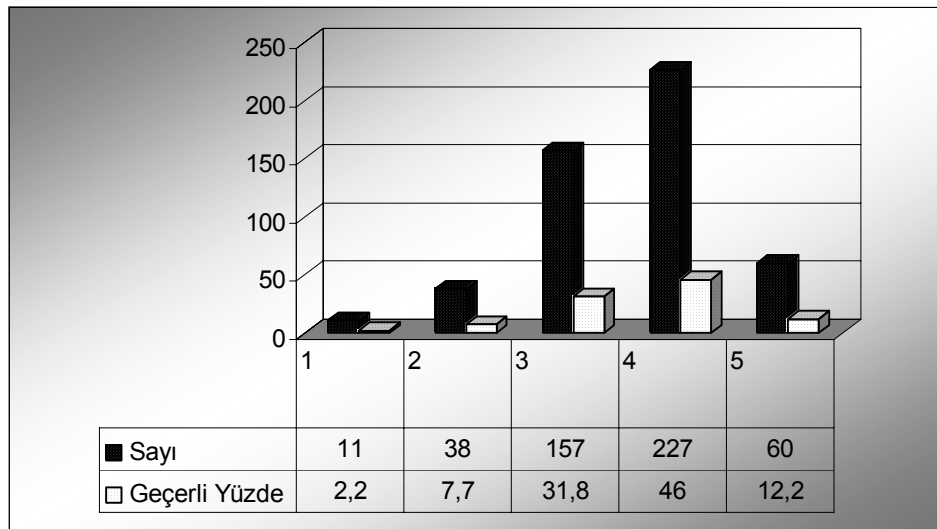
kaplıcalar, günümüzde termal tedavi ve rehabilitasyon merkezleri olarak kullanılmaktadır. İldeki termal tesislerde de bilimsel metotlar kullanılarak fizik tedavi üniteleriyle termal turizmin hizmetindedir. İlin termal turizm imajı da bu sonuç ile desteklenmekte, gelen turistlerin olumlu düşünceleri şehrin olumlu imaj yaratmasına da katkı sağlamaktadır.

Şekil 34. Eğlence İmkânları



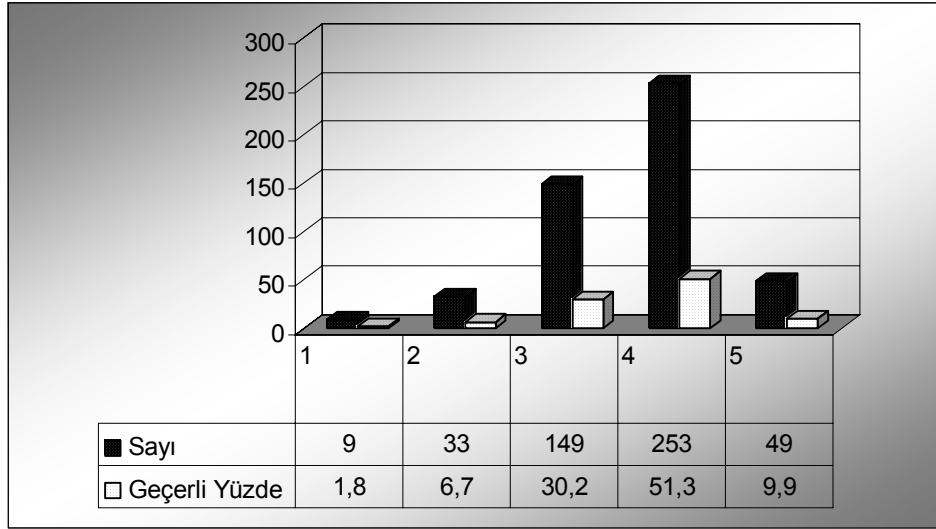
Afyonkarahisar’da çok fazla eğlence imkanı bulunmamasına rağmen, % 33,7’si olumlu, % 6,3’ü oldukça olumlu, % 38,3’ü ne olumlu ne olumsuz bulmuştur. % 21,7’si olumsuz bulmuştur. Olumlu bulanların tesislerdeki eğlence imkanlarından faydalandığı ve tesislerin sunduğu eğlence imkanlarını olumlu bulduğu söylenebilir.

Şekil 35. Alışveriş İmkânları



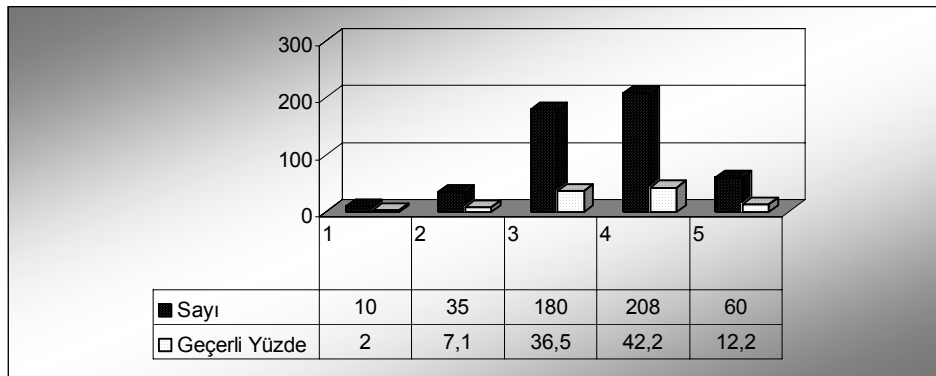
Alışveriş imkanlarını turistlerin % 46'sı olumlu, %12,2'si oldukça olumlu bulmuştur. Genel olarak baktığımızda % 58,2'si olumlu bulmuştur. Afyonkarahisar kaymak, sucuk, lokum, et ürünleri gibi gıda maddelerinin yanı sıra, Özdilek alışveriş merkezi ve outlet mağazalarıyla da tekstil üzerine alışveriş imkânları sunmaktadır.

Şekil 36. Tatil İmkânları



Turistlerin % 61,2'si tatil imkanlarını olumlu bulmaktadır. Afyonkarahisar'daki termal tesislerin şehir dışında yapılmış olmaları, gürültüden uzak ve sakin olmaları, sağlık ve dinlenmeye yönelik hizmetler sunmaları tatil imkânlarının olumlu olarak algılanmasını da sağlamıştır.

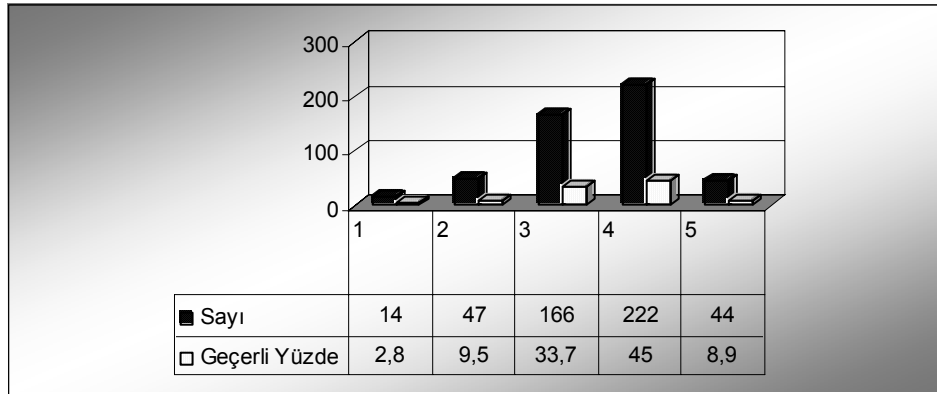
Şekil 37. Kültür ve Gelenekler



Afyonkarahisar kültür ve gelenekler bakımından oldukça zengin bir ildir. Yiyecek kültürü bakımından Türkiye çapına yayılan bir üne sahiptir. Başta gelen yiyecekleri, sucuk, lokum, kaymaklı ekmek kadayıfı, et ve et ürünlerinden yapılan

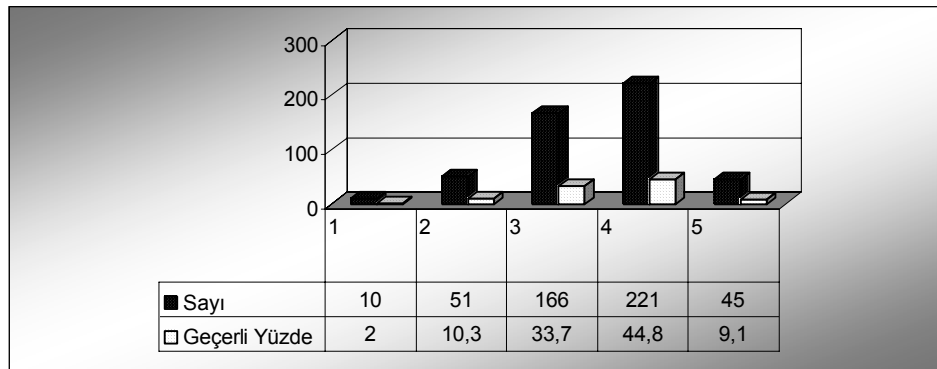
çeşitli yemekler Afyonkarahisar yiyecek kültürüne bir kimlik kazandırmıştır. Ayrıca Afyonkarahisar halkı geçmişe özgü geleneklerine de bağlıdır. Ramazan ayı, bayramlar, kandiller gibi özel günler Afyonkarahisar halkı için ayrı bir anlam taşır ve bu günlere özgü geleneklerden bazıları tesislerde de sürdürülmeye çalışılmaktadır. Turistlerin % 54,4'ü kültür ve gelenekleri olumlu bulurken, % 36,5'i bu konuda kararsız kalmıştır. % 9,1 oranındaki az sayıda turist ise olumsuz olarak değerlendirmiştir.

Şekil 38. Ucuzluk



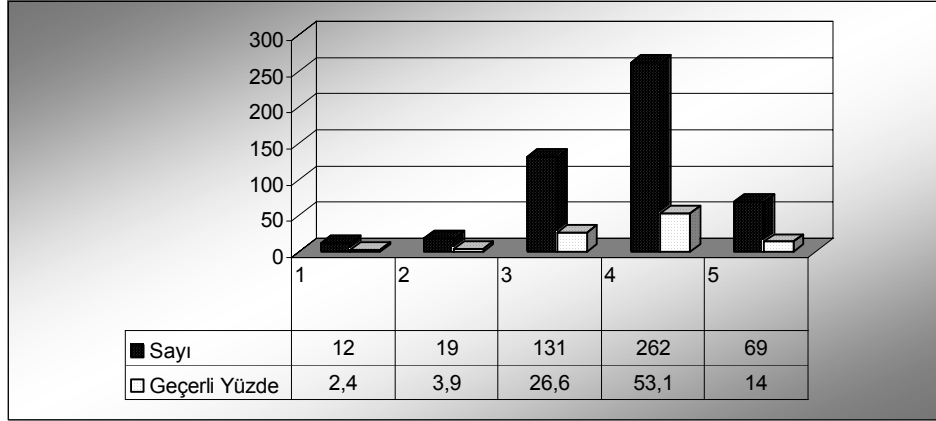
Turistlerin % 53,9'u Afyonkarahisar destinasyonunu ucuz olarak değerlendirmişlerdir. Hem konaklama tesisleri hem de gezi imkânları, yeme-içme açısından Afyonkarahisar diğer illere göre daha ucuz imkânlar sunmaktadır. Turistlerin % 33,7'si ise ucuzluk açısından ne olumlu ne olumsuz şeklinde değerlendirmiştir.

Şekil 39. Temizlik



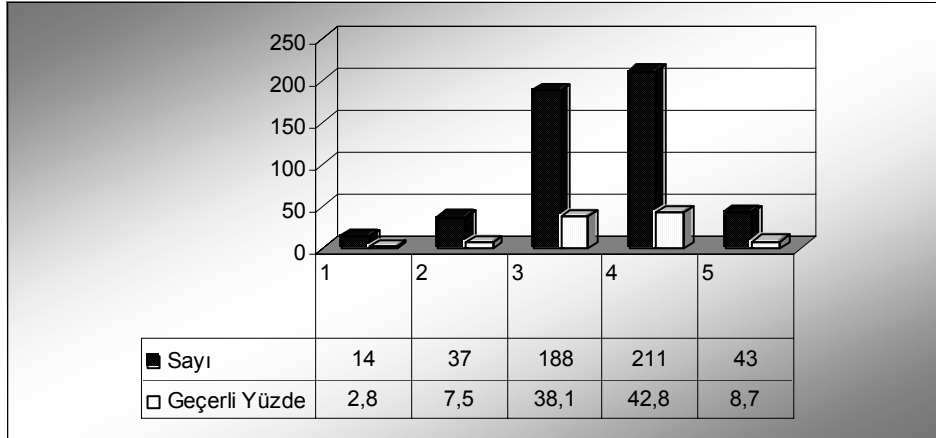
Afyonkarahisar % 53,9 ile temizlik açısından olumlu bulunmuştur. % 33,7'si ise ne olumlu ne olumsuz şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuçta tesislerin temizliğinin de büyük katkısı vardır.

Şekil 40. Ulaşım



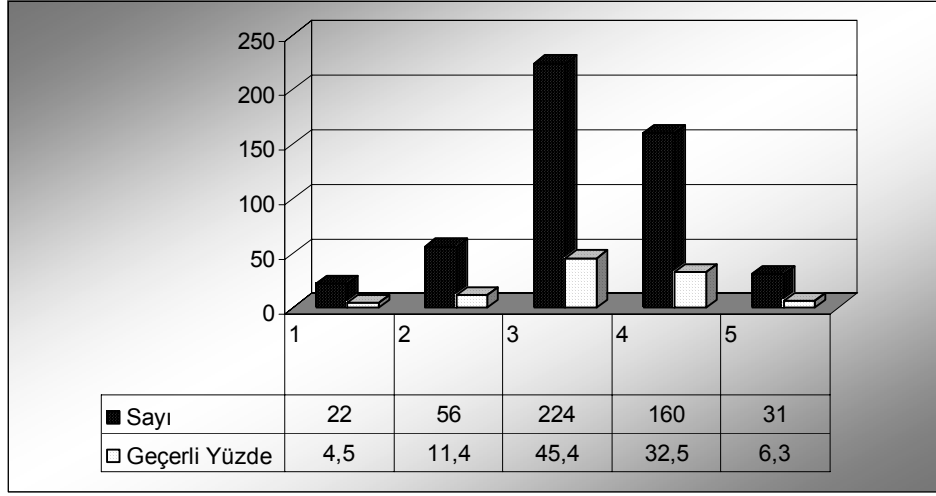
Afyonkarahisar'a tüm illerden hem kara hem de demiryolu ile ulaşım mümkündür. Ülkede dört ayrı demiryolu hattının birleştiği noktada bulunan tek il merkezi olma özelliğini de taşımaktadır. Dolayısıyla ulaşım oldukça kolaydır. Turistlerin % 67,1'i Afyonkarahisar destinasyonuna ulaşım imkanını olumlu bulmuştur. % 26,6'sı ise bu konuda kararsızdır. Olumsuz düşünenlerin ya da kararsız kalanların Afyonkarahisar'a oldukça uzak illerden gelenler olması muhtemeldir.

Şekil 41. Emniyet ve Güvenlik



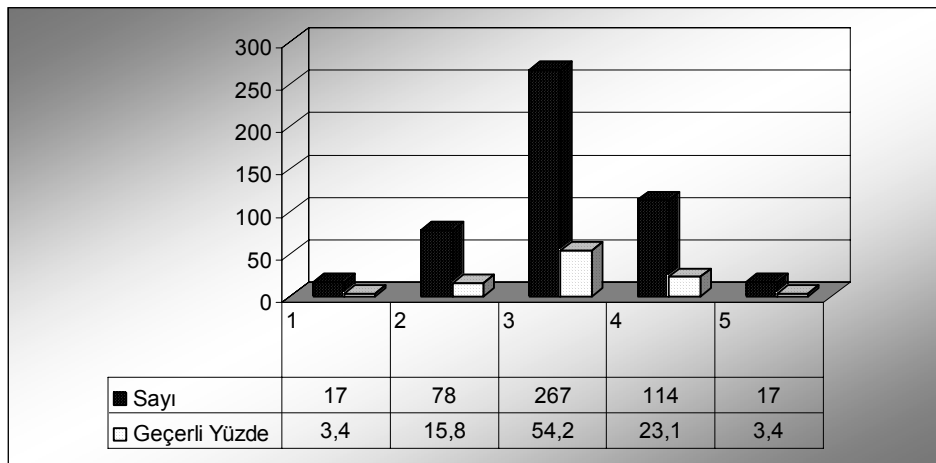
Afyonkarahisar genel olarak %51,5 ile emniyet ve güvenlik açısından olumlu bulunmuştur. Afyonkarahisar'ın çok büyük bir il olmayışı, hırsızlık, cinayet gibi olaylarla büyük şehirlerdeki kadar yoğun bir şekilde karşılaşılmaması şehrin güvenli olarak algılanmasını sağlamış olabilir. Ancak % 38,1 oranında turist bu konuda kararsız kalmış ve % 10,3 oranında turist ise emniyet ve güvenlik açısından ili olumsuz olarak değerlendirmiştir.

Şekil 42. Temiz ve Bozulmamış Çevre



Turistlerin, % 38,8.'i temiz ve bozulmamış çevre açısından ili olumlu bulurken, % 45,5 gibi oldukça büyük bir oranda ne olumlu ne olumsuz, % 15,9 oranında ise olumsuz bulunmuştur. Tesislerin şehir merkezinden uzak oluşu, gürültü, hava ve görüntü kirliliğine çok maruz kalmaması olumlu bulunmasını sağlarken, şehir merkezini görenler olumsuz bulmuş olabilir. Çünkü Afyonkarahisar'daki araba yoğunluğu, kış aylarında kalorifer ve sobaların yanmasıyla görülen hava kirliliği, kaldırımların ve yolların çok düzenli olmayışı temiz ve bozulmamış çevre imajını da olumsuz yönde etkilemektedir.

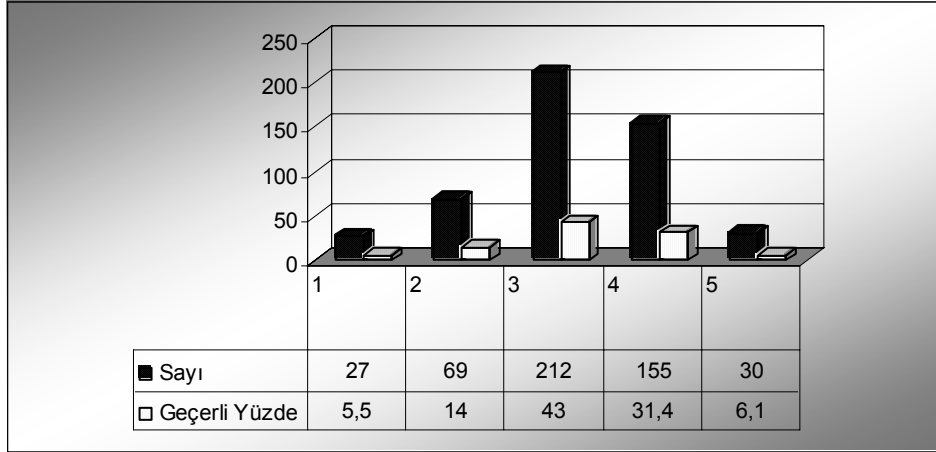
Şekil 43. Altyapı Kalitesi



Altyapı kalitesi konusunda turistlerin % 54,2'si ne olumlu ne olumsuz cevabını verirken, %15,8'i olumsuz, % 3,4'ü oldukça olumsuz bulmuştur. Olumlu bulanların oranı ise % 26,5'tir. Afyonkarahisar il merkezinde yaşanan trafik sıkışıklığını önlemek

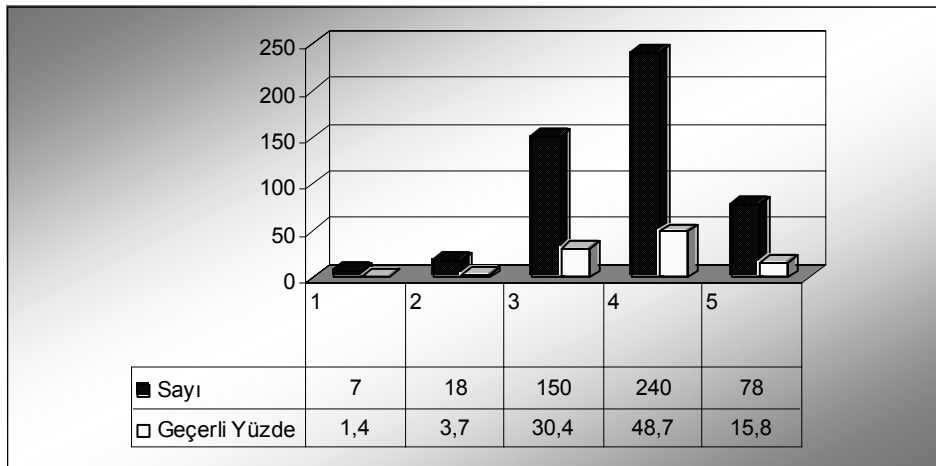
için yol genişletme çalışmaları, bunun dışında park, bahçe düzenlemeleri, atık su arıtma tesisleri gibi birtakım altyapı çalışmalarına başlanmıştır. Bu çalışmalar hızlandırılarak ve genişletilerek şehrin imajına da katkıda bulunulabilir.

Şekil 44. Yerel Halkın Tutumu



Genel olarak gelen turistlere karşı yerel halkın tutumu toplam % 37,5 ile olumlu bulunmuştur. Turistlerin % 43'ü ise bu konuda ne olumlu ne de olumsuz düşünmemektedir. Turistlerin yerel halkla çok da iletişim içinde olmaması ya da karşılaşmaması bu sonucu doğurmuş olabilir. % 19,5 oranında turist ise yerel halkın tutumunu olumsuz bulmuştur.

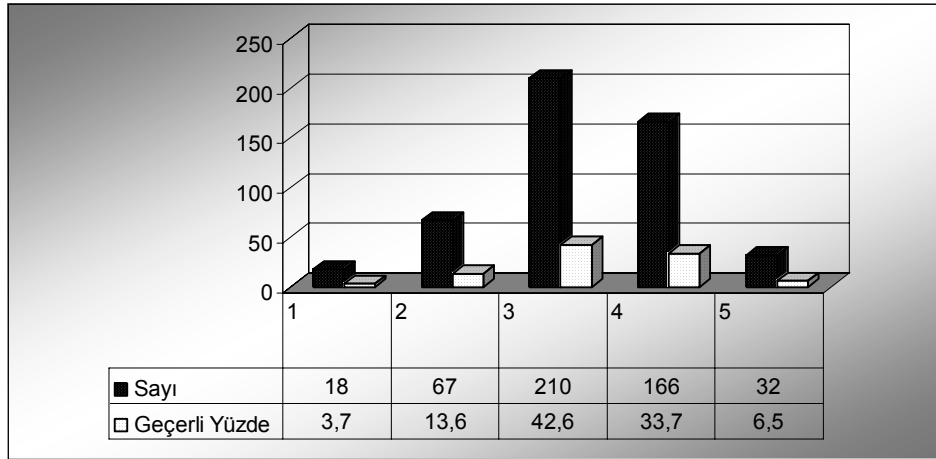
Şekil 45. Yerel Mutfak



Afyonkarahisar'ın zengin yemek kültürünü yansıtan yerel mutfak turistlerin % 64,5'i tarafından olumlu bulunmuştur. % 30,4'ü ise ne olumlu ne olumsuz şekilde

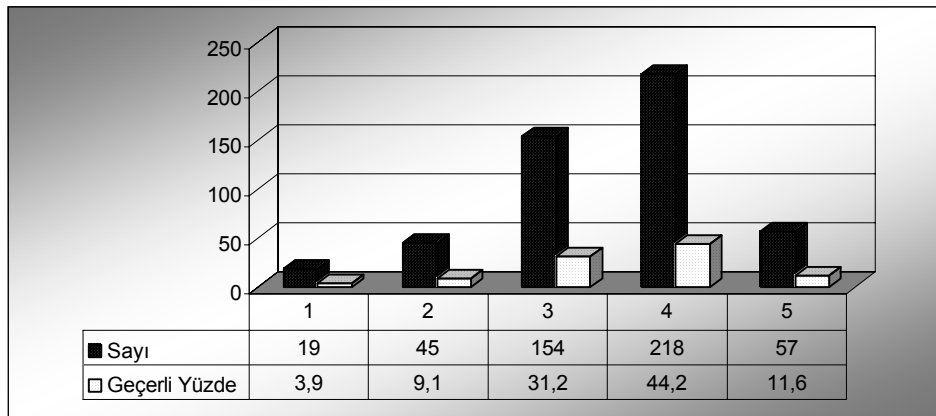
cevap vermiştir. Bu sonuçlar tesislerin Afyonkarahisar'ın yerel mutfağına özgü lezzetlere de yer verdiğinin ve turistlere lezzetli yemekler sunduğunun göstergesi olabilir.

Şekil 46. Şehir Gezisi İmkânları



Afyonkarahisar çok büyük olmayan ve şehir içine ulaşım konusunda çok fazla sorun yaşanmayan bir il olduğundan dolayı isteyen turistler Afyonkarahisar'ın şehir merkezini istedikleri zaman gezme imkanına sahiptirler. Bu nedenle şehri gezme imkanı bulan turistler olumlu, gezme fırsatı bulamayanlar da ne olumlu ne olumsuz ya da olumsuz cevaplarını vermiş olabilirler. Olumlu bulan turistlerin oranı % 40,2, olumsuz bulanların oranı % 17,3, ne olumlu ne olumsuz bulanların oranı ise %42,6'dır.

Şekil 47. Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi/İmajı

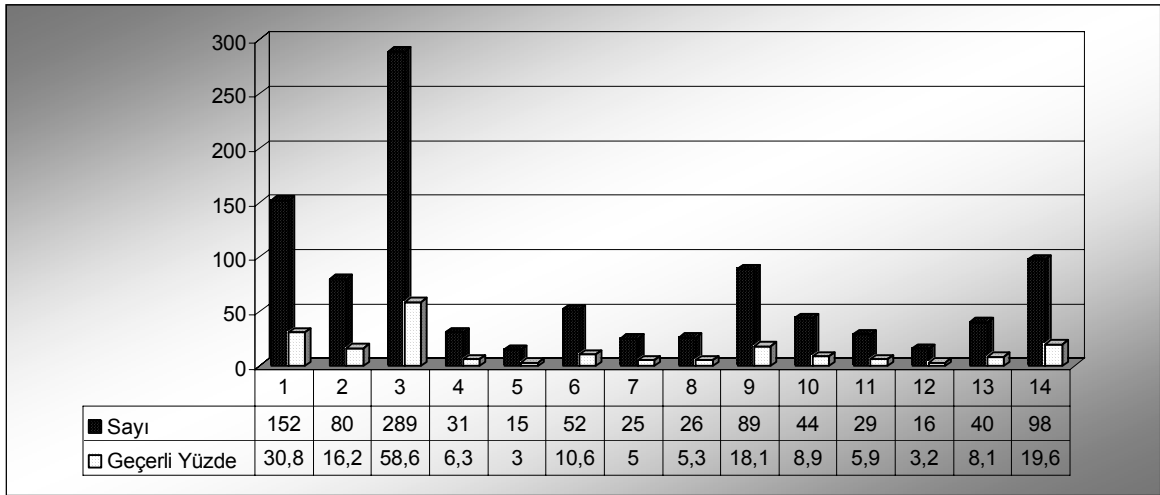


Afyonkarahisar'ın genel imajı turistlerin % 11,6'sı tarafından oldukça olumlu, % 44,2'si tarafından olumlu bulunmuştur. Olumsuz düşünenlerin oranı ise % 13'tür. %

31,2'si ise ne olumlu ne olumsuz olarak değerlendirmiştir. Olumsuz düşünenler ya da kararsız kalanlar, şehri çok fazla gezme imkânına sahip olmayanlar, yeterince tanımayanlar ya da beklentilerine uygun bulmayanlar olabilir.

8.5.3. Turistlere Göre Afyonkarahisar'ı En İyi Tanımlayan Sıfatlar

Şekil 48. Afyonkarahisar'ı En İyi Tanımlayan Sıfatlar



Şekil 48'de yer alan değerler	
1.	Sessiz-sakin
2.	Rahat
3.	Termal şehir
4.	Zengin
5.	Gelişmiş
6.	Sıradan
7.	Sıkıcı
8.	Bakımsız
9.	Anadolu
10.	Geri kalmış
11.	Sanayileşmiş
12.	Köylü
13.	İçe kapanık
14.	Diğer

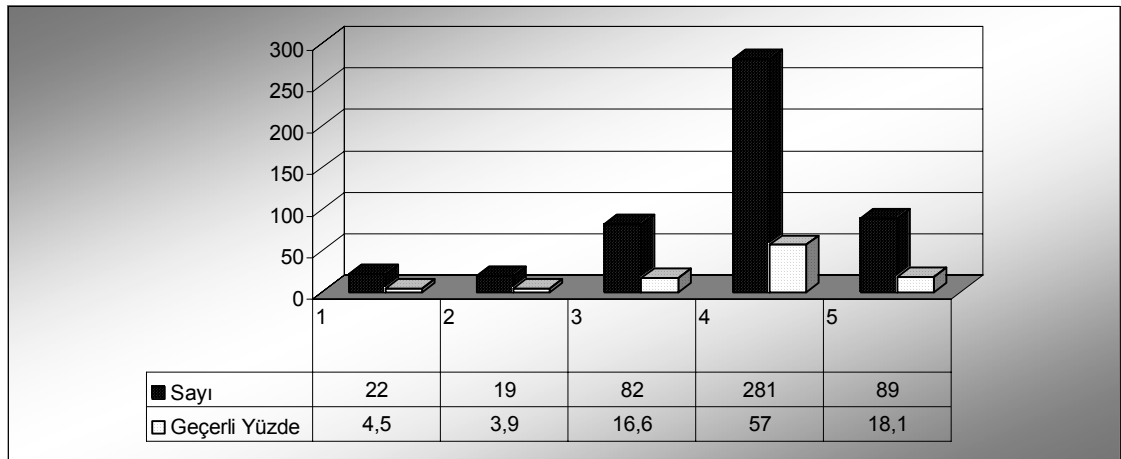
Turistlere göre Afyonkarahisar'ı en iyi tanımlayan ilk iki sıfat sorulmuştur. Turistlerin Afyonkarahisar deyince akıllarına gelen ve şehri en iyi tanımlayan sıfatlara

baktığımızda ilk sırada % 59 ile “termal şehir” ve % 31 ile “sessiz-sakin” sıfatları gelmektedir. Böylece şehrin aslında “termal turizm imajı”na sahip olduğunu ve bu imaj üzerinde yürütülecek çalışmalarla şehrin bu alanda markalaşabileceğini söyleyebiliriz. İşaretlenen diğer sıfatları incelediğimizde % 18 ile Anadolu, % 16 ile rahat, % 11 ile sıradan, % 8,9 ile geri kalmış bir şehir olarak tanındığını görüyoruz. Diğer başlığı altında toplanan sıfatların işaretlenme oranı düşük olduğundan ayrı ayrı verilmemiştir. Bu sıfatlar ise, fakir, eğlenceli, modern, kirli, konforlu, Avrupa, Temiz, Dışa dönük, gürültülü, farklı, suç şehri, güvenli, tarihtir.

8.5.4. Afyonkarahisar’la İlgili Tatil (Satın alma) Sonrası Değerlendirmeler

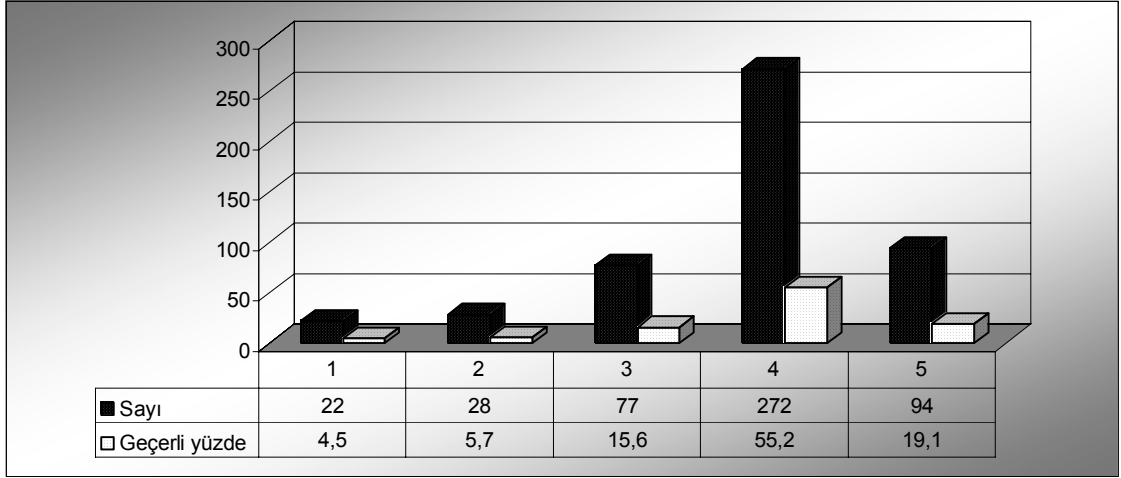
Bu bölümde Afyonkarahisar’daki termal tesislerde konaklayan turistlerin satın alma sonrası davranışlarını değerlendirmek ve Afyonkarahisar destinasyonu ile ilgili görüşlerini değerlendirmeye yönelik sorulan sorular analiz edilmiştir. Cevaplar sırasıyla 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Şekil 49. Afyonkarahisar’a Tekrar Gelmeyi Düşünen Turistlerin Oranı



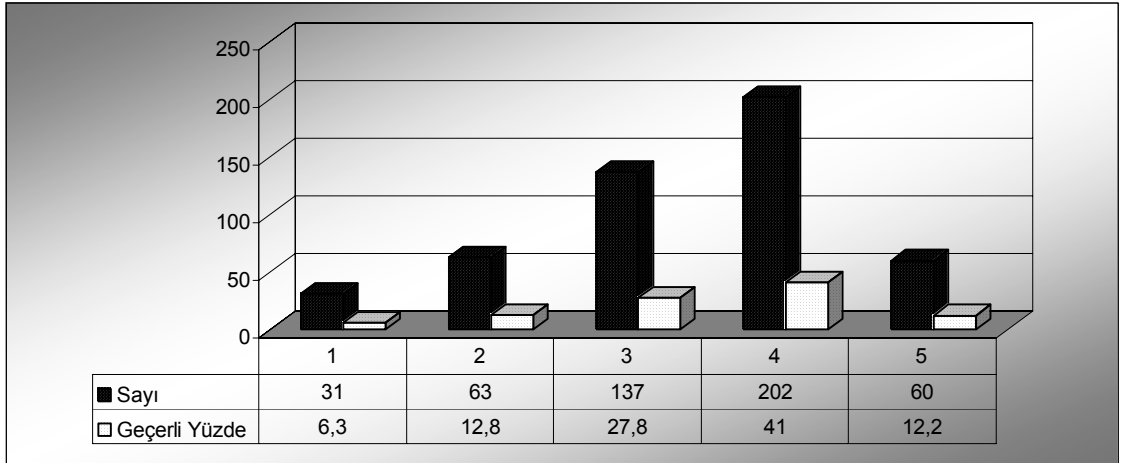
Afyonkarahisar’a tekrar gelmeyi düşünen turistlerin oranı % 75,1 ile oldukça yüksektir. Zaten turistlerin çoğu (% 72,7-Şekil 25) 2 veya daha fazla sayıda Afyonkarahisar’a gelmişlerdir. Bu durum turistlerin tesislerden, hizmetlerden ve şehirden memnun kaldıklarını da göstermektedir.

Şekil 50. Afyonkarahisar'ı Yakınlarına Tavsiye Etmeyi Düşünenlerin Oranı



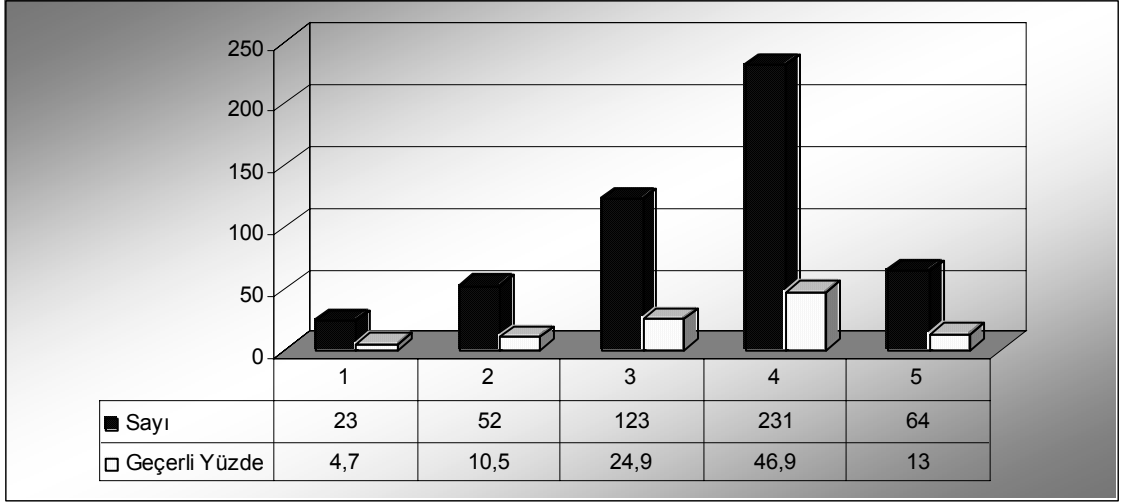
Bir önceki soruyu destekleyen sonuca göre de, Afyonkarahisar'ı yakınlarınıza tavsiye eder misiniz? Sorusuna verilen cevaptır. Turistlerin % 55,2'si katılıyorum cevabını verirken % 19,1'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. % 15,6'sı bu konuda kararsız kalmış ve % 10,2'si de yakınlarına tavsiye etmeyeceklerini söylemiştir.

Şekil 51. Afyonkarahisar'ın Turistlerin Beklentilerini Karşılama Oranı



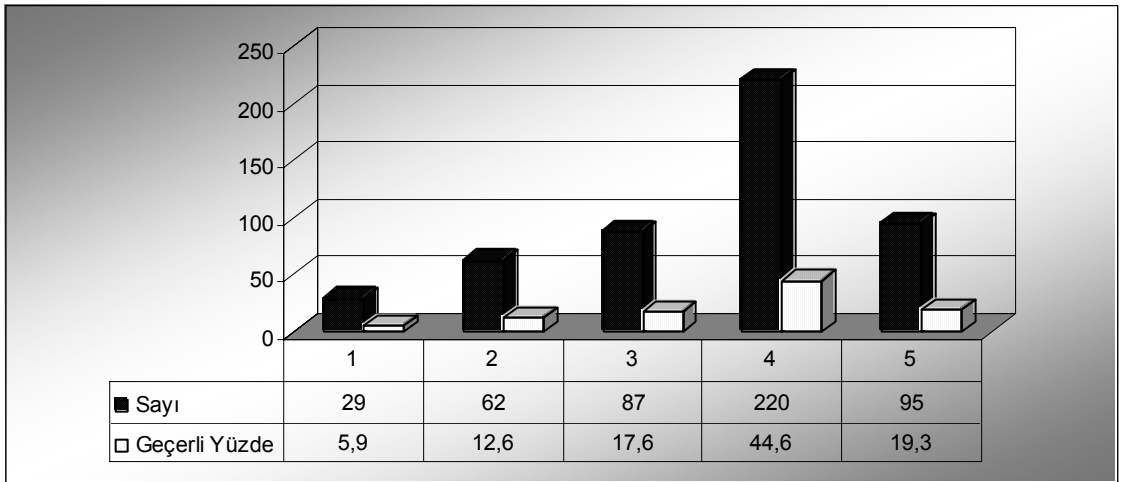
Turistlerin % 53,2'si şehrin beklentilerini karşıladığını söylerken, % 27,8'i kararsız kalmış, %19,1'i ise beklentilerini karşılamadığını söylemiştir. Neredeyse yarı yarıya bir memnuniyetsizlik söz konusudur. Bu durumda şehrin kendisini daha da geliştirmesi, turistlerin beklentilerinin araştırılıp ona uygun stratejiler geliştirilmesi ve böylece tüm turistlerin şehirden memnun ve mutlu bir şekilde ayrılmasını sağlayıp talebin daha da artırılması gereklidir.

Şekil 52. Afyonkarahisar İmajını Olumlu Bulan Turistlerin Oranı



Genel olarak Afyonkarahisar'ın olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünenlerin oranı % 59,9'tur. Turistlerin %24,9'u kararsız kalırken, % 15,2'si şehrin imajını olumlu bulmadıklarını söylemişlerdir. Bu durumun nedeni, Afyonkarahisar'la ilgili basında çıkan olumsuz haberler, daha önce memnuniyetsiz bir şekilde şehirden ayrılanlar, belediklerini bulamayanların şehir imajıyla ilgili olumsuz düşünceleri olabilir. Yani turistlerin bir kısmı Afyonkarahisar imajının genelde çevre tarafından çok da olumlu olmadığını düşünmektedirler.

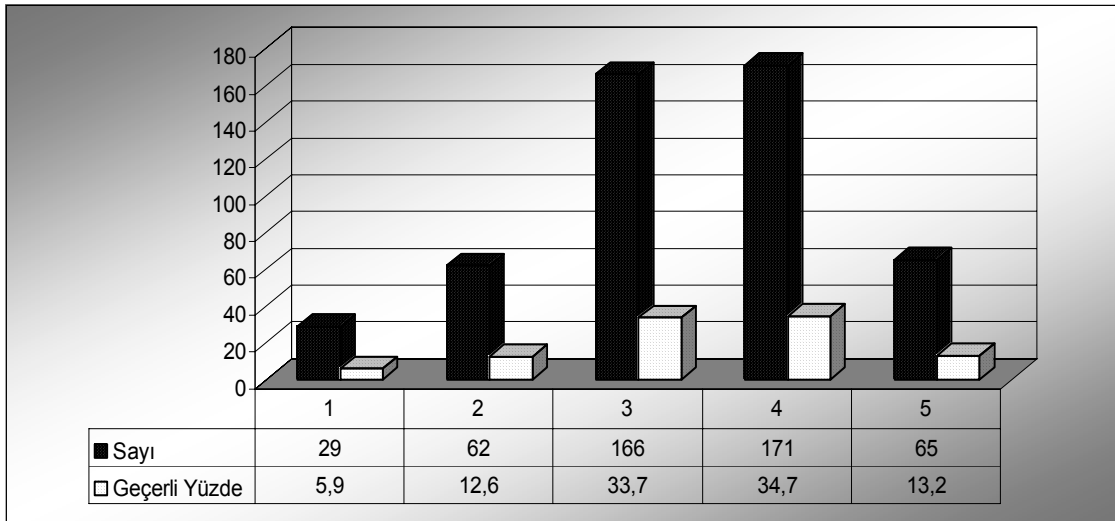
Şekil 53. Afyonkarahisar'ın Termal Turizm Açısından Yeterince Tanıtılmadığını Düşünenlerin Oranı



Turistlerin büyük çoğunluğu Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından

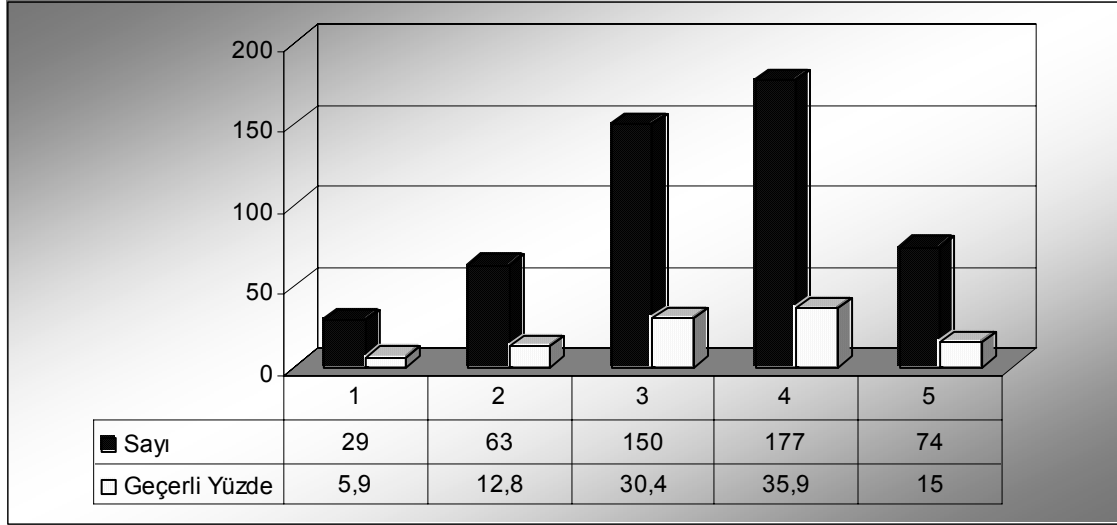
yeterince tanıtılmadığını düşünmektedirler. Termal tesisler sadece kendi tesislerini ön plana çıkaran reklamlara ya da web tanıtımlarına ağırlık verirken şehrin termal turizm açısından tanıtımı yetersiz kalmaktadır. Tesislerin web sayfaları incelendiğinde sadece tesiste verilen hizmetler, odalar, tedavi seçenekleri, spor olanakları vb. özellikler anlatılırken şehirden hiç bahsedilmemekte, şehir tanıtımı ve termal turizm şehri imajı hiç kullanılmamaktadır. Bu konuda bilgiler yetersiz kalmakta, zaten turistlerin çoğu Afyonkarahisar ziyaretlerini ya önceki ziyaretlerine dayanarak, ya da yakınlarının tavsiyeleri üzerine sağlamaktadırlar.

Şekil 54. Afyonkarahisar'ın Termal Turizm Açısından En İyi Destinasyon Olduğunu Düşünen Turistlerin Oranı



Turistlerin % 13,2'si termal turizm açısından en iyi destinasyonun Afyonkarahisar olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, % 34,7'si katılıyorum cevabını vermiştir. % 33,7 oranında turist ise bu konuda kararsız kalmıştır. % 18,5'i ise bu soruya katılmamaktadır. Bu konuda turist beklentileri, nelerden memnun kalıp kalmadıkları gözden geçirilerek o noktalar üzerinde iyileştirmeler ya da geliştirici önlemler alınabilir.

Şekil 55. Afyonkarahisar'ın Termal Turizm Açısından Türkiye'de Marka Şehir Olduğunu Düşünen Turistlerin Oranı



Turistlerin yarısı (%50,9) Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından Türkiye'de "marka şehir" olduğu görüşüne katılmaktadır. Aslında bu durum bu destinasyonun marka olarak algılanmaya başladığının da göstergesidir. Destinasyon imajının marka oluşumuna etkisi ve markanın satın almadaki rolü de bu bağlamda ortaya çıkmaktadır.

8.6. TURİSTLERİN KONAKLADIKLARI TERMAL TESİSLERDE YARARLANDIKLARI HİZMETLER

Turistlerin şu anda konaklamış oldukları termal tesislerde aldıkları hizmetlere baktığımızda turistlerin çoğunluğu genel yüzme havuzundan faydalanırken 167 kişi türk hamamından, 117 kişi masaj hizmetlerinden, 100 kişi tedavi havuzundan, 108 kişi saunadan, 76 kişi sauna/fitness hizmetlerinden faydalanmıştır (Tablo 13). Dikkat çeken bir diğer nokta 138 kişinin sağlık hizmetlerinin hiçbirinden faydalanmamış olmasıdır. Bunun nedeni anket uygulanan turistlerin otele yeni gelmiş olması ve henüz sağlık imkânlarından yararlanmaya fırsat bulamaması olabilir. Ya da iş amaçlı gibi sağlık amacı dışında tesise gelen turistler bu yüzdeyi oluşturmuş olabilir.

Tablo 13. Turistlerin Konakladıkları Termal Tesislerde Yararlandıkları Hizmetler

Genel yüzme havuzu	279
Tedavi havuzu	100
Özel tedavi banyoları	48
Masajlar	117
Çamur banyosu	58
Gaz banyosu	5
Buhar banyosu	51
Ozon banyosu	5
Türk hamamı	167
Fizik tedavi hizmeti	37
Ortopedik tedavi	16
Klinik tedavi	10
Işın tedavisi	1
Psikoterapi	5
Diyet	10
Solaryum	9
Sauna	108
Spor/Fitness	76
Güzellik salonu	35
Hiçbiri	138

8.7. AFYONKARAHİSAR'DAKİ TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN TURİSTLERİN AFYONKARAHİSAR'A YÖNELİK İMAJ VE MARKA ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, medeni, durum, yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları, ayrıca Afyonkarahisar'a geliş amaçları, kaç kez geldikleri ve bilgi kaynağı ile Afyonkarahisar'la ilgili imaj ve marka değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

Cinsiyet ve medeni duruma göre yapılan karşılaştırmalarda T testi analizi, değişen sayısının 2'den fazla olduğu diğer karşılaştırmalarda ise varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizlerinde Post Hoc testlerden ise Scheffe ve S-N-K kullanılmıştır.

8.7.1. Turistlerin Demografik Özellikleri ile Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Bu bölümde turistlerin demografik özellikleri ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Buna göre, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve gelir durumları ile imaj algılamaları arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere t-testi ve varyans analizleri uygulanmıştır.

Tablo 14. Cinsiyet ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları

Cinsiyet ve Önceki İmaj Algılamaları	Ort ± St. Hata	t	P
Erkek (n=295)	3,40 ± 0,05	1,91	0,06
Bayan (n=198)	3,24 ± 0,06	1,88	

Tablo 14 Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin cinsiyetlerine göre Afyonkarahisar'a gelmeden önceki imaj değerlendirmelerini göstermektedir. Tabloya göre, turistlerin cinsiyetlerine göre Afyonkarahisar'a gelmeden önceki imaj algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($P > 0.05$). Yani, erkek ve bayanların Afyonkarahisar'a gelmeden önce imaj değerlendirmeleri arasında fark yoktur.

Tablo 15. Cinsiyet ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonraki İmaj Algılamaları

Cinsiyet ve Sonraki İmaj Algılamaları	Ort ± St. Hata	t	P
Erkek (n=295)	3,79 ± 0,05	0,67	0,50
Bayan (n=198)	3,85 ± 0,06	0,67	

Tablo 15'de turistlerin Afyonkarahisar'a geldikten sonraki imaj algılamaları arasında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık yoktur ($P > 0.05$). Ancak Afyonkarahisar'a geldikten sonra imajla ilgili olumlu düşünenlerinin oranının arttığı görülmektedir.

Tablo 16. Medeni Durum ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları

Medeni Durum ve Önceki İmaj Algılamaları	Ort ± St. Hata	t	P
Evli (n=358)	3,41 ± 0,04	3,18	0,00
Bekar (n=135)	3,12 ± 0,07	3,22	

Tablo 16'da ise, Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin medeni durumlarına göre Afyonkarahisar'a gelmeden önceki imaj algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($P < 0,05$). Buna göre, evliler bekârlara göre Afyonkarahisar'ın imajını daha olumlu bulmaktadırlar.

Tablo 17. Medeni Durum ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonraki İmaj Algılamaları

Medeni Durum ve Sonraki İmaj Algılamaları	Ort ± St. Hata	t	P
Evli (n=358)	3,87 ± 0,04	2,40	0,01
Bekar (n=135)	3,65 ± 0,07	2,39	

Tablo 17'ye göre Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin medeni durumlarına göre Afyonkarahisar'a geldikten sonra imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır ($P < 0,05$). Evliler bekârlara göre Afyonkarahisar'ın imajı hakkında daha olumlu düşünmektedirler. Ayrıca ortalamaların hem evliler hem de bekarlar arasında Afyonkarahisar'a geldikten sonra arttığını görüyoruz. Evliler Afyonkarahisar'a gelmeden önce 3,41 ortalamaya sahipken geldikten sonra ortalama 3,87'e çıkmıştır. Bekârlarda ise 3,12 olan ortalama 3,65'e yükselmiştir. Bu durum Afyonkarahisar'a geldikten sonra imajın olumlu yönde arttığının göstergesidir.

Tablo 18. Yaş Grupları ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları Arasında Yapılan Varyans Analizi

	sd	F	P
Yaş Grupları ve Önceki imaj algılamaları	6	2,665	0,015

Yaş grupları ile Afyonkarahisar'a gelmeden önceki imaj algılamaları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. 14-18 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre en olumlu imaj

algılamasına sahip gruptur.

Tablo 19. Yaş Grupları ile Afyonkarahisar’a Geldikten Sonraki İmaj Algılamaları

	sd	F	P
Yaş Grupları ve Sonraki imaj algılamaları	6	3,277	0,004

Yapılan varyans analizine göre, yaş grupları ile Afyonkarahisar’a geldikten sonraki imaj algılamaları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. S-N-K ve Scheffe testlerine göre; 14-18 yaş grubundakiler ile 56-65 ve 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark vardır. 14-18 yaş grubundakiler Afyonkarahisar’a geldikten sonra imaj algılaması konusunda ne olumlu ne olumsuz algıya sahipken, 56 yaş ve üzerindekiiler “oldukça olumlu”ya yakın algılamaya sahiptirler. 14-18 yaş grubu Afyonkarahisar’a gelmeden önce il hakkında en olumlu imaj algılamasına sahip gruptur. Sonucun Afyonkarahisar’a geldikten sonra ne olumlu ne olumsuz’a dönüşmesi, genç grubun beklentilerinin gerçekleşmediğinin bir göstergesi olabilir. Afyonkarahisar’a gelmeden önce düşünülen, hayal edilen imajlar ile geldikten sonraki gerçek imaj algılamaları arasında fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Eğitim Düzeyleri ile Afyonkarahisar’a Gelmeden Önceki İmaj Algılamaları

	sd	F	P
Eğitim düzeyleri ve Önceki imaj algılamaları	3	3,592	0,014

Turistlerin eğitim düzeyleri ile Afyonkarahisar’a gelmeden önceki imaj algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır. S-N-K VE Scheffe testlerine göre ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların imaj algılamaları, yüksek lisans/doktora eğitimi alanlara göre daha olumludur. Bunun nedeni eğitim düzeyi arttıkça kişilerin bilgi düzeylerinin artması ve buna bağlı olarak beklentilerin yüksek olması ve memnuniyetsizliğin fazla olması olabilmektedir.

Ancak Afyonkarahisar’a geldikten sonraki imaj algılamaları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Tüm eğitim düzeyindeki gruplar Afyonkarahisar hakkında olumlu algılamalara sahiptir.

Yapılan varyans analizine göre turistlerin meslek gruplarına, gelir durumlarına

göre Afyonkarahisar'a gelmeden önce ve geldikten sonraki imaj algılamaları arasında anlamlı fark yoktur.

8.7.2. Turistlerin Demografik Özellikleri ile Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Turistlerin demografik özellikleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları t-testi ve varyans analizleri uygulanarak incelenmiştir. Destinasyon çekim güçleri; manzara-doğal güzellikler, iklim, tarihi ve turistik yerler, sağlık imkanları-termal olanaklar, eğlence imkanları, alışveriş imkanları, tatil imkanları, kültür ve gelenekler, ucuzluk, temizlik, ulaşım, emniyet-güvenlik, temiz ve bozulmamış çevre, altyapı kalitesi, yerel halkın tutumu, şehir gezisi imkanları ve Afyonkarahisar'ın genel izlenimi-imajı şeklinde listelenmiştir.

Tablo 21. Cinsiyet ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri

Cinsiyet ve Destinasyon Çekim Güçleri	Ort ± St. Hata	t	P
Erkek (n=295)	3,47 ± 0,03	0,64	0,52
Bayan (n=198)	3,44 ± 0,03	0,64	

Tablo 21'de Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin ankette yer alan Afyonkarahisar'daki destinasyon çekicilikleriyle ilgili algılamalarının ortalaması alınarak cinsiyetlere göre anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Ankette yer alan destinasyon çekicilikleri oldukça olumsuz, olumsuz, ne olumlu ne olumsuz, olumlu, oldukça olumlu şeklinde değerlendirilmiştir. Bu çekicilikler ile ilgili genel ortalama alınarak cinsiyetlere göre fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Ancak cinsiyetlere göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ($P > 0,05$).

Tablo 22. Medeni Durum ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri

Medeni durum ve Destinasyon Çekim Güçleri	Ort ± St. Hata	t	P
Evli (n=358)	3,50 ± 0,02	3,12	0,00
Bekar (n=135)	3,33 ± 0,04	2,99	

Tablo 22'ye baktığımızda medeni duruma göre destinasyon çekiciliklerine yönelik algılamalar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,05$). Bu duruma göre evlilerin destinasyon çekiciliklerini algılama oranları bekârlara göre daha yüksektir. Yani evliler bekârlara göre Afyonkarahisar'ın çekicilikleri hakkında daha olumlu düşünceye sahiptirler.

Tablo 23. Yaş Grupları ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları Ortalamaları

	sd	F	P
Yaş Grupları ve destinasyon çekim güçleri	6	5,245	0,000

Yapılan varyans analizine göre anlamlı sonuç bulunduğundan dolayı, hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testine göre 19-25 ile 56-65 yaş grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($P=0,021$). 56-65 yaş grubunun çekicilikler hakkındaki değerlendirmeleri 19-25 yaş grubuna göre daha olumludur.

Tablo 24. Meslek Grupları ile Genel Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları Ortalamaları

	sd	F	P
Meslekler ve destinasyon çekim güçleri	9	2,362	0,013

Meslek gruplarına baktığımızda genel destinasyon çekiciliklerini algılama düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Destinasyon çekicilikleri hakkında işsizler olumsuzya yakın algılamalara sahipken, çiftçiler en olumlu düşünen meslek grubudur (Meslek grupları; memur, işçi, serbest meslek, esnaf, emekli, ev hanımı, işsiz, öğrenci, çiftçi ve yöneticiden oluşmaktadır).

Yapılan varyans analizine göre, gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

8.7.3. Turistlerin Destinasyona Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynakları ile Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Turistlerin Afyonkarahisar destinasyonuna ziyaretini sağlayan bilgi kaynakları Şekil 27’de analiz edilmiştir. Buna göre; turistlerin en çok kullandıkları bilgi kaynakları; arkadaşlar, akrabalar, önceki ziyaretlerinde edindikleri bilgiler, otellerin ya da şehrin web sitelerindeki tanıtımları, tur operatörü/ seyahat acenteleridir. Bu bilgi kaynakları ile Afyonkarahisar’a gelmeden önce ve geldikten sonra algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkiler Tablo 25 ve Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 25. Bilgi Kaynakları ile Afyonkarahisar’a Gelmeden Önce Algılanan Destinasyon İmajı

<i>Afyonkarahisar’a gelmeden önce</i>	sd	F	P
Bilgi Kaynakları ve Algılanan destinasyon imajı	11	1,743	0,62

Tablo 26. Bilgi Kaynakları ile Afyonkarahisar’a Geldikten Sonra Algılanan Destinasyon İmajı

<i>Afyonkarahisar’a geldikten sonra</i>	sd	F	P
Bilgi Kaynakları ve Algılanan destinasyon imajı	10	2,480	0,007

Turistlerin Afyonkarahisar’a ziyaretini sağlayan bilgi kaynaklarının algılanan imaj üzerindeki rolüne baktığımızda Afyonkarahisar’a gelmeden önceki algılamada anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ancak Afyonkarahisar’a geldikten sonra anlamlı ilişki bulunmuştur. Scheffe ve S-N-K testlerinde en düşük algılamaya sahip olan grup bilgi kaynağı olarak işyerini gösteren gruptur. En yüksek algılamaya sahip grup ise Afyon halkından Afyonkarahisar ile ilgili bilgi alan gruptur. Bu gruplar olumluya yakın algılamalara sahip iken, iş amaçlı gelenler olumsuz algılamaya sahiptir. Bu durum iş amaçlı gelenlerin yoğunluklarından dolayı tesislerdeki hizmetlerden yararlanamamaları, şehri gezme imkanlarının fazla olmayışından kaynaklanmaktadır.

8.7.4. Turistlerin Destinasyona Ziyaret Sıklıkları ile Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Tablo 27. Ziyaret Sıklıkları ile Afyonkarahisar'a Gelmeden Önce Algılanan Destinasyon İmajı

<i>Afyonkarahisar'a gelmeden önce</i>	sd	F	P
Ziyaret sıklığı ve Algılanan destinasyon imajı	2	,277	,758

Tablo 28. Ziyaret Sıklıkları ile Afyonkarahisar'a Geldikten Sonra Algılanan Destinasyon İmajı

<i>Afyonkarahisar'a geldikten sonra</i>	sd	F	P
Ziyaret sıklığı ve Algılanan destinasyon imajı	2	1,149	,318

Yapılan varyans analizine göre turistlerin aynı destinasyonu ziyaret sıklıkları ile destinasyona gelmeden önce ve geldikten sonraki imaj algılamaları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Yani turistlerin aynı destinasyonu bir kez veya birkaç kez ziyaret etmeleri o destinasyonla ilgili algıladıkları imajı etkilememektedir. Ancak Afyonkarahisar'a gelmeden önce ne olumlu ne olumsuz algılamaya sahip turistler, ziyaretten sonra olumluya yakın algılamalara sahiptirler.

8.7.5. Turistlerin Destinasyona Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Çekim Güçlerini Algılamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Tablo 29. Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları

	sd	F	P
Bilgi Kaynakları ve Çekim Güçleri Algılamaları	10	1,784	,061

Tablo 34'e göre; bilgi kaynakları ile destinasyon çekim güçleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Turistlerin destinasyona ziyaretlerini sağlayan bilgi kaynaklarının, destinasyon çekim güçlerini algılamalarında etkisi olmadığı görülmüştür.

8.7.6. Turistlerin Destinasyona Ziyaret Sıklıkları ile Destinasyon Çekim Güçlerini Algılamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Tablo 30. Ziyaret Sıklıkları ile Destinasyon Çekim Güçleri Algılamaları

	sd	F	P
Ziyaret sıklıkları ve Çekim Güçleri Algılamaları	2	,039	,962

Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklıkları ile o destinasyonun çekim güçlerini algılamaları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Tüm gruplar destinasyon çekim güçlerini olumluya yakın olarak algılamaktadırlar.

8.8. AFYONKARAHİSAR'DAKİ TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde turistlerin demografik özellikleri, destinasyona ziyaretlerini sağlayan bilgi kaynakları, ziyaret sıklıkları ve algılanan destinasyon imajı ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

8.8.1. Demografik Veriler ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Tablo 31. Yaş Grupları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar

	sd	F	P
Yaş grupları ve Satın alma sonrası davranışlar	6	2,131	0,001

Yapılan varyans analizine göre, yaş grupları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yapılan Scheffe testine göre gruplar arasında fark olmadığı görülmüştür. S-N-K testi ise 19-25 yaş grubu ile 66 yaş üzeri gruplar arası fark belirlemiştir. 66 yaş üzeri gruplar 19-25 yaş arası gruba göre daha olumlu algılamalara sahiptir.

Tablo 32. Medeni Durum ile Satın Alma Sonrası Davranışlar

Medeni durum ve satın alma sonrası davranışlar	Ort ± St. Hata	t	P
Evli (n=358)	3,64±0,03	3,12	0,002
Bekar (n=135)	3,30±0,06	2,99	

Yapılan t-testine göre; medeni duruma göre, Afyonkarahisar ile ilgili son değerlendirmeler arasında farklılık görülmüştür. Evlilerin satın alma sonrası değerlendirmeye yönelik sonuçları bekârlara göre daha olumludur.

Tablo 33. Meslek Grupları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar

	sd	F	P
Meslek grupları ve satın alma sonrası davranışlar	9	1,961	0,042

Turistlerin meslek grupları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. İşsizler olumsuzya yakın algılamalara sahipken, diğer meslek grupları artan sırayla, öğrenci, serbest meslek, memur, yönetici, esnaf, işçi, emekli, çiftçi ve ev hanımları olumlu algılamalara sahiptir.

Tablo 34. Eğitim ile Satın Alma Sonrası Davranışlar

	sd	F	P
Eğitim ve satın alma sonrası davranışlar	3	3,284	0,021

Yapılan varyans analizine göre eğitim düzeyleri ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ancak yapılan Scheffe ve S-N-K testlerine göre gruplar arası fark yoktur. Tüm grupların satın alma sonrası davranışları olumluya yakındır.

Cinsiyet ile satın alma sonrası davranışlar arasında yapılan t-testi'ne göre anlamlı ilişki yoktur (P=0,85).Gelir ile satın alma sonrası davranışlar arasında yapılan varyans analizine göre anlamlı ilişki yoktur (P=0,574).

8.8.2. Turistlerin Destinasyona Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynakları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Tablo 35. Bilgi Kaynakları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar

	sd	F	P
Bilgi kaynakları ve satın alma sonrası davranışlar	11	1,622	0,089

Yapılan varyans analizine göre, bilgi kaynakları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki yoktur.

8.8.3. Turistlerin Destinasyona Ziyaret Sıklıkları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Analizler

Tablo 36. Ziyaret sıklıkları ile Satın Alma Sonrası Davranışlar

	sd	F	P
Ziyaret sıklıkları ve satın alma sonrası davranışlar	2	,337	0,565

Tablo 36'ya göre, turistlerin destinasyonu ziyaret sıklıkları ile satın alma sonrası davranışları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

8.8.4. Algılanan Destinasyon İmajı ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Analizler

Tablo 37. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyona Tekrar Gelme İsteği

Turistlerin Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri		Afyonkarahisar'a tekrar gelmeyi düşünen turistler					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
	Oldukça olumsuz	8	1	5	1		15
	Olumsuz	3	4	9	8	2	26
	Ne olumlu ne olumsuz	5	7	35	34	9	90
	Olumlu	3	6	29	188	38	264
	Oldukça olumlu	3	1	4	50	40	98
Toplam		22	19	82	281	89	493
Algılanan destinasyon imajı ve destinasyona tekrar gelme isteği		Ki-kare		sd		P	
		218,945		16		0,000	

Tablo 37'ye göre; algılanan destinasyon imajı ile destinasyona tekrar gelme isteği arasında anlamlı ilişki vardır. Destinasyon hakkında olumsuz düşünenlerin bir kısmı Afyonkarahisar'a tekrar gelmeyi düşünmemektedirler. Olumlu ve oldukça olumlu düşünenlerin çoğu ise Afyonkarahisar'a tekrar gelmeyi düşünmektedirler. Dolayısıyla şehrin imajıyla ilgili olumlu algılamalar turizm talebini artırmada önemli bir role sahiptir.

Tablo 38. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyonu Yakınlarına Tavsiye Etme Düşüncesi

Turistlerin Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri		Afyonkarahisar'ı yakınlarına tavsiye etmeyi düşünen turistler					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
	Oldukça olumsuz	6	3	3	3		15
	Olumsuz	6	5	3	10	2	26
	Ne olumlu ne olumsuz	6	5	3	10	2	26
	Olumlu	6	7	31	176	44	264
	Oldukça olumlu	2	2	9	43	42	98
	Toplam	22	28	77	272	94	493
Algılanan destinasyon imajı ve destinasyona tekrar gelme isteği		Ki-kare		sd		P	
		177,865		16		0,000	

Tablo 38'e göre, algılanan destinasyon imajı ile destinasyonu tavsiye etme düşüncesi arasında anlamlı ilişki vardır. Algılanan destinasyon imajını olumsuz bulanlar Afyonkarahisar'ı yakınlarına tavsiye etmeyi düşünmezken, imajı olumlu bulan turistlerin çoğu bu destinasyonu yakınlarına tavsiye etmeyi düşünmektedirler. Şehrin olumlu imajı tavsiye yoluyla potansiyel turistlere de ulaştırılmakta, bu durumda talep artmaktadır. Şehrin olumsuz imajının düzeltilmesi, olumlu imajının ön plana çıkarılması o şehrin tercih edilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Tablo 39. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyonun Beklentileri Karşılama Düzeyi (Memnuniyet)

Turistlerin Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri	Afyonkarahisar'ın Turistlerin Beklentilerini Karşılama(Memnuniyet) Düzeyi					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Oldukça olumsuz	9	2	2	2		15
Olumsuz	7	10	5	3	1	26
Ne olumlu ne olumsuz	8	24	36	21	1	90
Olumlu	7	22	72	134	29	264
Oldukça olumlu		5	22	42	29	98
Toplam	31	63	137	202	60	493
Algılanan destinasyon imajı ve beklentileri karşılama düzeyi (memnuniyet)	Ki-kare		sd		P	
	200,870		16		0,000	

Tablo 39'a göre; algılanan destinasyon imajı ile turistlerin beklentilerinin karşılanma (memnuniyet) düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır. Afyonkarahisar imajı hakkında olumlu düşünenlerin çoğu beklentilerinin de karşılandığını düşünmektedirler. Turistler konakladıkları süre içerisinde bekledikleri hizmetleri alabilmişler, hizmet ve tesis kalitesini beklentilerine uygun bulmuşlardır.

Tablo 40. Algılanan Destinasyon İmajı ile Destinasyonun Tanıtım Düzeyi

Turistlerin Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri	Destinasyonun yeterince tanıtılmadığını düşünenler					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Oldukça olumsuz	2	1	6	5	1	15
Olumsuz	2	6	4	11	3	26
Ne olumlu ne olumsuz	4	13	25	37	11	90
Olumlu	14	34	35	130	51	264
Oldukça olumlu	7	8	17	37	29	98
Toplam	29	62	87	220	95	493
Algılanan destinasyon imajı ve destinasyonun tanıtım düzeyi	Ki-kare		sd		P	
	32,007		16		0,000	

Tablo 40'a göre, Afyonkarahisar hakkında algılanan imaj ile destinasyonun tanıtım düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır. Şehir hakkında olumlu imaj algılamasına sahip olan turistler, Afyonkarahisar'ın yeterince tanıtılmadığını düşünmektedirler. Her destinasyon yeterli tanıtım çabalarıyla olumlu yönlerini ön plana çıkarabilmekte ve potansiyel turistlerin gözünde daha tercih edilebilir bir destinasyon haline gelebilmektedir. Bu durumda Afyonkarahisar'ın da şehrin güzelliklerini, sahip olduğu değerleri, çekiciliklerini ön plana çıkarması şehrin markalaşmasında da etkili olacaktır.

Tablo 41. Algılanan Destinasyon İmajı ile Afyonkarahisar'ın En İyi Termal Turizm Şehri Olarak Algılanması

Turistlerin Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri		Termal turizm açısından en iyi şehrin Afyonkarahisar olduğunu düşünenler					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
	Oldukça olumsuz	7	1	5	2		15
	Olumsuz	5	8	6	4	3	26
	Ne olumlu ne olumsuz	8	21	29	23	9	90
	Olumlu	7	28	99	105	25	264
	Oldukça olumlu	2	4	27	37	28	98
	Toplam	29	62	166	171	65	493
Algılanan destinasyon imajı ve Afyonkarahisar'ın en iyi termal turizm şehri olarak algılanması		Ki-kare		sd		P	
		116,206		16		0,000	

Afyonkarahisar hakkında olumlu imaj algılamasına sahip olan turistler, termal turizm açısından da şehri en iyi termal şehir olarak görmektedirler. Dolayısıyla olumlu imaja sahip destinasyonlar turistlerin tercihlerine etki etmekte ve rekabet avantajına sahip olmalarını sağlamaktadır.

Tablo 42. Algılanan Destinasyon İmajı ile Marka Şehir Algılaması

Turistlerin Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri	Afyonkarahisar'ın Türkiye'de marka şehir olduğunu düşünenler					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Oldukça olumsuz	6	1	2	5	1	15
Olumsuz	5	11	4	4	2	26
Ne olumlu ne olumsuz	9	16	33	24	8	90
Olumlu	6	29	89	112	28	264
Oldukça olumlu	3	6	22	32	35	98
Toplam	29	63	150	177	74	493
Algılanan destinasyon imajı ve Afyonkarahisar'ın Türkiye'de marka şehir olarak algılanması	Ki-kare		sd		P	
	122,738		16		0,000	

Tablo 42'ye göre; olumlu imaj algılamasına sahip turistlerin çoğu, Afyonkarahisar'ın Türkiye'de marka şehir olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç ile destinasyon imajının destinasyon markalaşmasındaki rolü açıkça görülmektedir. Şehirlerin markalaşmasında etkili olan faktör, olumlu destinasyon imajına sahip olmak ve bu özellikleri potansiyel turistlere pazarlayabilme stratejilerine ağırlık vermektir.

8.9. AFYONKARAHİSAR İLİNİN TATİL YERİ OLARAK TERCİH EDİLMESİ İLE İLGİLİ DİĞER ANALİZLER

Bu bölümde Afyonkarahisar'ın bir tatil destinasyonu olarak seçilmesiyle ilişkisi bulunan faktörler incelenmiştir.

Tablo 43. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Yararlanılan Hizmetler

Afyonkarahisar'a Geliş amacı	Alman Hizmetler			Toplam
	Eğlence	Sağlık	Güzellik	
Tatil-eğlence	119	10	6	135
İş	72	7	4	83
Sağlık-spor	57	21	6	84
Diğer	41	7	5	53
Toplam	289	45	21	355
Afyonkarahisar'a geliş amacı ve tesislerde yararlanılan sağlık hizmetleri	Ki-kare		sd	P
	19,242		6	0,004

Tablo 43'e göre, turistlerin Afyonkarahisar'a geliş amaçları ile tesislerde yararlandıkları sağlık hizmetleri arasında anlamlı ilişki vardır. Şekil 26'a göre (s.130); turistlerin % 39.7 ile tatil ve eğlence amaçlı, % 26.6 iş amaçlı, % 20.7 ile sağlık amaçlı geldikleri görülmektedir. Ancak tesislerde yararlanılan hizmetlere baktığımızda turistlerin hangi amaçla gelmiş olursa olsun çoğunluğunun eğlence hizmetlerinden yararlandıklarını, sağlık amaçlı gelenlerin bile çoğunluğunun sağlık hizmetinden çok eğlence hizmetlerinden faydalandıklarını görmekteyiz. Bu tabloda eğlence hizmetleri olarak gruplanan faktörler, genel yüzme havuzu, spor/fitness gibi daha çok spor faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Tablo 44. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Cinsiyet

Cinsiyet	Afyonkarahisar'a geliş amacı				Toplam
	Tatil-eğlence	İş	Sağlık-spor	Diğer	
Erkek	93	100	57	45	295
Bayan	87	31	45	35	198
Toplam	180	131	102	80	493
Afyonkarahisar'a geliş amacı ve cinsiyet	Ki-kare		sd	P	
	20,930		3	0,000	

Tablo 44'e göre, turistlerin Afyonkarahisar'a geliş amaçları ile cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki vardır. Erkek turistlerin çoğunluğu ilk sırada iş amaçlı ikinci sırada tatil-eğlence gelirken, bayanların çoğunluğu tatil-eğlence amaçlı olarak Afyonkarahisar'ı seçmişlerdir.

Tablo 45. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Yaş Grupları

Yaş grupları	Afyonkarahisar'a geliş amacı				Toplam
	Tatil-eğlence	İş	Sağlık-spor	Diğer	
14-18	4	0	1	0	5
19-25	23	9	8	18	58
26-35	45	61	19	20	145
36-45	57	37	29	15	138
46-55	32	17	25	21	95
56-65	12	6	19	6	43
66 ve üzeri	7	1	1	0	9
Toplam	180	131	102	80	493
Afyonkarahisar'a geliş amacı ve yaş grupları	Ki-kare		sd		P
	67,207		18		0,000

Tablo 45'e göre turistlerin Afyonkarahisar'a geliş amaçları ile yaş grupları arasında anlamlı ilişki vardır. 26-35 yaş arası Afyonkarahisar'a genellikle iş amaçlı gelirken, 36-45 yaş arası tatil ve eğlence amaçlı gelmektedir. Sağlık-spor amaçlı gelenler arasında da 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki gruplar çoğunluktadır. Bu veriler ışığında yaş gruplarına uygun hizmetlerde yeni stratejiler geliştirilerek turistlerin memnuniyet düzeyleri yükseltilebilir.

Tablo 46. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı ile Meslek Grupları

Meslek grupları	Afyonkarahisar'a geliş amacı				Toplam
	Tatil-eğlence	İş	Sağlık-spor	Diğer	
Memur	18	16	17	17	68
İşçi	3	5	4	2	14
Serbest meslek	71	73	35	25	204
Esnaf	11	11	9	6	37
Emekli	16	1	11	4	32
Ev hanımı	34	5	19	12	70
Öğrenci	15	0	3	6	24
Çiftçi	1	1	1	0	3
İşsiz	5	0	0	2	7
Yönetici	6	19	3	6	34
Toplam	180	131	102	80	493
Afyonkarahisar'a geliş amacı ve meslek grupları	Ki-kare		sd		P
	80,491		27		0,000

Tablo 46'ya göre turistlerin Afyonkarahisar'a geliş amaçları ile meslek grupları arasında anlamlı ilişki vardır. Serbest meslek sahiplerinin çoğunluğu hem iş, hem de tatil ve eğlence amaçlı gelirken, ev hanımları tatil ve eğlence amaçlı, memurlar tatil ve eğlence, iş hem de sağlık-spor amaçlı gelmektedirler. Şekil 26'nın desteklediği sonuca göre ilk sırada tatil-eğlence amacı gelmektedir. Bu durumda hem tesislerde hem de şehir içinde aktiviteler artırılabilir, turistlerin daha eğlenceli vakit geçirmesine destek hizmetler sunulabilir.

Tablo 47. Afyonkarahisar'a Geliş Amacı İle Destinasyon Çekicilikleri Algulamaları Ortalamaları

	sd	F	P
Geliş amacı ve destinasyon çekicilikleri	3	6,080	0,000

Turistlerin geliş amacı ile algıladıkları destinasyon çekicilikleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sağlık-spor amaçlı gelen grup ile tatil-eğlence, iş ve diğer amaçlarla

gelen turistlerin genel destinasyon çekiciliklerini algılamaları arasında fark görülmüştür. Sağlık-spor amacıyla Afyonkarahisar'a gelen turistler, diğer amaçlarla gelen turistlere göre Afyonkarahisar'ın genel çekiciliklerini daha olumlu algılamaktadırlar.

Tablo 48. Geliş Amacı ile Afyonkarahisar Hakkındaki Son Değerlendirmeler

	sd	F	P
Geliş amacı ve son değerlendirmeler	3	4,156	0,006

Bu analizde, yapılan Scheffe testine göre gruplar arasında fark olmadığı görülmüştür. S-N-K testi ise tatil-eğlence, sağlık-spor amacı ile gelenlerle, iş ve diğer amaçlar ile gelenleri iki ayrı grup olarak belirlemiştir. Tatil-eğlence ve sağlık-spor amacı ile gelenlerin ortalamasının iş ve diğer amaçlarla gelenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yapılan diğer varyans analizlerine göre, turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon çekicilikleri algılamaları, eğitim düzeyi, geliş sayıları ve destinasyon çekicilikleri algılamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Turistlerin gelir düzeyleri, geliş sayıları ve kullandıkları bilgi kaynakları ile Afyonkarahisar hakkındaki son değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

9.1. DEMOGRAFİK VERİLER İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

H1: Turistlerin yaşları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul edildi</i>
H2: Turistlerin cinsiyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Reddedildi</i>
H3: Turistlerin medeni durumları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır	<i>Kabul edildi</i>
H4: Turistlerin eğitim durumları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır	<i>Kabul edildi</i>

H5: Turistlerin gelir düzeyleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır	Reddedildi
H6: Turistlerin meslek grupları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır	Reddedildi

9.2. DEMOGRAFİK VERİLER İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİNİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

H7: Turistlerin yaşları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi
H8: Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Reddedildi
H9: Turistlerin medeni durumları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi
H10: Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Reddedildi
H11: Turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Reddedildi
H12: Turistlerin meslek grupları ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi

9.3. BİLGİ KAYNAKLARI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H13: Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır	Destinasyona gelmeden önce	Reddedildi
	Destinasyona geldikten sonra	Kabul edildi

9.4. ZİYARET SIKLIĞI İLE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H14: Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığı ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ilişki vardır	Destinasyona gelmeden önce	<i>Reddedildi</i>
	Destinasyona geldikten sonra	<i>Reddedildi</i>

9.5. BİLGİ KAYNAKLARI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H15: Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Destinasyona gelmeden önce	<i>Reddedildi</i>
	Destinasyona geldikten sonra	<i>Kabul edildi</i>

9.6. ZİYARET SIKLIĞI İLE DESTİNASYON ÇEKİM GÜÇLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H16: Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığı ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Destinasyona gelmeden önce	<i>Reddedildi</i>
	Destinasyona geldikten sonra	<i>Reddedildi</i>

9.7. DEMOGRAFİK VERİLER İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

H17: Turistlerin yaşları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul edildi</i>
H18: Turistlerin cinsiyetleri ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Reddedildi</i>
H19: Turistlerin medeni durumları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul edildi</i>
H20: Turistlerin eğitim durumları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır	<i>Reddedildi</i>

H21: Turistlerin gelir düzeyleri satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.	Reddedildi
H22: Turistlerin meslek grupları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi

9.8. BİLGİ KAYNAKLARI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H23: Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır.	Reddedildi
--	-------------------

9.9. ZİYARET SIKLIĞI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H24: Turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı ilişki vardır	Reddedildi
---	-------------------

9.10. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK HİPOTEZ

H25: Destinasyon imajını olumlu algılayanlar ile destinasyona tekrar gelme düşüncesi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi
H26: Destinasyon imajını olumlu algılayanlar ile destinasyonu tavsiye etme düşüncesi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi
H27: Algılanan destinasyon imajı ile destinasyon markası oluşumu arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edildi

Yapılan analizlere göre; hipotezlerden bazıları kabul edilirken bazıları reddedilmiştir. Bu durumda turistlerin yaş grupları, medeni durumları ve eğitim düzeyi, algılanan destinasyon imajını etkilemektedir. Ancak, cinsiyet, gelir düzeyleri, meslek grupları algılanan destinasyon imajını etkilememektedir. Turistlerin Afyonkarahisar hakkında bilgi edindikleri bir takım kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklar arkadaşlar, akrabalar, önceki ziyaret, otellerin ve şehrin web sitelerinde yer alan tanıtımları, televizyon, gazete, dergi ve broşürlerde yer alan bilgiler, reklamlar, Afyonkarahisar'a daha önce yapılmış olan ziyaretler, Afyonkarahisar'ın yerel halkı ile yapılan görüşmelerden

oluşabilir. Algılanan destinasyon imajını Afyonkarahisar'a gelmeden önce ve geldikten sonra değerlendirdiğimizde, destinasyonu ziyaret öncesinde bu bilgi kaynaklarının algılamada hiçbir etkisi olmadığı görülmektedir. Ancak, destinasyona gidildikten sonra, bilgi kaynaklarının algılanan imajı etkilediği görülmüştür. Şekil 27'e baktığımızda turistlerin en çok yararlandıkları bilgi kaynaklarının % 26.2 ile arkadaşlar, akrabalar, % 24.5 ile önceki ziyaret olduğu görülmektedir. Bu sonuç hipotezi desteklemekte, turistlerin destinasyona gittikten sonra orada edindikleri bilgiler ışığında imaj algılamalarının değiştiği görülmektedir. Bu durum şehir ile ilgili tanıtımların yetersiz kaldığını, turistlerin zihninde bir şehir imajı oluşturulmadığını, şehri iyi tanıyamadıklarını göstermektedir. Ziyaret sıklığının algılanan imaj üzerinde hiçbir etkisi olmadığı görülmüş ve H14 reddedilmiştir.

Her şehrin imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen birçok çekim güzü bulunmaktadır. Bu çekim güçleri manzara ve doğal çevre, iklim, tarihi ve turistik yerler, sağlık imkanları/termal olanaklar, eğlence ve alışveriş imkanları, tatil imkanları, kültür ve gelenekler, ucuzluk, temizlik, şehre ulaşım kolaylığı, şehrin emniyet ve güvenliği, temiz ve bozulmamış çevre, altyapı kalitesi, yerel halkın tutumu, şehre özgü yerel yemekler, şehir gezisi imkanları, ve şehrin genel izleniminden oluşmaktadır. Afyonkarahisar ile ilgili çekim güçlerinin değerlendirilmesinde ve olumlu ya da olumsuz algılanmasında demografik faktörlerin etkisi de araştırılmıştır. Bu faktörlerden, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerinin çekim güçlerini algılamada etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak yaş grupları, medeni durum ve meslek grupları çekim güçlerini algılamada etkilidir. Yaş gruplarına bağlı olarak, gençler daha çok eğlence, tatil olanakları üzerinde beklentilere sahipken, daha ileri yaş grupları emniyet ve güvenlik, sağlık imkânları gibi faktörlerle ilgili beklentilere sahip olabilirler. Bu sonuçlara göre; H7, H9 ve H12 kabul edilmiş, H8, H10 ve H11 reddedilmiştir.

Destinasyon çekim güçleri, turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına bağlı olarak ziyaret öncesi algılamaya etki etmezken, ziyaretten sonra algılamaya etki etmektedir. Dolayısıyla H15 kabul edilmiştir. Turistlerin şehri ziyaret sıklıkları da çekim güçlerini algılamalarını etkilememektedir. Bu durumda H16 reddedilmiştir.

Afyonkarahisar'a gelen turistlerin demografik özelliklerine göre turistik satın alma davranışları da incelenmiştir. Turistlerin satın alma sonrası davranışlarında etkili olan faktörler, yaş, meslek ve medeni durumdur. Bu durumda H17, H19 ve H22 kabul

edilmiştir. Ancak turistlerin satın alma sonrası davranışlarında, çekim gücü algılamalarında da etkisi görülmeyen, cinsiyet, eğitim ve gelirin etkisi yoktur. H18, H20 ve H21 reddedilmiştir. Bilgi kaynaklarının ve şehri ziyaret sıklığının da satın alma sonrası davranışlara etkisinin olmadığı görülmüştür. H23 ve H24 reddedilmiştir.

Son olarak modelde yer alan faktörlere göre algılanan destinasyon imajı ile Satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişki analiz edilmiştir. H25'e göre, destinasyon imajını olumlu olarak algılayan turistler tekrar aynı destinasyona gelmeyi istemektedirler. Dolayısıyla olumlu şehir imajı turist talebini artıracaktır. H26'a göre ise, destinasyon imajını olumlu bulanların çoğu bu destinasyonu yakınlarına tavsiye etmeyi düşünmektedirler. Zaten bilgi kaynaklarına bakıldığında (şekil 27) turistlerin çoğu tatil yerini seçerken arkadaş ve akrabalarından aldıkları bilgiler doğrultusunda seçimlerine yön vermektedirler. Destinasyonların tanıtımlarında bilgi kaynaklarına ağırlık vermeleri, tanıtımın sadece yakınların tavsiyeleri ya da önceki ziyaretle sınırlı kalmaması gerekmektedir.

H27'e göre ise, destinasyon imajı destinasyon markasının oluşumunda ve marka algılamasında etkilidir. Destinasyon imajının olumlu algılanması, imaj faktörlerinin daha ön plana çıkmasında, şehrin kendine özgü değerlerinin daha iyi tanıtılmasında, şehrin pazarlanmasında ve markalaşmasında önemli bir role sahiptir. Markalaşma sürecine girebilen şehirler sadece ülke içinde değil dünya çapında da isimlerini duyurmaya başlayacaktır. Bu da o şehirlerin turizm talebinin artmasına, sanayi kollarının genişlemesine, iş ve istihdam olanaklarının artmasına, ihracatın yükselmesine katkıda bulunacaktır.

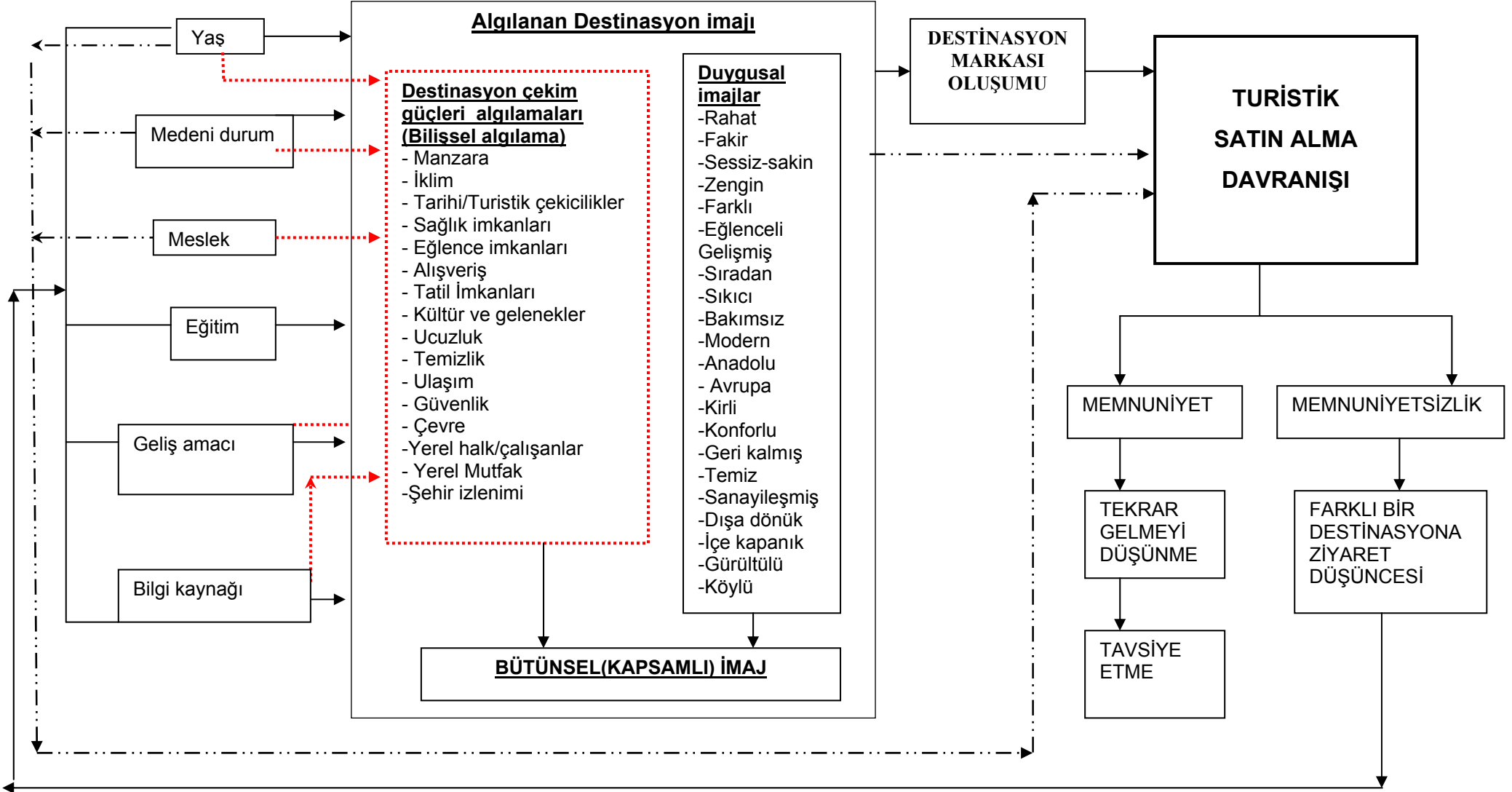
10. ARAŞTIRMA MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın başlangıcında oluşturulan model, hipotezler değerlendirildikten sonra tekrar gözden geçirilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; bazı faktörlerin algılanan destinasyon imajında, destinasyon çekim güçlerinin algılanmasında ve turistik satın alma davranışında rolü yoktur. Buna göre, algılanan destinasyon imajında demografik özelliklerden cinsiyet, gelir düzeyi ve meslek gruplarının rolü yoktur. Destinasyon çekim güçlerinin algılanmasında demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim durumları ve gelir düzeylerinin rolü yoktur. Ayrıca destinasyona ziyareti sağlayan bilgi kaynakları

destinasyona gelmeden önce destinasyon imajının ve destinasyonda yer alan çekim güçlerinin algılanmasında etkili değildir. Turistlerin destinasyona ziyaret sıklıkları da destinasyon imajı ve destinasyon çekim güçlerinin algılanmasında herhangi bir role sahip değildir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra destinasyona yönelik satın alma sonrası davranışlarında ise cinsiyet, eğitim durumları, gelir düzeyleri, kullandıkları bilgi kaynakları ve ziyaret sıklığının rolü yoktur. Bu sonuçlara ve yapılan diğer analizlerin sonuçlarına göre model tekrar oluşturulmuştur ve modelde sadece turistik satın alma davranışında etkili olan faktörlere yer verilmiştir.

Modelde yer alan işaretlere baktığımızda; —...—...— işareti turistik satın alma davranışında etkili olan faktörleri, ————— işareti algılanan destinasyon imajında rolü olan faktörleri, işareti ise destinasyon çekim güçlerinin algılanmasında rolü olan faktörleri göstermektedir.

11. YAPILAN ANALİZLERE GÖRE TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN YENİ ARAŞTIRMA MODELİ



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Afyonkarahisar'ın termal turizm pazarlaması faaliyetlerine yön vermek açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada, Afyonkarahisar destinasyonuna gelen turistlerin, turistik satın alma davranışında etkili olan faktörler, bu süreçte destinasyon imajı ve destinasyon markasının rolü, Afyonkarahisar ilinin turistlerin zihninde nasıl bir imaja sahip olduğu, destinasyonla ilgili algılamalar, beklentiler ve memnuniyet değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu bağlamda turistlerin zihninde termal turizm alanında ilin marka şehir oluşumuna yönelik analizler yapılmış ve Afyonkarahisar'ın Türkiye'de termal destinasyon olarak markalaşma potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır.

Bir destinasyonun sahip olduğu değerlerin ön plana çıkarılması, bu değerlerin turistlere duyurulması ve tanıtılması ve bu süreçte izlenecek yollar önemli konulardır. Turistlerin zihninde şehre gelmeden önce farklı izlenimler olabilir. Önemli olan o şehre ya da yöreye daha önce hiç gitmemiş olan potansiyel turistlerin zihninde de olumlu bir imaj yaratabilmek ve turist tatil için şehri seçtiğinde onun hayal kırıklığına uğramadan şehirden ayrılmasını sağlamaktır. Olumlu imajın marka oluşumundaki etkisi düşünülürse, marka destinasyonlar her zaman için güven, kalite ve prestij göstergesidir.

Turistler çoğu zaman, kendi hayat deneyimlerinin dışına çıkmak için seyahat ederler. Turistin destinasyondan memnun ayrılması sağlanmalı ve bunun neticesinde destinasyon ve turist arasında sadakat (bağlılık) ilişkisi kurulmalıdır. Bir destinasyonun marka olmasında turistin deneyimi çok önemlidir. Seyahat deneyimi sonrası çevreye aktarılan olumlu izlenimler, potansiyel tüketicilerin destinasyona yönelmesinde olumlu rol oynamaktadır (Gartner, 2007: 13-14). Marka olma, bir destinasyona kalite ve güven gibi değerler yüklerken, aynı zamanda müşterilerle olumlu ilişki kurarak marka bağımlılığı da sağlamaktadır (Taşçı, 2007: 14).

Afyonkarahisar, şehirleri birbirine bağlayan kavşak konumunda olan, gıda, mermer, kültürel ve tarihi geçmiş ve de termal turizm alanında önemli kaynaklara sahip olan bir şehir konumundadır. Şehrin sahip olduğu çekim güçlerini ve değerlerini koruması ve geliştirmesi destinasyon imajı oluşumu için gereklidir. Sadece tek bir özellik ön plana çıkarılarak şehir pazarlamasına katkıda bulunulabileceği gibi, birkaç özellik de şehrin imajını oluşturabilir. Termal turizm alanında tesislerin şehir dışında

kurulmuş olmaları, şehir imajının oluşturulamamasına ya da şehrin turistik olarak gelişimine yönelik faaliyetlerde bulunulmaması şehrin yeterli düzeyde tanınmamasına sebep olabilmektedir.

Yapılan araştırmaya göre gelen turistlerin çoğunluğu evli çiftlerden oluşmaktadır. Turistler ortalamanın üstünde gelir düzeyine sahip, eğitim düzeyi yüksek olan, daha çok 26-45 yaş arasında gençlerin çoğunlukta olduğu, serbest meslek ve memur ağırlıklı bir profile sahiptir. Afyonkarahisar'a gelen turistlerin çoğu İstanbul'dan gelmekte, bu sıralamayı Ankara, Antalya, İzmir, Konya gibi yakın iller takip etmektedir. Şehrin coğrafi konumunun yakın illerden gelen talebe etkisi büyüktür. Afyonkarahisar'a gelen turistlerin çoğunluğu ili iki ya da üçüncü kez ziyaret etmektedirler. Bu durum turistlerin önceki ziyaretlerinden memnun kaldıklarının ve bu yüzden tekrar geldiklerinin en büyük göstergesidir.

Turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde sağlık imkânlarının olması, eğlence ve spor olanaklarının bulunması, manzara ve doğal çevre faktörleri etkilidir. Ancak şehir imajının tatil yeri seçiminde çok da etkili olmadığı görülmüştür. Şehir imajı ya da destinasyon imajı kavramlarının ülkemizde yeni gelişmeye başlaması, ilin henüz belirgin bir şehir imajı ve markasına sahip olmayışı da bu cevaplarda etkili olabilmektedir. Ancak araştırmada, şehrin çekim güçleri ve imaj algılamalarına yönelik sorular ve cevapları şehrin potansiyel bir termal turizm şehri olduğunun ve bu alanda markalaşmaya doğru gittiğinin en büyük göstergesidir. Tatil yeri seçiminde sağlık imkânlarının etkili ilk faktör olması günümüzde insanların daha genç ve dinç görünme isteği, yaşam süresini uzatma, kişisel bakım ihtiyacının artması, kaliteli bir yaşam sürme, stresten uzaklaşma, bedeni ve zihni dinlendirme gibi sebeplere dayanmaktadır. Bu sonucu takiben eğlence ve spor olanaklarının da tatil yeri seçiminde etkili olması yine insanların, sağlıklı yaşam, formda kalma, güzel gözükmeye ve uzun yaşam isteklerinin etkisini göstermektedir. Manzara ve doğal çevre ise destinasyon imajına etki eden önemli unsurlardan biridir. Afyonkarahisar iline baktığımızda da tesislerin etrafındaki dağ, ova ve orman manzaraları insanları dinlendirici bir etkiye sahiptir.

Afyonkarahisar'da konaklayan turistlerin büyük çoğunluğunun Afyonkarahisar'daki merkez otellerde ve hemen hemen hepsinin Afyonkarahisar merkez ve Afyonkarahisar'a bağlı diğer termal tesislerde konakladıkları sonucu ortaya

çıkıştır. Bunun yanı sıra turistlerin daha önce konakladığı termal merkezleri de değerlendirek en çok beğendikleri termal merkez sıralamasında Afyonkarahisar'ın yer aldığı, en çok beğenilen termal tesislerin beğenilme nedenlerinin de tesis ve hizmet kalitesi ile sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği olduğu sonuçları çıkmıştır. Bu sonuç, Afyonkarahisar'da hizmet veren termal tesislerin, kalite ve hizmet konusunda turistlerin beklentilerini karşıladığını, turistlerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediğini kısacası turistlerin beğenisini kazandığını da göstermektedir. Ancak yine genel olarak şehir imajının tesislerin beğenilmesin de fazla rolü olmadığı sonucu çıkmıştır. Termal tesislerden Afyonkarahisar'ın tatil için seçilme nedenlerini incelediğimizde de tesislerin kalitesi, hizmet kalitesi, verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliği ve destinasyona ulaşım kolaylığı olduğunu görmekteyiz. Afyonkarahisar'ın coğrafi konumu, turist beklentilerine uygun hizmet ve tesislerin bulunması Afyonkarahisar'a olan termal turist talebini de olumlu yönde etkilemektedir.

Afyonkarahisar'a gelenlerin genellikle tatil ve eğlence ile iş amaçlı geldikleri görülmektedir. Şehrin sanayi alanında gelişmiş olması ve şehirlerarası bir kavşak konumunda olması iş amaçlı gelenlerin sayısının yüksek çıkmasına neden olmuştur. Turistlerin % 20.7'si sağlık amaçlı gelmektedir. Afyonkarahisar, Türkiye'nin coğrafi bölgelerinden üçü üzerinde (Ege, Akdeniz, İç Anadolu) yayılan bir il konumundadır. Dolayısıyla, diğer bölgelere, iş ya da tatil amaçlı olarak seyahat edenler de yol güzergâhı olan ilde merak, tatil ve dinlenme amaçlı konaklamış olabilirler. Geliş amaçları ile gelinen iller göz önüne alınarak termal turizm alanında talebi artırmaya ve sağlık hizmetlerini daha ön plana çıkarmaya yönelik stratejiler geliştirilebilir. İlin tanıtımı konusunda faaliyetlerde bulunulması olumlu imaj yaratmada ve talebi artırmada etkili olacaktır. Turistlerin çoğunun geliş amaçlarınının tatil ve eğlence olması bu konular üzerine düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Eğlence olanakları, alışveriş ve yeme-içme olanakları ile birleştirildiğinde turistler açısından şehrin daha cazip hale gelmesini sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerin ziyaretlerini sağlayan bilgi kaynaklarında ilk sırada, arkadaşlar, akrabalar, ikinci sırada önceki ziyaret ve üçüncü sırada otellerin ve şehrin web sitelerinin etkili olduğu görülmektedir (Şekil 27- Afyonkarahisar'a Ziyareti Sağlayan Bilgi Kaynağı). Bu sonuç ili ziyaret edenlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu, turistlerin şehri yakınlarına tavsiye

ettiklerini göstermektedir. Memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak sonuç sadece şehrin olumlu imaja sahip olmasından değil, aynı zamanda tesislerde sunulan hizmet çeşitliliği, hizmet kalitesi, tesis kalitesi ve sunulan sağlık imkânlarından da kaynaklanmaktadır. Otellere ait web siteleri incelendiğinde sadece tesis ve verilen hizmetlere ait bilgilerin yer aldığı, şehrin genel tanıtımının yapılmadığı görülmüştür. Bu durum destinasyon imajı ve markası oluşturmada eksiklik yaratan bir sonuçtur. Tesislerin web sitelerinde şehir ile ilgili bilgilere yer vermesi, yerel yönetimlerin de şehir tanıtımlarına reklamlar, gazeteler, broşürler, seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığıyla ağırlıklı tanıtım yapılması şehrin imajına olumlu katkıda bulunacak, insanların merak ve ilgisini uyandıracaktır. Çok bütçe harcayarak ve yıllarca aynı mesaj verilerek yapılan tanıtım çabaları kimi zaman başarıya ulaşmamaktadır. Önemli olan farklı iletişim kanallarını kullanarak, belirli bir hedef kitleye ayırt edici unsurların etkili mesajlarla aktarılmasıdır (Nonizoli, 2007: 4).

Turistlerin Afyonkarahisar'a gelmeden önce ve geldikten sonra şehir imajıyla ilgili algılamaları incelendiğinde, şehre gelmeden önce "olumsuz" ya da "ne olumlu ne olumsuz" algılamaya sahip olanların oranlarının düştüğü, turistlerin çoğunluğunun olumlu imaj algılamalarına sahip olduğu görülmektedir (Şekil 28-29; Turistlerin Afyonkarahisar'a Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Afyonkarahisar İmajı Hakkındaki Düşünceleri).

Afyonkarahisar'ın çekim güçleri ile ilgili algılamalar konusunda genellikle turistlerin % 50'si olumlu algılamalara sahiptir. Özellikle sağlık imkanları % 86.2 ile olumlu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, ulaşım imkânları, ucuzluk, tatil imkânları, temizlik, alışveriş olanakları, tarihi ve turistik çekicilikler, manzara ve doğal çevre turistlerin çoğu tarafından olumlu olarak algılanmaktadır. Bu durum şehrin çekim güçlerinin geliştirilebilir olduğunu, turistlerin gözünde olumlu imaj algılamalarının oluşmaya başladığını göstermektedir. Ancak altyapı kalitesi, yerel halkın tutumu, ucuzluk, şehir gezisi imkânları, eğlence imkânları gibi konularda turistlerin bir kısmı net algılamalara sahip değildir ve "ne olumlu ne olumsuz" şeklinde cevap verenlerin oranı %30 ile %50 arasında değişmektedir. Bu durum turistlerin tesis dışında fazla vakit geçirmemesi, şehri gezme olanaklarından faydalanmayışı, yerel halk ile fazla bir araya gelmemesi sonucu ortaya çıkmış olabilir.

Bir destinasyondaki yerel halk ve esnafın turistlere karşı tavırları turistlerin

memnun ayrılmasında çok önemli bir etkidir. Bu nedenle turizm bilinci geliştirilmelidir. Memnun ayrılan bir turistin döndüğünde çevresine anlatacak güzel öykülerinin olması, reklam kadar etkili olmakta ve turist sadakatini arttırmaktadır (Aksungur ve Katsal, 2007: 36). Ancak bu araştırmada tüm çekim güçleri arasında ön plana çıkan özellik sağlık imkânlarıdır. Bu durum ilin termal turizm imajını olumlu yönde desteklemekte ve şehrin bu alanda markalaşmasında etkili olacaktır.

Afyonkarahisar denildiğinde turistlerin aklına gelen ilk sıfatlar “termal şehir” ve “sessiz-sakin” kavramlarıdır. Sağlık imkânlarına baktığımızda eski Tunç çağından beri varlığı bilinen termal su kaynakları, Frig döneminde kullanıma sokulmuş, şifa arayanların uğrak yeri olmuştur. Günümüzde konforlu ve kaliteli termal tesislerde bilimsel metotlar kullanılarak termal turizme hizmet vermektedir. Elbette içe kapanık, köylü, sıradan, sıkıcı gibi olumsuz sıfatlar da turistlerin zihninde oluşmuştur. Bu olumsuz kavramlar üzerinde düşünülerek birtakım düzeltmeler, değişimler yapılabileceği gibi olumlu özellikler daha da geliştirilebilir. Aslında tezimizde ortaya konmak istenen Afyonkarahisar ilinin termal turizm şehri imajı turistlerin zihninde oluşmaya başlamıştır. İl aynı zamanda çok sayıda tarihi mekân, kaplıca ve doğal güzellikle tarih ve doğayı da buluşturmaktadır. Büyük savaflara tanıklık eden il Frig vadisi ören yerleri, Dinar ören yeri, peribacaları, Aslantaş vb. kaya yerleşimlerine sahiptir. Dolayısıyla tarihi ve turistik açıdan zengin olan il bu potansiyelini daha iyi değerlendirebilir. Bu sonuçlar değerlendirmeye alınıp üzerinde çalışılırsa, Afyonkarahisar hem Türkiye’de hem de tüm dünyada marka şehir olarak anılmaya başlayacaktır.

Afyonkarahisar’a gelen turistlerin % 75.1’i bu destinasyona tekrar gelmeyi düşünmektedir (Şekil 49-Afyonkarahisar’a Tekrar Gelmeyi Düşünen Turistlerin Oranı). Zaten turistlerin % 72.7’si bu destinasyonu daha önce de ziyaret edenlerden oluşmaktadır (Şekil 25-Turistlerin Afyonkarahisar’a Geliş Sayıları). Ankete katılan turistlerin % 74.3’ü Afyonkarahisar’ı yakınlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar tezimiz için önemli verilerdir (Şekil 50-Afyonkarahisar’ı Yakınlarına Tavsiye Etmeyi Düşünenlerin Oranı). Turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması ve tekrarlanan ziyaretler olumlu imaj yaratmak ve markalaşmak isteyen tüm destinasyonlar için beklenen sonuçlardır.

Turistlerin Afyonkarahisar destinasyonu ile ilgili genel bir imaj

değerlendirmesinde bulunmaları istendiğinde olumlu düşünenlerin oranı % 59.9 iken, %24.9'u "ne olumlu ne olumsuz" , % 15.2'si "olumsuz" düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonucun nedeni, destinasyonda ya da tesiste yaşanan herhangi bir olumsuzluk, basında çıkan olumsuz haberler, beklediklerini bulamama olabilir. Turistlerin çoğu Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından yeterince tanıtılmadığını düşünmektedir. Termal tesisler sadece tesisi ön plana çıkaran reklam ve tanıtımlara yer verirken, destinasyonla ilgili tanıtım yapılmamaktadır. Belediye ve valilik sitelerinde ise hem ilin genel ve turistik tanıtımına hem de termal turizm alanında hizmet veren tesisler ile termal turizmin önemi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ancak verilen bilgiler yüzeyseldir. Eğer marka destinasyon olmak isteniyorsa ilin bu değerleri daha ön plana çıkarılmalıdır. Turistlerin % 50.9'u Afyonkarahisar destinasyonunun termal turizm açısından Türkiye'de marka şehir olduğunu düşünmekte, % 30.4'ü ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Turistlerin yarısından çoğunun olumlu algılamalara sahip olması markalaşma konusunda destinasyona cesaret vermelidir.

Demografik faktörlerin algılanan imaj üzerindeki etkileri incelendiğinde cinsiyete göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Medeni duruma göre imaj algılamalarının farklı olduğu, evlilerin bekârlara göre daha olumlu algılamalara sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş gruplarına göre ise, Afyonkarahisar'a gelmeden önce 0-18 yaş arası en olumlu algılamaya sahip grup iken, Afyonkarahisar'ı ziyaret ettikten sonra imaj algılamalarının "ne olumlu ne olumsuz" şeklinde olumsuzla doğru gittiği görülmüştür. Bu durum Afyonkarahisar'a gelmeden önce hayal edilen imajlar, beklentiler ile geldikten sonra gerçekleşenler arasında farklar olduğunu, gençlerin beklentilerinin karşılanmadığını göstermektedir. Genellikle termal tesislerde konaklayan insanların orta yaş ve üzeri gruplardan oluşması, eğlence aktivitelerine az yer verilmesi, gençlerin sıkılmasına ve olumsuz algılamalara kapılmasına neden olmuştur. Ayrıca, eğitim düzeylerinin artması da olumlu imaj algılamalarının azalmasına neden olmuştur. İnsanları eğitim düzeyleri arttıkça hem bilgi düzeylerinin hem de beklentilerinin artması doğaldır. Turistlerin ziyaretten önce kullandıkları bilgi kaynakları da algılanan destinasyon imajını etkilemektedir. Afyonkarahisar halkından edindiği bilgiler ile ziyarette bulunan turistler destinasyon hakkında olumlu algılamaya sahipken, işyerinden edindiği bilgiler ile gelen gruplar destinasyon imajını en olumsuz algılayan grup olmuştur. Tabi ki bilgi kaynaklarının

verdikleri bilginin çeşidi, genişliği, taraflı ya da tarafsız bilgi paylaşımı algılamayı da etkilemiştir. Gelir durumu, meslek grupları ve ziyaret sıklıkları ile imaj algılamaları arasında ise anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Afyonkarahisar’da destinasyon imajının ve markasının oluşumunda etkili olan çekim güçleri de demografik faktörlere göre değerlendirilmiş ve algılamalar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu çekim güçleri manzara ve doğal güzellikler, iklim, tarihi ve turistik yerler, sağlık imkânları-termal olanaklar, eğlence imkânları, alışveriş imkânları, tatil imkânları, kültür ve gelenekler, ucuzluk, temizlik, ulaşım, emniyet-güvenlik, temiz ve bozulmamış çevre, altyapı kalitesi, yerel halkın tutumu, şehir gezisi imkânları ve Afyonkarahisar’ın genel izlenimi/imajı değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu durumda cinsiyete göre algılanan çekim güçleri arasında ilişki bulunamamıştır. Medeni duruma göre ise imaj algılamalarında olduğu gibi çekim güçleri hakkındaki algılama oranları da evlilerde bekârlara göre daha yüksek/olumlu çıkmıştır. Yaş gruplarına göre ise, 56-65 yaş grubu 19-25 yaş grubuna göre çekim güçleri hakkında daha olumlu algılamalara sahiptir ve yaş grubu küçükten büyüğe geçtikçe olumlu algılama oranının da yükseldiği görülmüştür. Ankete katılanlardan işsiz olan grup olumsuz yakın algılamalara sahipken çiftçiler en olumlu düşünen meslek grubudur. Gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri ile destinasyon çekim güçleri algılamaları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ancak genel olarak baktığımızda destinasyon çekim güçleri hakkında olumlu algılamalar olduğu görülmektedir. Ziyareti sağlayan bilgi kaynakları ve destinasyonun kaç kez ziyaret edilmiş olduğu şehrin çekim güçleri ile ilgili değerlendirmede etkili değildir.

Araştırmamızda son olarak demografik veriler ile turistlerin satın alma sonrası değerlendirmeleri de analiz edilmiştir. Algılamalarda olduğu gibi satın alma sonrası davranışlarda da evli olanların daha olumlu değerlendirmelere sahipken, yaş grubu yükseldikçe de olumlu düşünme oranı artmıştır. İşsizler olumsuz yakın değerlendirmelere sahipken diğer meslek grupları olumlu algılamalara sahiptir. Eğitim düzeyleri, cinsiyet ve gelir düzeyi arasında değerlendirmelerine göre de tüm gruplar olumluya yakın değerlendirmelere sahiptir.

Afyonkarahisar hakkında olumlu imaj algılamalarına sahip olan turistler Afyonkarahisar’a tekrar gelmeyi düşünmekte, bu destinasyonu yakınlarına da tavsiye edeceklerini belirtmekte ve beklentilerinin karşılandığını ifade etmektedirler. Ayrıca şehir hakkında olumlu algılamaya sahip olanlar Afyonkarahisar’ı termal turizm

açısından en iyi şehir olarak görmekte ancak Afyonkarahisar'ın yeterince tanıtılmadığını ve ilin Türkiye'de "marka şehir" olduğunu düşünmektedirler.

Bu araştırmada temel amaç, turistlerin destinasyon imajı ve markasından turistik satın alma sürecinde ne kadar etkilendiğini ortaya koymanın yanı sıra, ilin markalaşma potansiyeline sahip olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çıkan sonuçlar, eğer üzerinde çalışılırsa termal turizm alanında ilin geleceğin marka şehirlerinden biri olma yolunda ilerlediğini ortaya koymaktadır.

Sağlık turizmi yönünden zengin kaynaklara sahip olan Afyonkarahisar, turizm bakanlığı tarafından "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir. Türkiye genelinde "Pilot Bölge" seçilerek alt yapı çalışmalarına hız verilmiştir ve "Geleceğin termal başkenti" olarak nitelendirilmektedir (www.kulturturizm.gov.tr). Bu konuda yapılması gerekenler, ilgili birimlerin ilin termal turizm potansiyelini sahip olunan diğer değerlerle birlikte ön plana çıkarmak, turistlerin destinasyondan memnun ve mutlu ayrılmalarını sağlamak, reklam ve tanıtım çabalarına ağırlık vermek, olumsuz imajlar konusunda düzeltici önlemler almak, turist-yerel halk etkileşimini olumlu yönde artırmak, şehir gezisi imkânları sağlamak şeklinde sıralanabilir. Bu araştırma Afyonkarahisar ile ilgili imaj ve marka oluşumunu destekleyici nitelik taşımakta, şehrin markalaşması konusunda yön veren bir kaynak olmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda pazarlama çabalarına ağırlık verilmesi, turist beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, şehir imajına olumlu katkılar sağlayacak kaynaklar ayrılması ve şehrin gelişimine destek verilmesi gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirecek olursak destinasyonun sahip olduğu termal kaynakları daha iyi değerlendirmesi ve pazarlaması gerekmektedir. Afyonkarahisar'ın coğrafi konumu, iklimsel özellikleri (kış aylarında tatil seçeneği oluşturması) ve doğal kaynaklarının ve güzelliklerinin varlığı bu şehrin termal turizm alanında ön plana çıkmasını sağlayacak unsurlardır. Afyonkarahisar'daki potansiyelin değerlendirilebilmesi için, termal tesisler için uygun arsaların Valilik ve Belediye tarafından temin edilerek yatırımcılara kiralanarak, ilgili Valilik, Belediyeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, üniversiteler vb. destek sağlayabilecek birimlerin hem finansal hem de bilimsel katkıları ile jeotermal termal su üretim kuyusu, taşınması, dağıtımı vb. işlemler için uygun koşullar sağlanmalıdır. İlin sadece eğlence ve iş amaçlı gelenlere hizmet vermediği, aynı zamanda sağlık problemleri ile gelenlerin de olduğu düşünülerek, ildeki termal suyun ve kaynakların değeri bilinmeli, sağlık tesisi ve sağlık

şehri vurgulamaları yapılmalıdır. Mevcut tesisler ile işbirliğine gidilerek karşılıklı anlaşmalara dayalı ili tanıtan reklam ve pazarlama faaliyetlerine yer verilmelidir.

Bir destinasyonun tanıtımında ünlülerin kullanımı çok önemlidir. Ayrıca büyük bütçeli ve izleyicilerin ilgisini çekebilecek filmlerin destinasyon tanıtımında kullanılması oldukça etkili bir yöntemdir (Nonzioli, 2007:6). Afyonkarahisar’da çekimleri yapılan “AROG” filmi de destinasyonun adını medyada duyurmasında etkili olmuştur.

Ancak ile ait “Termalin Başkenti: Afyonkarahisar” sloganını daha da geçerli ve kalıcı kılacak bir logo yaratılmaması şehrin markalaştırılmasında bir eksikliklerdir. Bu konuda gerekli altyapı oluşturularak slogan ve logo çalışmalarına ağırlık verilmeli, bu sayede şehrin önemli gelir kaynaklarından olan termal turizmin vurgulandığı bir termal şehir markası oluşturulmalıdır.

İl, sahip olduğu çekim güçleri ile sağlık imkanlarını birleştirebilmeli, potansiyel turistlerin gözünde hem rahat tatil yapabileceği hem de sağlık imkanlarından faydalanabileceği bir destinasyon haline gelmelidir. Afyonkarahisar için gezi imkanları, tarihi değerlerin tanıtımı, yemek kültürü tanıtımı gibi çeşitlendirmeler yapılabilir. Turistlerin daha iyi vakit geçirebilmesi için destinasyon alanı geliştirilebilir. Afyonkarahisar’a yakın iller ile işbirliği yapılarak farklı illeri de kapsayan turlar düzenlenebilir (Karadeniz turlarında olduğu gibi). Böylece turistlerin alternatif destinasyonları görme isteği ile merak uyandırarak talep artırılabilir. Afyonkarahisar’ın sahip olduğu çekim güçleri hakkında turistler bilgilendirilebilir. Frig vadisi, eski Afyon evleri, kale gibi ile ait değerler tanıtılabilir. Kaleye çıkmak özellikle sağlık problemi taşıyan turistler ve orta yaşın üzerindeki turistler için zor olabileceğinden teleferik imkanı ile bu sorun giderilebilir. Aynı zamanda turistlerin kalede şehir manzarasını izlerken dinlenip, bir şeyler yiyip içebilecekleri bir mekan oluşturulabilir. Böylece tüm turistler kaleye çıkma ve şehrin dokusunu izleme fırsatı yakalamış olacaktır. İlin eski isimleri (Akronium, Akreinos, Karahisar, Karahisar-1 Devle, Karahisar-1 Sahib) yeni turistik tesislerin isimlerinde kullanılarak ile daha fazla çekicilik kazandırılabilir.

Ayrıca sadece yerel turistlerin değil yabancı turistlerin de bu destinasyonu tanınması ve ziyaret etmesi için gerekli altyapının oluşturulması gerekmektedir. Hem yurtiçinde hem de yurtdışında tanıtım faaliyetlerine yer verilmeli, uzak iller ve yurtdışından gelecek potansiyel turistler için havayolu ulaşım olanaklarının da

bulunması gerekmektedir.

Havayolu ulaşımı konusunda son dönemde atılan adım sayesinde Afyonkarahisar'ın yurtdışı pazarına da açılması beklenmektedir. Türkiye'nin dördüncü büyük havalimanı olması planlanan Zafer Havalimanı ile termal turizm alanında müşteri potansiyelinin daha da artacağı düşünülmektedir (www.03haber.com, 2008). Afyonkarahisar Termal Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Başkanı (ATTİD) Orhan Kuş, havalimanı hizmete açıldıktan sonra Afyonkarahisar'daki otellerin doluluk oranının yüzde 100 olacağını belirtmiştir. Kuş'a göre, havaalanı olmadığı için insanlar Afyonkarahisar'a gelmek istememektedirler (www.kocatepegazetesi.com, 2008). Havalimanı eksikliği giderildiğinde doluluk oranlarının artmasının yanı sıra 12 ay boyunca termal turizm hizmeti verilebilecektir. Afyonkarahisar, Eskişehir, Uşak ve Kütahya'nın ortasına kurulacak olan Zafer Havalimanı'nın 2010'da faaliyete geçmesi planlanmaktadır.

Bu tür çalışmalar sayesinde iller, yöreler, bölgeler ve nihayetinde ülkeler daha iyi tanınacak, imaj ve markalaştırma çabaları yaşam standartlarının da yükselmesine katkıda bulunacaktır. Böylece yerel halk ve çalışanlar da daha kaliteli yaşam olanaklarına kavuşacaktır. Gerekli iyileştirmeler ve düzenlemeler ile Afyonkarahisar'ın imajının daha olumlu algılanması, Türkiye'de ve dünyada tanınıp marka şehir haline gelmesi ve turizm gelirlerinin artması; hem şehrin hem de ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunulacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Ahipaşaoğlu, S. (2002). *İlginç Turist Tipleri*. Alınma Tarihi:08.09.2006.
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=72940&p=2>

Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Akis Kitap.

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi: Bursa.

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım 1999, Hatay.

Aktaş, A. Ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R. ve Mert, K. (b.t). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?*. Alınma Tarihi: 07.12.2007. <http://www.ampd.org/>.

Anholt, S. (b.t). Alınma Tarihi: 08.06.2006. www.denizliso.tobb.org.tr.

Ann, H. (2002). *Developing Marketing Strategies for Tourism Destinations in Peripheral Areas Of Europe: The Case Of Bornholm*, (Doctor Of Philosophy). Bournemouth University. Bornholm, Denmark.

Ar Akdeniz, A. (2004). *Marka Ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. (Yayımlanmamış YL Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik, İzmir.

Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basım Yayım.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baloğlu, Ş. & Ken W. M. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868±897.

Basala, S. L. & Klenosky, D. (2001). Travel-Style Preferences For Visiting A Novel Destination: A Conjoint Investigation Across The Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*. Vol: 40, 172-182.

Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Basılmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoğlu, A., Töre, H. Ve Güney H. (2001). *Afyonkarahisar Mutfağı*. Ankara: Uyum Ajans.

Baumgarten, J. (05.10.2004). Röportaj: Dilek Taş. *Milliyet Gazetesi*. Alınma Tarihi: 10.10.2007, <http://www.milliyet.com.tr>

Birkan, İ. (07.08.2003). *Sürdürülebilir veya Sürdürülemez Turizm*. Alınma Tarihi: 08.09.2006. <http://www.turizmdebusabah.com>

Beerli, A & Josefa D. M. (July 2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*. Vol. 31, No. 3, 657–681.

Beerli, A. & Josefa D. M. (2004). Tourist Characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. Vol: 25, 623-636.

Blain, C. R. (2001). *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. (Master Thesis). University Of Calgary, Department Of Management, Calgary, Alberta.

Bir, E. (1999). *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Boyer, M. (1972). *Letourisme*. Paris: Editions Du Seuil.

Braun, O. L. , Lohmann, M., Maksimovic, O., Meyer, M. Merkovic Eva, A., Messerschmidt, A. & R. M. Turner, (1999). Potential Impact Of Climate Change Effects on Preferences for Tourism Destinations. A Psychological Pilot Study. *Climate Research*. Vol. 11, 247–254.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, Vol. 21, 97-116.

Burnaz, Ş ve Esgin, N. (2003). Marka Yayıma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Pazarlama Dünyası*. Yıl: 17, Sayı: 2003-5.

Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Chon, K. S. (1990). The Role Of Destination Image In Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*. 2-9.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Çabuk, S. ve Güreş G. (2000). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 3, 4-11.

Çiçek, G. Ö. (2006). *Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dalkıranoglu, A. (2002). *Afyon İli'ndeki Termal Otel İşletmelerinde İşgören Profili*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği A.B.D., Eskişehir.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm Ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Basımevi.

Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Cilt: 6, Sayı: 1.

Dimitrova, N. (2007). Bulgaristan Destinasyonu-Kazanlak Vadisi Örnek İnceleme. *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğanlı, B. (2006). *Turizm Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği*. (Basılmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.

Doğanoglu, A. Ö. (2006). *Ege Bölgesinde Dinlence Turizmine Katılan İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tanıma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.

Dredge, D. (1999). Destination Place Planning And Design. *Annals Of Tourism Research*. Volume 26, Issue 4, 772-791.

Duran, M. (b.t). *Marka Değeri ve Bileşenleri*. Alınma Tarihi: 10.10.2006. <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm>

Echtner, C.M. & Ritchie J.R.B. (1993). The Measurement Of Destination İmage: An Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*. Vol: 31, 1993, 3-13.

Elden, Müge, (b.t). *Uluslararası Reklâmda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi*. Alınma tarihi: 12.02.2007, [Http://Manas.Kg/](http://Manas.Kg/).

Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Evcı, E. D. ve Tezcan, S. (2005). Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi Ve Turistlerin Sağlık Sorunları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 12(2), 99-109.

Farrell, Tim, (06.07.2005). *Şehir Turizmi(4)*. Alınma Tarihi: 07.09.2006. www.turizmhabercisi.com

Fesenmaier, D. & Mackay, K. (1996). Deconstructing Destination Image Construction. *Revue De Tourisme*. 37-43.

Formica, S. (2000). *Destination Attractiveness As a Function Of Supply and Demand Interaction*. (Doctor Of Philosophy). Virginia Polytechnic Institute and State University, Department Of Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.

Garcia, H., Saura, I. G., Garcia, R. C. P. & Gallarza, M. G. (2004). The “Sun And Beach” Tourism Destination Image: An Application To The Case Of Cuba From The Spanish Tourist- Origin Market. *Tourism Review*. Vol 59, No 1, 16-24.

Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal Of Travel Research*. Vol. 28, No. 2, 16-20.

Gartner, W. (2007). Marka Değerini Oluşturan Nedir?. *Turizmde “Markalaşma” Semineri Raporu*. Palma De Mallorca-İspanya: Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing* 2. 2/3, 1993, 191-215.

Gartner, W. (Ed). (2000). Image, Destination in Jafar Jafari. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge. London and New York.

Gartner, W. (2007). Marka Değerini Oluşturan Nedir? *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İşpanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turzimde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Gaziantep Marka şehir. Alınma Tarihi: 27.05.2007 .www.markasehir.com

Gearing, C.E., Swart, W. & Var, T. (1974) Establishing a Measure Of Touristic Attractiveness. *Journal Of Travel Research*. 12, 1-8.

Gilmore, F. (2003). *Marka Savaşçıları*. (2. Baskı). eviren: Yalım, F. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Goodall, B. (1990). How Tourist Choose Their Holidays: An Analytical Framework. *In Marketing In The Tourism Industry-The Promotion Of Destination Region*. Eds. Goodall And Asworth, Routedledge, London. 1-17.

Gotta, M. (15.11.2004). *Jeder möchte eine touristische Marke und nur wenige haben eine - Wunsch und Wirklichkeit*. Alınma Tarihi: 20.01.2008. <http://tmc.suedtirol.org/jeder-moechte-eine-touristische-marke-und-nur-wenige-haben-eine-wunsch-und-wirklichkeit.html#>

Govers, R. (24.11.2005). *Virtual Tourism Destination Image, Glocal İdentities Constructed, Perceived And Experienced*. Rotterdam School Of Management Erasmus University. Alınma Tarihi: 07.10.2006. From [Http://Www.Erim.Eur.Nl](http://Www.Erim.Eur.Nl),.

Grace, D. & O'cass, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts On Service Brands. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. Vol: 12, No: 1-2, 125-139.

Guillen, G. (2007). Costa Rica Tanıtım Kampanyası Analizi. *Turizmde “Markalaşma” Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turzimde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Gülpınar, S. (2004). *Algılanan Risk İle Bilgi Arayışı Arasındaki İlişki: Uçak Bileti Satın Alan Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu’ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi, Sayı: 2, 75-92.

Güzel, Ö. F. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo Or Summary Construct?. *Journal Of Marketing Research*. Vol: 26/2, 222-229.

Han, J. Y. (2005). *The Relationships Of Perceived Risk To Personal Factors, Knowledge Of Destination, And Travel Purchase Decisions In International Leisure Travel*. (Doctor Of Philosophy). Hospitality And Tourism Management. Blackburg, Virginia.

Hosany, S., Ekinçi, Y. & Uysal, M. (2006). Destination İmage And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. *Journal Of Business Research*. 59, 638–642.

Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal Of Travel Research*. Vol. 32, No. 2, 25-34.

<http://www.afyon-bld.gov.tr/tr/> Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.amasya.bel.tr/bp.asp?caid=229> Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.ankara.bel.tr/TasarimOgeleri/default.aspx> Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.antakya.bel.tr/> Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.konya.bel.tr/> Alınma Tarihi: 14.08.08

http://www.pamukkale.gov.tr/pdf_belgeler/termal_brosur_tr.pdf Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.sanlıurfa.bel.tr/> Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.tgf.org.tr>. Alınma Tarihi: 12.12.2006.

<http://www.trabzon.bel.tr/> Alınma Tarihi: 14.08.08

<http://www.tursab.org.tr> Alınma Tarihi: 20.07.07.

İçöz, O. (1996a). *Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İçöz, O. (1996b). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler Ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İnce, C. (2000). *Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Ve Animasyon*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Jackson, M., White, G. & White, M.G. (2001). Developing A Tourist Personality Typology. *CAUTHE National Research Conference*. RMIT University, 177-184.

Jonsson, E. & Sievinen, M. (2003). *Swedes' Image Of Helsinki As a Winter Destination*. (Master Thesis). Göteborg University, Tourism And Hospitality Management, School of Economics and Commercial Law.

Jorgensen, L. B. (2007). "Wonderfull Copenhag" Kampanyası: Örnek İnceleme. *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turzimde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kangasmäki, H. & Koskelainen, M. (2005). *How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception Of Sweden As a Travel Destination*. (Master Thesis). Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad.

Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denklığı Ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Karaman, S. (1999). Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler. *Turizmde Seçme Makaleler:31*. İstanbul: Tugev Yayını, No: 48,.

Kastenholz, E. (2002). *The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal*. (Doctor Of Philosophy). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Keown, C. F. (1989). A Model Of Tourists' Propensity To Buy: Case Of Japanese Visitors To Hawaii. *Journal Of Travel Research*. 27(3), 31-34.

Ker, Müjde, (1998). Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 71.

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*., Sayı: 1, 100-120.

Koç, H. ve Göçer, E. (2005). İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi, Sayı: 2, 1-18.

Korkmaz, S. (1996) Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karmaşı İçindeki Yeri Ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:10, Mayıs-Haziran 1996, Sayı: 57.

Kotler, P & Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction*. England: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Millennium Baskı). Çeviren: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kouris, A. (2007). Yunanistan Örnek İnceleme. *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Kozak, M & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 10/5, 184-188.

Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*. 7, 229-240.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. (Geliştirilmiş 4. Bası). Ankara: Turhan Kitabevi.

Kozak, M. ve Sarı, Y. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (9), 248-271.

Köletavitoğlu, T. (2005). *Şehir Turizmi(4)*. Alınma Tarihi: 10.11.2006. www.turizmpusulasi.com.

Köşdere, İ. (16.4.2003 Çarşamba). *T.B.M.M. Tutanak Dergisi*. 67 nci Birleşim, Alınma Tarihi: 04.04.2007. www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem22/yil1/bas/b067m.htm,

Köybaşı, N. (2006) *Boş Zaman Sosyolojisi Ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi Ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kuş, O. (12.07.2008) Termalciler havaalanını bekliyor. *Kocatepe Gazetesi*. Alınma Tarihi: 15.08.2008. <http://www.kocatepegazetesi.com/d-habergoruntule.asp?bolum=8105&katid=80>

Kuveloğlu, D. (2004). *Turizm@Gelecek.Tr*. Ankara: Kesit Tanıtım Ltd. Şti.

Lanquar, R. (1991). *Turizm Ve Seyahat Sosyolojisi*. (1. Basım). Çeviren: Gülser Öztunalı Kayır, İstanbul: İletişim Yayınları.

Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış Ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1., 49-66.

Litrell, M.A., Baizermann S., Kean R., Gahring S., Niemeyer S., Reily R & Stout J.A. (1994). Souvenirs And Tourism Styles. *Journal Of Travel Research*. Vol 33, No:1, 3-11.

Marka Nedir? (b.t). Alınma Tarihi: 12.02.2007. <http://www.koniks.com/>

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mazanec, J. (1989). Consumer Behaviour İn Tourism. *In Tourism Marketing And Management Handbook*. Eds. Witt, S. And L. Moutinho, , 23-26. New York: Prentice Hall.

Mercan, Ş. O. (2006). *Türkiye'deki Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin Belirlenmesi Ve Maliyet Yönetimi Uygulamalarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

Morgan, N. (2007). Destinasyon Markalarını Geliştirmek/ Yerel ve Global Mücadele. *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (Yenilenmiş 14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, P., Pritchard, P.M. & Smith., B. (2000). The Destination Product And It's Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*. 21 (1), 43-52.

Nettekoven, L. (1979). *Mechanismus Of Intercultural Interaction, Tourism: Passport To Development*. Ed. By E. De Kadt, England: Oxford University Press.

Nonzioli, J. (2007). Turizmde Markalaşma Ve Yenilik. *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları No:2.

Okumuş, F. ve Topaloğlu, C. (2004). Turistik Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve Farklılaştırma: Dalyan Örneği. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (1), Adnan Menderes Üniversitesi, 54-67.

Ooi, C. (2004). The Poetics and Politics Of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*. Vol 4, No. 2. 107-128.

Orel, F. D. ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Seyhan-Adana: Karahan Kitabevi.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 16, Sayı 2, Güz, 127-138.

Özbayır, C. E. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar ve Fiyat Uygulamaları (Marmaris – Akyaka Örneği)*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

Özdemir, B. Ve Kınay, F. (2004) Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2, 1-34.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Özdemir, Ş. ve Pekiyan, A. (2005). Demiryolu İle Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyet ve Beklentileri: Bir Alan Araştırması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 11, 187-202.

Özdemir, T. (2001). *Afyon İli Termal Turizm Potansiyeli*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.

Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Özkalp, E ve Kirel, Ç. (1996). *Örgütsel Davranış*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: Eğitim, Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No. 111.

Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.

Özsoy, O. (1998). *Türkiye'nin İmaj Sorunu, 2000li Yılların Eşiğinde Yeni Vizyon Arayışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Öztürk, Y ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:2, 1-14.

Paker, F. (17 Kasım 2003). Türk Malı İmajı-Markalaşma, *İzmir Ticaret Odası, Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü*.

Palomar, J. (06.07.2005). Alınma Tarihi: 10.10.2006. www.turizmhabercisi.com

Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın Dna'sı, Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çeviren: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14 Şubat 1974.

Rainisto, S. K. (2003/4). *Success Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. (Doctoral Dissertations). Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy and International Business, Helsinki.

Ribeiro, C., Vareiro, C., Fabero, P. & De Blas, P. (23 – 27 August 2005). The Tourism Potential Of Border Regions: Endogenous Resources and Destination İmage Evaluation. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society.

Rızaoğlu, B. (1986). Turizmde Tüketici Yakınmalarının Önemi, Tipleri Ve Nitelikleri. *Turizm Yıllığı*.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Ryglova, K. & Turcinkova, J. (2004). Image As Important Factor Of Destination Management. *Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute 2*. 355-359.

Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., DüNDAR, S. ve Karaca, Y. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 9, 248-271.

Seçilmiş, C. (2005). *Turistlerin Ziyaret Ettikleri Yörelerdeki Güvenlik Algulamaları ve Turizmde Güvenlik Eğitimi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Seite, E. İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia*.. (Çeviren: Ahmet Ertekin) Yıl: 1, Sayı:3, Ocak, 25-26.

Sevil, G. (1995). *Konaklama İşletmelerinde Finansal Yönetim*. Anadolu Üniversitesi; Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:103, Eskişehir.

Sevin, T. (01.12.2006). *Afyonkarahisar Dünyaya Açılacak*. Alınma Tarihi: 24 Aralık 2007. <http://www.tourismtoday.net>

Somaklar Özpınar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The Destination Image Of Russia: From The Online Induced Perspective. *Tourism Management*. 27, 943–956.

Şen, N. (b.t). Alınma Tarihi: 07.06.2006. <http://www.turizm gazetesi.com>.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın,İ. Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi.

Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf.

<http://www.tbmm.gov.tr>, 31 Alınma Tarihi: 12.02.2007

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.

Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

“Termalciler havaalanını bekliyor”, (12.07.2008). Alınma Tarihi: 20.08.2007.
<http://www.kocatepegazetesi.com/d-habergoruntule.asp?bolum=8105&katid=80>

The Tourism Potential of Border Regions: Endogenous Resources and Destination Image Evaluation. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society, Vrije Universiteit Amsterdam.

Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Yıl:3, Sayı:27-28.

Tosun C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Management*. 17/7, 519-531.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (15-16 Nisan 2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 345-365.

Tunç, A. (2001). *Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No: TTEF, 10/2001-01, Ankara.

Tuohino, A. (2001). The Destination Image of Finnish Lake Districts. *10th Nordic Tourism Research Symposium in Vaasa*. Finland 18th – 20th, October 2001, Alınma Tarihi: 05.07. 2006. www.joensuu.fi/skk.

Turist Tipleri. (19 Mayıs 2002). Alınma Tarihi: 20.06.2007. www.hurriyet.com.tr

Turizm Master Planı'na İlişkin Bakanlığımız Yaklaşımı.(b.t). Alınma Tarihi: 12.02.2007
www.kultur.gov.tr.

Turizm Taşıma Kapasitesi. (b.t). Alınma Tarihi: 10.04.2006.

<http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/con-capacity.htm>

Turizm ve İnsan, 1996, *Sosyoloji Dergisi*. Sayı: 1, Ankara.

Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi-Kongre Bildiri Kitabı*. (109-125). Sakarya Üniversitesi, Karasu Meslek Yüksek Okulu, 07-08 Eylül 2007, Ankara:Detay Yayıncılık.

Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Fakülteler Kitabevi, Barış Yayınları.

Uyan, M. (2001). *Anılarda Afyonkarahisar*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını.

Uztug, F. (1997). Marka Değeri: Kavram Ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 61, 19-25.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uygun, B. (b.t). *Kent Markalaşması ve Sektörel Örgütlenme*. Denizli Sanayi Odası, Afyonkarahisar, Alınma Tarihi: 20.07.2006. <http://www.denizliso.tobb.org.tr>.

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 17, Sayı:2, Güz, 189-201.

Vals, J. F., (2007). İspanya Destinasyon Markaları Üzerine Araştırma. *Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. Alınma Tarihi: 01.04.2008.

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf

Varlıer, O. (29.01.2004). AB ve Türkiye Turizmi 2003 değerlendirmesi ve 2004 beklentileri konulu basın toplantısı notları. *Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)*. Conrad Hotel, İstanbul.

Vicente, J. D. (2004). *State Branding in the 21st Century*. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Flechter School. Medford, M.A.

Vizyon2023.(b.t). Alınma Tarihi: 08.10.2007. <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr>

Wardman, M., Shires, J., Lythgoe, W. & Tyler, J. (b.t). Consumer Benefits And Demand Impacts Of Regular Train Timetables”, *International Journal Of Transport Management*. Volume 2, Issue 1, Pp. 39-49.

Weaver, D. & Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. (Second Edition). John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, Australia.

Williams, P. W., Gill M. A. & Chura, N. (2004). Branding Mountain Destinations: The Battle For “Placefulness”. *Tourism Review*. Vol: 59, No: 1, 6-15.

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*. Masters Thesis. Graduate School Of Syracuse University.

Wood, L. M. (b.t). Dimensions Of Brand Purchasing Behaviour: Consumers İn The 18-24 Age Group. *Journal Of Consumer Behaviour*. Vol:4, No:1, October, 9-24.

www.antalyaguide.org, Alınma Tarihi: 03.05.2006.

www.die.gov.tr , Alınma Tarihi: 13.05.2006.

www.03haber.com, Alınma Tarihi: 07.07.2008.

Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

Yaraşlı, G. Y. 2007. *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yıldırım, H. H. ve Altunkaya, Ü. (24 Mayıs 2006) *Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler*. Alınma Tarihi: 20.08.2006. www.absaglik.com.

Yurtseven, H. R. (15-16 Nisan 2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada(İmbros) Örneği. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 201-214.

Yurtseven, R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez Ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 13, Sayı: 12.

Yüksek, G. (2007). *Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi Ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Yüksel, A. & Akgül, O. (28 April 2006). Postcards as affective image makers: An idle agent indestination marketing. *Tourism Management*. From www.science.direct.com. 1-12.

Zengin, B. ve Erel, G. K. (15-17 Aralık 1997). “Demiryolu Taşımacılığının Türk Turizmindeki Yeri Ve Önemi”, 2. *Ulusal Demiryolu Kongresi*. İstanbul.

EK-1

Bu anket Afyon imajını belirlemeye yöneliktir. Dolduracağınız anket formu bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Lütfen olabildiğince doğru yanıtları işaretleyiniz. Kişi ve kurum isimleri kullanılmayacaktır. Çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

Medeni durumunuz: () Evli () Bekâr

Yaşınız:

Mesleğiniz:

Geldiğiniz il:

Aylık ortalama geliriniz:

Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Afyon'a kaç defa geldiniz? () İlk defa () 2. defa () 3 veya daha fazla

Afyon'a geliş amacınızı işaretleyiniz:

() Tatil () İş () Doğa () Sağlık () Kültür ve tarih () Alışveriş
() Eğlence () Din () Macera () Spor () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

1. Afyon'a ziyaretinizi sağlayan bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?

- () Önceki ziyaret () TV, Radyo
() Tur operatörü/seyahat acentesi () Otellerin ve şehrin web siteleri
() Fuarlar () Gazete, dergi ve broşürler
() Reklâmlar () Afyon halkı
() Arkadaşlar, akrabalar () Diğer (lütfen belirtin).....

2. Tatil yeri seçiminizde etkili olan ilk ÜÇ faktörü 1,2 ve 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz.

- () Şehrin imajı () İklim
() Manzara ve doğal çevre () Eğlence ve spor olanakları
() Ucuz olması () Güvenlik
() Yerel mutfak () Tarihi ve kültürel çekicilikler
() Sağlık imkânları () Diğer(Lütfen belirtin).....

3. Daha önce hangi termal merkezlerde konakladınız?

- () Afyon-Sandıklı-Hüdayi () Bursa-İnegöl Oylat () Konya-Ilgın
() Afyon-Ömer-Gecek () Çanakkale-Ezine Kestanbol () Kütahya-Harlek (Ilıcaköy)
() Afyon-Gazlıgöl () Denizli-Pamukkale () Muğla/Köyceğiz-Sultaniye
() Afyon-Merkez oteller () Eskişehir-Sarıcakaya-Sakar () Sivas/Kangal
() Ankara-Kızılcahamam () Yalova Balıklı(Yılanlı) Çermik
() Balıkesir-Gönen () İzmir-Balçova () Hiçbiri
() Bursa-Çekirge () İzmir-Çeşme-Şifne

4. En çok beğendiğiniz 2 termal merkezi işaretleyiniz.

- () Afyon-Sandıklı-Hüdayi () Bursa-İnegöl Oylat () İzmir-Çeşme-Şifne
() Afyon-Ömer-Gecek () Çanakkale-Ezine () Konya-Ilgın
() Afyon-Gazlıgöl Kestanbol () Kütahya-Harlek (Ilıcaköy)
() Afyon-Merkez oteller () Denizli-Pamukkale () Muğla/Köyceğiz-Sultaniye
() Ankara-Kızılcahamam () Eskişehir-Sarıcakaya-Sakar () Sivas/Kangal
() Balıkesir-Gönen () Yalova Balıklı(Yılanlı) Çermik
() Bursa-Çekirge () İzmir-Balçova () Hiçbiri

5. En çok beğendiğiniz termal tesisleri beğenme nedenlerinizden ilk 3 tanesini 1, 2 ve 3 şeklinde numaralandırarak işaretleyiniz.

- () Şehrin imajı () Tesislerin kalitesi
() Manzara ve doğal çevre () İklim
() Ucuz olması () Eğlence ve spor olanakları
() Yerel mutfak () Güvenlik
() Verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliği () Tarihi ve kültürel çekicilikler
() Ulaşım kolaylığı () Diğer(Lütfen belirtin).....
() Çalışanların ilgisi
() Hizmet kalitesi

Afyon İmajı Hakkındaki Düşünceniz	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Kararsızım	Olumlu	Oldukça olumlu
Afyon'a gelmeden önce nasıldı?					
Afyon'a geldikten sonra nasıl?					

6. Termal merkezlerden AFYON’U seçmenizdeki etkili olan faktörlerden ilk üçünü 1,2 ve 3 şeklinde numaralandırarak işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Şehrin imajı | <input type="checkbox"/> Hizmet kalitesi |
| <input type="checkbox"/> Manzara ve doğal çevre | <input type="checkbox"/> Tesislerin kalitesi |
| <input type="checkbox"/> Ucuz olması | <input type="checkbox"/> İklim |
| <input type="checkbox"/> Yerel mutfak | <input type="checkbox"/> Eğlence ve spor olanakları |
| <input type="checkbox"/> Verilen sağlık hizmetlerinin çeşitliliği | <input type="checkbox"/> Güvenlik |
| <input type="checkbox"/> Ulaşım kolaylığı | <input type="checkbox"/> Tarihi ve kültürel çekicilikler |
| <input type="checkbox"/> Çalışanların ilgisi | <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen belirtin)..... |

7. Afyon imajı ile ilgili size uygun olanı işaretleyiniz.	Oldukça olumsuz	Olumsuz	Ne olumlu ne olumsuz	Olumlu	Oldukça olumlu
İMAJLAR					
Manzara, doğal güzellikler					
İklimi					
Tarihi ve turistik yerleri					
Sağlık imkânları-termal olanaklar					
Eğlence imkânları					
Alışveriş imkânları					
Tatil imkânları					
Kültür ve gelenekler					
Ucuzluk					
Temizlik					
Ulaşım					
Emniyet ve güvenlik					
Temiz ve bozulmamış çevre					
Altyapı kalitesi					
Yerel halkın tutumu					
Yerel mutfak, yemekler					
Şehir gezisi imkanları					
Afyon’un genel izlenimi/imajı					

8. Şu anda kaldığınız otelde sunulan hizmetlerden hangilerini aldınız?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Genel yüzme havuzu |
| <input type="checkbox"/> Tedavi havuzu |
| <input type="checkbox"/> Özel tedavi banyoları |
| <input type="checkbox"/> Masajlar |
| <input type="checkbox"/> Çamur banyosu |
| <input type="checkbox"/> Gaz banyosu |
| <input type="checkbox"/> Buhar banyosu |
| <input type="checkbox"/> Ozon banyosu |
| <input type="checkbox"/> Türk hamamı |
| <input type="checkbox"/> Fizik tedavi hizmeti |
| <input type="checkbox"/> Ortopedik tedavi |
| <input type="checkbox"/> Işın tedavisi |
| <input type="checkbox"/> Klinik tedavi |
| <input type="checkbox"/> Psikoterapi |
| <input type="checkbox"/> Diyet |
| <input type="checkbox"/> Solaryum |
| <input type="checkbox"/> Sauna |
| <input type="checkbox"/> Spor/Fitness |
| <input type="checkbox"/> Güzellik salonu |

9. Sizce Afyon’u en iyi tanımlayan ilk İKİ sıfat nedir? 1 ve 2 şeklinde numaralandırınız.

- | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sessiz-Sakin | <input type="checkbox"/> Gelişmiş | <input type="checkbox"/> Kirli | <input type="checkbox"/> Dışa dönük |
| <input type="checkbox"/> Rahat | <input type="checkbox"/> Sıradan | <input type="checkbox"/> Konforlu | <input type="checkbox"/> Gürültülü |
| <input type="checkbox"/> Fakir | <input type="checkbox"/> Sıkıcı | <input type="checkbox"/> Geri kalmış | <input type="checkbox"/> Köylü |
| <input type="checkbox"/> Termal şehir | <input type="checkbox"/> Bakımsız | <input type="checkbox"/> Avrupa | <input type="checkbox"/> İçe kapanık |
| <input type="checkbox"/> Zengin | <input type="checkbox"/> Modern | <input type="checkbox"/> Temiz | <input type="checkbox"/> Farklı |
| <input type="checkbox"/> Eğlenceli | <input type="checkbox"/> Anadolu | <input type="checkbox"/> Sanayileşmiş | <input type="checkbox"/> Diğer |

10. AFYON ile ilgili size uyan değerlendirmeleri işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AFYON HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER					
Afyon’a tekrar gelmeyi düşünürüm					
Afyon’u yakınlarıma tavsiye ederim					
Afyon beklentilerimi karşılayan bir şehir					
Afyon olumlu bir imaja sahiptir					
AFYON termal turizm açısından yeterince tanıtılmamaktadır					
Termal turizm açısından en iyi şehir Afyon’dur.					
Afyon termal turizm açısından Türkiye’de marka olmuş bir şehirdir.					

ÖZGEÇMİŞ

ASUMAN PEKYAMAN

İŞLETME ANA BİLİM DALI

Doktora

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı : Köln, 08.04.1978

Eğitim

Yüksek Lisans	2002	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisans	1998	Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu
Lise	1993	Atatürk Lisesi

İş-İstihdam

2001/...	Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
----------	--

Mesleki Birlik/ Dernek/ Kuruluş Üyelikleri

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Kulübü

Yabancı Dil ve Puanı:

Almanca - ÜDS (Aralık 2002) Puanı: 55