



**DESTİNASYON MARKALAŞMASININ MEMNUNİYET
ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR EFES ANTİK MÜZESİ
VE ÇANAKKALE GELİBOLU TARİHİ MİLLİ
PARKI ALANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gülşen KOCAMAN

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Erkan SAĞLIK
2017**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Gülşen KOCAMAN

**DESTİNASYON MARKALAŞMASININ MEMNUNİYET ÜZERİNE
ETKİSİ: İZMİR EFES ANTİK MÜZESİ VE ÇANAKKALE
GELİBOLU TARİHİ MİLLİ PARKI ALANLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Erkan SAĞLIK**

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



03/05/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " DESTİNASYON MARKALAŞMASININ MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR EFES ANTİK MÜZESİ VE ÇANAKKALE GELİBOLU TARİHİ MİLLİ PARKI ALANLARI ÜZERİNE NİR ARAŞTIRMA." adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.


Gülşen KOCAMAN
03.07.2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Erkan SAĞLIK danışmanlığında, Gülşen KOCAMAN tarafından hazırlanan bu çalışma 03 / 05 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Erkan Güneş

İmza: 

Y. Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BOZ

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 03 /05 /2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TEŞEKKÜR	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKASI KAVRAMI

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	3
1.1.1. Destinasyon Tanımı.....	3
1.1.2. Destinasyon Özellikleri	6
1.1.3. Destinasyon ve Turizm İlişkisi.....	8
1.1.4. Destinasyon Yaşam Seyri.....	11
1.1.5. Destinasyon Türleri ve Sınıflandırılması	12
1.1.6. Destinasyon Kaynakları	15
1.2. DESTİNASYON MARKASI KAVRAMI	17
1.2.1. Destinasyon Markası	17
1.2.2. Destinasyon Markasının Önemi ve Yaraları	20
1.2.3. Destinasyon Markası Oluşumu İle İlgili Destinasyon Kavramları	21
1.2.3.1. Destinasyon İmajı	21
1.2.3.2. Destinasyon Kalitesi	23
1.2.3.3. Destinasyon Değeri	24
1.2.3.4. Destinasyon Bağlılığı	25
1.2.3.5. Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	26

İKİNCİ BÖLÜMÜ

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKAŞLAMA

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI	30
2.2. DESTİNASYON PAZARLAMA KAVRAMI ELEMALARI.....	33

2.2.1. Destinasyon Ürünü.....	34
2.2.2. Destinasyon Fiyatlaması.....	35
2.2.3. Destinasyonda Dağıtım	36
2.2.4. Destinasyonda Tutundurma.....	37
2.3. DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİ.....	39
2.4. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKALAŞMA	40
2.5. DESTİNASYONLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ	43
2.6. DESTİNASYON MARKALAŞMASININ MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASINA YÖNELİK İZMİR EFES ANTİK MÜZESİ VE ÇANAKKALE GELİBOLU TARİHİ MİLLİ PARKI ALANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA SAHASININ KONUMU VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ	51
3.1.1. İzmir Efes Antik Kent Müzesi Hakkında Genel Bilgiler	51
3.1.2. Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı Alanları Hakkında Genel Bilgiler	52
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	54
3.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	54
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	55
3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi.....	56
3.2.5. Araştırmanın Modeli	57
3.2.6. Literatürdeki İlgili Çalışmalar ve Araştırmanın Hipotezleri	57
3.2.7. Verilerin Analizi.....	63
3.2.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
3.2.7.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	65
3.2.7.3. Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	67
3.2.7.3. Korelasyon Analizi ve Sonuçları.....	71
3.2.7.4. Demografik Özelliklere göre Marka Algı Değişkenleri Arasındaki Farklılık	72

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	101
EK 1. Cinsiyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki T-Testi ve ortalama Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu).....	101
EK 2. Yaş Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu) ...	102
EK 3. Eğitim Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu).....	104
EK 4. Gelir Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu).....	106
EK 5. Seyahat Deneyimi Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu).....	108
EK 6. Seyahat bilgi kaynakları Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)	110
EK 7. Milliyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu) ...	113
EK 8. Cinsiyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki T-Testi ve ortalama Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonu).....	120
EK 9. Yaş Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir Efes Antik Müzesi Destinasyonu)	121
EK 10. Eğitim Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)	123
EK 11. Gelir Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)	125
EK 12. Seyahat Deneyimi Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)	127

EK 13. Seyahat bilgi kaynakları Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu).....	129
EK 14. Milliyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu) ...	131
EK 15. Anket İÇeriği (İngilizce).....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	139



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****DESTİNASYON MARKALAŞMASININ MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ:
İZMİR EFES ANTİK MÜZESİ VE ÇANAKKALE GELİBOLU TARİHİ MİLLİ
PARKI ALANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Gülşen KOCAMAN****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erkan SAĞLIK****2017, 139 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Erkan SAĞLIK
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ
Yrd. Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BOZ**

Bu çalışmanın amacı, farklı turizm faaliyetlerine olanak sunan, iki destinasyonu ziyaret gelen yabancı turistlerin destinasyon marka algılarını etkileyen unsurları belirlemek ve memnuniyet üzerine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda İzmir ilinde bulunan Efes Antik Müzesi ile Çanakkale ilinde bulunan Gelibolu Tarihi Milli Parkı araştırma alanları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiş, İzmir destinasyonunda 411, Çanakkale destinasyonunda ise 426 anket formu analiz edilerek çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin Çanakkale ve İzmir destinasyonlarına yönelik destinasyon marka algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı değişkenlerinin, memnuniyet üzerine etkisi analiz edilmiş, sonuç olarak destinasyon imajının ve destinasyon bağlılığının destinasyon memnuniyetini etkilediği, destinasyon kaynak güvenilirliğinin ise etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Destinasyon Kaynak Güvenilirliği, Memnuniyet.

ABSTRACT**THE EFFECT OF DESTINATION BRANDING ON SATISFACTION: AN
AMPRIC STUDY ABOUT OF İZMİR EPHEBUS ANTIQUE MUSEUM AND
ÇANAKKALE GELIBOLU HISTORICAL NATIONAL PARK****MASTER THESIS****Gülşen KOCAMAN****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK****2017, 139 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK****Assist Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ****Assist Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ****Assist Prof. Dr. Hüseyin BOZ**

The aim of this study is to state the components that impresses destination brand perception of foreign tourists who come two visit two destinations that provides them different tourism activities. Accordingly, it has been determined that Ephesus Antique Museum located in Izmir and Gelibolu Historical National Park located in Çanakkale. The data of the study have been obtained by the way of questionnaire and research has been carried out by being analyzed in İzmir destinations 411, as for in Çanakkale destination 426 questionnaire forms. To the extent of result of the survey, it has been stated that the tourists have high destination brand perceptions towards Çanakkale and İzmir destinations. The effect on destination satisfaction of destination source credibility, destination image, destination attachment have been analyzed and as a result of this study, the destination image and destination attachment have affected the destination satisfaction, but that has not affected the destination source credibility has been concluded.

Key Words: Destination Branding, Destination Source Credibility, Satisfaction.

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	: Aktaran
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ANOVA	: Gruplar İçi ve Gruplar Arası Varyasyon
Bknz	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
DB	: Destinasyon Bağlılığı
Dİ	: Destinasyon İmajı
DKG	: Destinasyon Kaynak Güvenilirliği
DM	: Destinasyon Memnuniyeti
Edt	: Editör
GYTMP	: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatiksel Paket Program
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Destinasyon Turizm İlişkisi	10
Tablo 2.1. Destinasyon Marka Oluşturma Süreci.	44
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Çanakkale).	63
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (İzmir-Efes Antik Müzesi).	64
Tablo 3.3. Destinasyon Markasına Yönelik Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları ...	66
Tablo 3.4. Ortalamaların Aralık Değeri.	67
Tablo 3.5. Genel Ortalama ve Standart Sapma.	68
Tablo 3.6. Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyon Ortalamaları.	68
Tablo 3.7. Destinasyon Kaynak Güvenilirliği Alt İfade Ortalamaları.	69
Tablo 3.8. Destinasyon İmajı Alt İfade Ortalamaları	70
Tablo 3.9. Destinasyon Bağlılığı Alt İfade Ortalamaları.	70
Tablo 3.10. Destinasyon Marka Değişkenleri Arasındaki İlişki	71
Tablo 3.11. Demografik Özellikler İle Marka Algı Değişkenleri Arasındaki Farklılık (Çanakkale).	72
Tablo 3.12. Demografik Özellikler İle Marka Algı Değişkenleri Arasındaki Farklılık (İzmir-Efes Antik Müzesi).	75
Tablo 3.13. Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon Bağlılığına Etkisi.....	78
Tablo 3.14. Destinasyon İmajının Destinasyon Bağlılığına Etkisi	78
Tablo 3.15. Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon İmajının Etkisi	79
Tablo 3.16. Destinasyon markasının Destinasyon memnuniyetine Etkisi	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	11
Şekil 1.2. Seyahat Kararı Öncesi ve Sonrasında Bilgi Kaynaklarının Etkileri.....	28
Şekil 2.1. Destinasyon Pazarlama Tekerleği.....	32
Şekil 2.2. Destinasyon Pazarlama Süreci.....	40
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	57



TEŞEKKÜR

Araştırmanın tüm aşamalarında değerli katkılarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimleriyle her zaman bana destek olan danışman hocam Doç. Dr. Erkan SAĞLIK'a sonsuz teşekkür ederim.

Yine alışma süresince değerli dostlukları ile yanımda olan Zülfiye DANABAŐ, Eylül Emrah POLAT ve Arő. Gör. Ayőenur AKAN'a ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem ve abime, aramızdan ayrılan babama çok teşekkür ederim.

Erzurum-2017

Gülşen KOCAMAN

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü sürekli değişme ve gelişme gösteren; kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan fayda sağlayan sektörlerden biri haline gelmiştir. Destinasyonlar; turizm sektörü içinde yer alan ve bünyesinde birçok turistik ürün ve faaliyete olanak sunan mekânlardır.

Turizm sektörü içinde önemli yere sahip olan destinasyonlar kaynaklarını koruyup, devamlılıklarını sağlayarak hedeflerine ulaşabilmeleri için destinasyon kapsamında etkili bir *pazarlama yönetimine* ihtiyaç duymaktadırlar. Destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde odak nokta rekabet sağlayan farklılıkları ortaya koymasındır. Bu noktada, pazarlamanın en önemli unsuru olarak *markalaşma* karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyonların pazarlamasında ülke, şehir, bölge, yöre vb. yerlerin bir marka olarak değerlendirilmesi ve yönetilmesi destinasyonları güçlü ve başarılı kılmaktadır. Bunun sonucunda da destinasyonlar bulunduğu ülkenin ekonomisinden daha fazla pay alma, halkının refah seviyesini yükseltme ve iyi bir gelecek sunma gibi pek çok açıdan sosyal, kültürel ve ekonomik faydalar sağlarlar.

Bu araştırmada İzmir ve Çanakkale’de bulunan iki farklı turizm destinasyonunu ziyarete gelen yabancı turistlerin destinasyona yönelik marka algıları ve bu algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde destinasyon ve destinasyon markasına yönelik genel kavramlar, tanımlamalar ve sınıflamalar yer almaktadır. Ayrıca destinasyonun ve markalaşmanın özellikleri, önemi ve yararları açıklanmaya çalışılmıştır. Bölüm sonunda destinasyon marka oluşumu ile ilgili unsurlara ayrıntılı olarak yer verilmiştir. İkinci bölümde ise destinasyon pazarlamasının tanımı, pazarlama karması elemanlarını ve pazarlama süreci hakkında genel bilgilere yer verilmiş, destinasyon markalaşma süreci ve destinasyon markalaşmasının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise İzmir ilinde bulunan Efes Antik Müzesi ile Çanakkale ilinde bulunan Gelibolu Tarihi Milli Parkı alanlarını ziyaret eden yabancı turistlere uygulanan anket sonucu elde edilen verilere yer verilmiştir. Bu uygulama ile iki farklı turizm faaliyetlerine olanak veren destinasyonların marka boyutlarına yönelik

algılarını ve bu boyutların memnuniyet üzerinde etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bölümün son kısmında ise değerlendirilen veriler doğrultusunda sonuç ve öneriler sunulmuş ve çalışma tamamlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKASI KAVRAMI

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

1.1.1. Destinasyon Tanımı

Günümüzde gelişen turizm anlayışıyla birlikte bireylerin tatil ve seyahat etme şekilleri değişmiş, bunun sonucunda da turizm faaliyetleri çeşitlenerek farklı ülke, bölge veya şehir destinasyonlarına talep oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mevcut ve yeni destinasyonlar daha da ulaşılabilir hale gelmiş ve bu alanlar turizmin bir ürünü olarak sunulmaya başlanmıştır.

Destinasyonlar; kendine özgü yapısı, türleri ve özellikleri dikkate alınarak literatürde birçok kavram ile tanımlanmıştır. Turizm araştırma alanında ise “*ziyaret edilen yer, turizm bölgesi, yönelim yeri, varış noktası, çekim yeri, turistik mahal, turizm yöresi, hedef bölge, turistik hedef, turistik istasyon*”¹ gibi kavramlar ile tanımlanmaktadır.

Destinasyon Türk Dil Kurumu (TDK) destinasyon kavramını “*varılacak olan yer*” olarak tanımlanmaktadır². Turizm literatürüne bakıldığında destinasyon, “*turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, gönderilen yer, son varış noktası*” olarak çeşitli ifadeler ile tanımlanmaktadır³. Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm destinasyonunu; “*bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekân olarak tanımlamakta ve turistlerin bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içeren yer olarak belirtmektedir*”⁴.

Günümüzde kişiyi seyahate yönlendirmede merak, boş zaman ve gelir düzeyi gibi etkenlerin yanında bir çok destinasyon çekiciliğini sağlayan konaklama, müze, ören

¹ Emre Ozan Aksöz, *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2010, 3.

² TDK, *Büyük Türkçe Sözlük*, (t.y.), Destinasyon, Erişim Tarihi: 12.10.2013, <http://www.tdk.gov.tr/>.

³ *Turizm Terimler Sözlüğü*, FONON yayınları, İstanbul 2006, 48.

⁴ Ali Çağlar Çakmak, İrem Tuğba Kök “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi” *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 2012, 82.

yeri, ulaşım, yeme-içme ve çeşitli turizm aktivitelerinin oluşturduğu imkanların varlığı destinasyon kavramının önem kazanmasında etkili olmuştur⁵.

Coltman (1989) turizm destinasyonunu turist (yerel olmayan) ya da günübirlükçilere hitap eden farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip alan/alanlar olarak tanımlamıştır⁶. Leiper (1990) ise destinasyonları insanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yerler olarak belirtmiştir⁷.

Turizm sistemi içinde yer alan destinasyonlar pek çok tanımda turizm çekiciliklerinin ve hizmetlerin bir arada sunulduğu karmaşık bir yapıya sahip bir turizm ürünü olarak ifade edilmektedir⁸. Bieger (1992) destinasyonları; turizm pazarında diğer ürünler ile rekabet edebilen bir turistik ürün olduğunu belirtmiştir⁹. Buhalis (2000) destinasyonları; turizm faaliyetleri için temel kaynakların bulunduğu ve bu faaliyetlerin gerçekleşmesine olanak sağlayan turistik ürün ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin birleşimi olarak tanımlar¹⁰. Çakıcı ve Aksu (2007) ise “*bünyelerinde birçok çekicilikleri barındıran, yeterli alt ve üst yapı ile kaynaklarına sahip, ulaşılabilirlik koşullarını yerine getiren, belli mal ve hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlardır.*” olarak ifade etmektedir¹¹. Destinasyonlar temelde bir coğrafi çevreyi temsil eder. Ancak turizm literatüründe bu kavram kesin sınırlarıyla tanımlanamamaktadır¹².

Turistler tarafından ziyaret edilmeyen herhangi bir coğrafi alan destinasyon olarak değerlendirilemez¹³. Medlik (1993) destinasyon kavramını, turistler tarafından ziyaret

⁵ Lütfi Atay, “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 2003, 146.

⁶ Dimitris Koutoulas, “Analysing Destination Performance for Tourism Marketing Purposes: the Case of Rhodes.”, *Tourism Today*, 6, 2006, 146.

⁷ Richards Greg, “Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior.” *Annals of tourism research* 29.4 (2002), 1048.

⁸ İsa Uğur, *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale 2012, 20.

⁹ Mara Manente, “Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destinations.” *in International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels*, 2008, 6.

¹⁰ Dimitrios Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1), 2000, 101.

¹¹ A. Celil Çakıcı, Murat Aksu, “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 2007, 184.

¹² Oğuz Türkay, *Destinasyon Yönetimi, Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014, 4.

¹³ Gökçe Yüksek, *Turizm Destinasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014, 1.

edilen, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve turistleri sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak etkileyen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer çekici yerler olarak tanımlamıştır¹⁴.

Kozak destinasyonu (2008) “tüketicilerin turizm faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla tercih ettikleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak ifade edilen algısal bir kavram olarak ifade etmiştir¹⁵”. Tekin ve Ardahan (2006) ise “gerçek ya da zihinlerde algılanan formda gidilecek ya da gönderilecek yer” olarak ifade etmektedir¹⁶.

Destinasyon turizme ait önemli bir olgudur ve temel turizm analizlerinin yapılmasına olanak sağlayan alanlardır. Bu alanlar turistik ürünlerin oluşturulduğu ve geliştirildiği, turizm politikalarının uygulandığı yerler olarak tanımlanabilir¹⁷. Pike (2004) ise turistlerin en az bir gece konakladığı, fiziksel unsurlara sahip, turistleri çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler veya bu amaçla inşa edilmiş sayfiye alanları olarak tanımlamaktadır¹⁸. Fojtik ve Somogyi (2008) ise bir destinasyon doğrudan turizmle ilişkili olarak turizmin amaçlandığı, turistlerin o alana gittiği ve orada ihtiyaçlarını karşılamak için vakit geçirdikleri yer olarak tanımlanmıştır¹⁹.

Kotler, Bowen ve Makens (1999) destinasyonları mikro ve makro olarak iki şekilde tanımlamaktadır. *Mikro destinasyon*; belirli sınırlara sahip veya genellikle varlığı kabul edilen yerler iken *makro destinasyon* ise birden fazla destinasyon alanını bünyesinde barındıran yerler olarak ifade edilmektedir²⁰.

¹⁴ S. Medlik, *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993, 165.

¹⁵ Nazmi Kozak, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008, 28.

¹⁶ Mahmut Tekin, Faik Ardahan “Bireylerin Tatil Çıkma Sebepleri, Türkiye’nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri”, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 2006, 10.

¹⁷ Esencan Terzibaşoğlu, “Destination Marketing for the 21st Century Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”, WTO Semineri, Moskova 2004.

¹⁸ Steven Pike, Stephen Page, “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”, *Tourism Management*, 41, 2014, 10.

¹⁹ Janos Fojtik ve Aniko Somogyi, “Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions the Case of the Sarköz Wedding Show”, Erişim Tarihi: 01.06.2015, 2.

https://www.researchgate.net/publication/242519829_Destination_Marketing_and_Development_Opportunities_for_Micro-Regions_The_Case_of_the_Sarkoz_Wedding_Show

²⁰ Philip Kotler, John, Bowen, James Makens, “Marketing for Hospitality and Tourism”, *Prentice Hall*, New Jersey 1999, 648.

Tosun ve Jenkis (1996) turizm bölgesi/destinasyonunu “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alan olarak tanımlamakta ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanakları ile turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlamaktadırlar²¹.

Farklı disiplinler ve farklı bakış açılarına sahip yazarların destinasyona ilişkin ortaya koyduğu bu tanımlar dikkate alındığında destinasyon kavramının turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar olarak tanımlandığı görülmektedir.

1.1.2. Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar, tek bir ürün veya hizmet sunan diğer turizm ürünlerinden farklı olarak pek çok turizm çekiciliklerinin ve hizmetlerin bir arada sunulduğu karmaşık bir yapıya sahiptir²². Somut ve soyut olan; çekicilikler, altyapı, konaklama, ulaşım ve diğer hizmetler gibi birçok özelliği bulunan yer/yerlerdir²³.

Smith (1995) ve Gunn (1988) herhangi bir yerin destinasyon olarak kabul edilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Destinasyon olarak kabul edilen yer aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır²⁴;

- Destinasyonlar kültürel, fiziksel ve sosyal bir takım özelliklere sahip olmalıdır.
- Destinasyonlar ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek turizmin gelişimini destekleyecek altyapıya sahip olmalıdır.
- Destinasyonlar turistlerin ziyarete gelmesini sağlayacak çekiciliklere veya çekiciliklerin geliştirecek potansiyele sahip olmalıdır.

²¹ Cevat Tosun, C. L. Jenkins, “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”, *Tourism Management*, 17 (7), 1996, 520.

²² Senem Keskin, *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*, (Uzmanlık Tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008, 31.

²³ Ross Tinsley, Paul Lynch “Small Tourism Networks and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 2001, 372.

²⁴ Enver Güçer, *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010, 14.

- Ziyaretçilerin destinasyonda katılım sağlayabileceği etkinliklerin olması gerekmektedir.
- Destinasyonlar girişimleri ve girişimcileri destekleyebilecek kurum ve kuruluşlara sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyonlar ulaşılabilir olmalıdır.

Destinasyonların genelde birbirlerinden farklı ve karmaşık özellikleri vardır. Sahip oldukları çekicilikler, belirli ziyaretçi kitlesi tarafından tercih edilmesi, bünyesindeki ürünler ve ihtiyacı karşılamaları vb. unsurlar destinasyonların *ortak özellikleri* olarak belirtilmektedir. Destinasyon ürünlerinin ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden oluşması ve bu ürünlerin talep edilip satın alınması ise destinasyonların *genel özellikleri* olarak kabul edilmektedir²⁵.

Bir destinasyonun tanınması ve gelişmesi için *genel özellikler*; çekicilik, ulaşım, konaklama, yeme-içme, ören yerleri, eğlence ve dinlenme gibi birtakım ürün ve hizmetlerin birleşimi olarak ifade edilebilir. Buhalis²⁶ ile Bahar ve Kozak²⁷ destinasyonun özellikleri altı başlık altında toplamışlardır;

- **Çekicilikler (Attractions):** Doğal, insanlar tarafından oluşturulmuş, bir amaca hizmet için yapılmış ve geçmişten günümüze miras olarak ulaşmış eserler ve özel olaylar bütünüdür.
- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Bütün taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve bu unsurların sunduğu hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
- **Tesisler (Amenities):** Bireylerin katıldıkları turizm faaliyetlerine göre tercih ettikleri konaklama, yiyecek-içecek, seyahat araçları ve diğer turistik hizmetlerin bütünüdür.
- **Plânlı Turlar (Available Packages):** Araçlar ya da tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş tur veya bütünüdür.
- **Faaliyetler (Activities):** Turistlerin ziyaretleri sırasında katılabileceği bütün faaliyetlerdir.

²⁵ Aksöz, *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, 12.

²⁶ Buhalis, 98.

²⁷ Ozan Bahar, Metin Kozak, *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012, 40.

- **Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services):** Turistlerin tatil sırasında ihtiyaç duyabilecekleri posta, gazete, banka, hastane, iletişim, bayii vb. gibi hizmetlerin bütünüdür.

Destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler ise Cooper vd. (1998) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanır²⁸;

- Bütünleşik alanlardır (çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri),
- Kültürel değerlere sahiptir,
- Talep yaratırlar,
- Farklı grupları içerisinde barındırırlar (yerel halk, turistler, turizm işletmeleri ve kamu).

Ayrıca Pike (2004) destinasyonların temel özelliklerini; “*soyut olmaları ve risk taşımaları, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlık, heterojenlik ve ikame edilebilir olmaları*” şeklinde sınıflandırmıştır²⁹. Hudson (2008) ise bir destinasyonun özelliklerini birincil önem taşıyan özellikleri, yapılmış çevre, destekleyici hizmetler ve sosyo-kültürel boyut olmak üzere dört grupta ele almaktadır³⁰.

Destinasyonların sahip olduğu özellikler ne kadar fazla ise turistler tarafından ziyaret edilme olasılığı da o oranda artmaktadır. Yani turistlerin özelliklerinin, beklentilerinin ve tercihlerinin farklı olması nedeniyle destinasyonlar da bu özelliklere bağlı olarak çeşitli aktiviteleri içermekte farklı kişilere hitap edebilir. Destinasyonların özellikleri dikkate alınarak rasyonel turizm plan ve politikaları uygulamaları ile etkili destinasyon yönetimi ve pazarlaması oluşturulabilir.

1.1.3. Destinasyon ve Turizm İlişkisi

Günümüzde teknoloji, iletişim ve ulaşım sistemlerinde görülen hızlı gelişim yeni destinasyonların da ulaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Artan rekabetle birlikte destinasyonlardaki sunulan hizmet kalitesinin gelişimi mevcut ve yeni destinasyonların piyasada daha etkin hale gelmesini sağlamıştır.

²⁸ Yüksek, 8.

²⁹ Steven Pike, *Destination Marketing Organisations*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford 2004, 95.

³⁰ Simon Hudson, *Tourism and Hospitality Marketing a Global Perspective*. London, Sage 2008, 392.

Turizmin ulusal ve uluslararası alandaki öneminin farkında olan yönetim/yöneticiler; ülke, bölge ya da kentlerdeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve bu doğrultuda yeni ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu anlamda destinasyonlar turizmin olmasa olmaz unsurlarından biridir. Destinasyon oluşumunu ve gelişimini etkileyen ekonomik ve sosyal faaliyetlerden en önemlisi turizm olayıdır. Turizm ile destinasyonun bireysel gelir hareketi, aile yapısı, eğitim durumu, sosyal çevre, kültür yapısı vb. özelliklerinden etkilenmektedir³¹.

Destinasyon yönetimi; değişen turizm yapısı ve turistlerin daha seçici, bilinçli ve bilgili olmasını dikkate alarak destinasyonların farklılıklarını ortaya çıkarmak için alternatif stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır.

Turizm hareketlerine katılan ziyaretçiler açısından destinasyon bir bütün olarak bireysel hizmet sunan işletmelere göre daha fazla önem kazanmıştır³². Bu nedenle destinasyon yöneticileri kendilerini farklılaştırmak ve talep yaratmak için öncelikle pazarlama alanı olmak üzere birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır³³.

Destinasyonların sahip oldukları kaynaklar nedeniyle, ziyaretçiler deniz-güneş-kum, alışveriş, kültür, spor, tarih, inanç gibi turizm faaliyetlerinin birkaçını bir arada sunabilen destinasyonları tercih etmektedir. Bu nedenle değişen ziyaretçi taleplerini karşılayabilen, sunduğu hizmet kalitesini ve ürün çeşitliliğini arttırabilen destinasyonlar rekabet avantajı sağlamak ve bu durum destinasyonların önemini giderek artırmaktadır³⁴.

Küreselleşmeyle birlikte toplumlarda yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerden en fazla etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Turizm ve seyahat sektöründeki uluslararası gelişmeler, işletmeler arası rekabetin yerini farklı ve yeni destinasyonlar arası rekabete bırakmıştır³⁵.

³¹ Gökçe Özdemir, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay yayıncılık, Ankara 2008, 8.

³² Bahar ve Kozak, 41.

³³ Keskin, 32.

³⁴ Tuğba Güner Cabaal, *Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011, 16.

³⁵ Bahar ve Kozak, 41.

Turistik bir destinasyonun turizm ile olan ilişkisini açıklayan bir modelde; destinasyondaki turizm varlığı ve turizm büyümesi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Turizm ile destinasyon ilişkisi aşağıdaki Tablo 1.1’de gösterilmiştir³⁶.

Tablo 1.1. Destinasyon Turizm İlişkisi

DESTİNASYON TURİZM İLİŞKİSİ			
		Yüksek	Düşük
Turistik Büyüme	Yüksek	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı yayılma vardır. • Turizm yatırımcıları çekmektedir. • Yardımcı ürünler olarak diğer ekonomik faaliyetler vardır. • Çevre ve altyapı sorunları riski vardır. • Toplumun olumsuz tepkisi olabilmektedir. • Dış yatırıma güven vardır 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hâkimdir. • Girişimci yatırımlar söz konusudur. • Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur. • Arz fazlası sorun oluşturmaktadır
	Düşük	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. • Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır. • Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte veya kapanmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizme karşı yetersiz ilgi vardır • Turizm, bölgedeki temel etkinli değildir.

Kaynak: Gökçe Özdemir, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 8.

Bir destinasyonda turizm sektörünün etkili olmasının iki önemli sonucu vardır. Bunlardan ilki turizmin o destinasyonda yaratacağı olumlu ve olumsuz etkileri ile turizmin ağırlıklı olduğu destinasyonda gelecek gelişmelere yön verme özelliğine sahip olmasıdır³⁷. İkinci olarak ta yerel halkla olan ilişkisinden bahsedilmektedir. Yani destinasyonlar yerel halk tarafından farklı amaçlarla da (alışveriş, eğlence, eğitim gibi) kullanılabilir³⁸.

Turizm ilişkisi yüksek olan destinasyonlarda turizm sektöründe meydana gelebilecek gelişmeler ve değişimler doğrudan destinasyonları etkilemekte ve dolaylı olarak da destinasyondaki diğer sektörleri olumlu etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonda turizmin gerilemesi alanda bulunan diğer sektörlerin olumsuz

³⁶ Özdemir, 8.

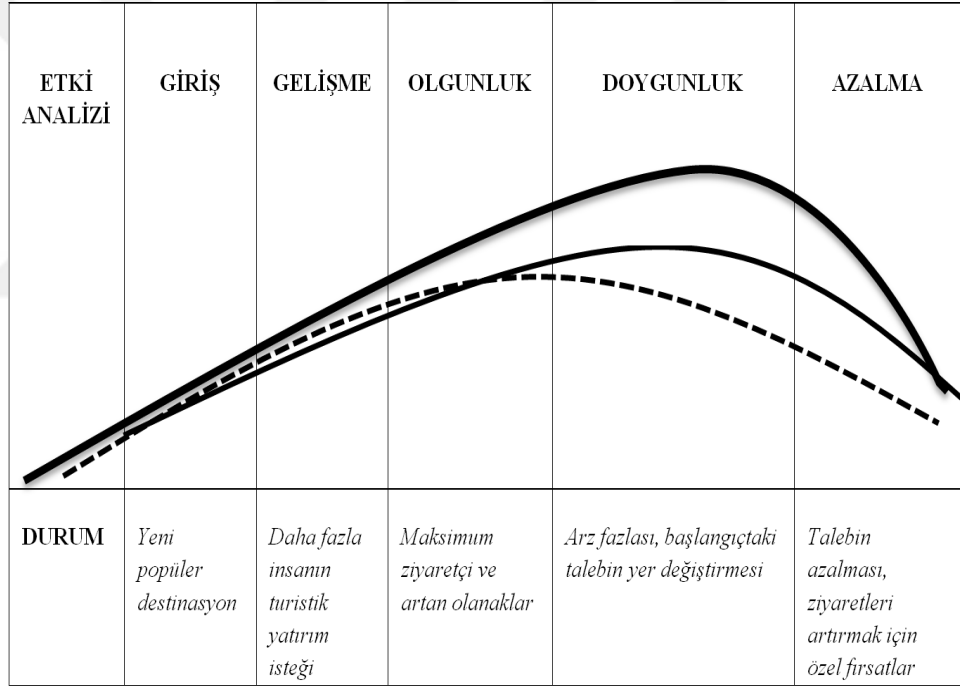
³⁷ Keskin, 35.

³⁸ Lesley Pender, Richard Sharpley. *The Management of Tourism*, Sage Publications, London 2005, 164.

etkilenmesine sebep olabilmektedir. Bu açıdan destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin destinasyonun ekonomik durumunu etkilediği söylenebilir. Düşük ilişki ise turizmin destinasyonda yer alan faaliyetlerden sadece biri olduğunu ifade etmektedir. Bu durum turizmdeki gelişmelerin, destinasyonun ekonomik başarısını çok fazla etkilemediğini ortaya koymaktadır³⁹.

1.1.4. Destinasyon Yaşam Seyri

Destinasyon yaşam seyri eğrisi, belirli bir zaman içinde destinasyonların gelişim aşamalarını grafikte açıklayan evrensel bir modeldir. Ürünlerin pazara girişinden çıkışına kadar geçen sürede satış çizgilerinden oluşan aşamalardır⁴⁰. Destinasyon yaşam seyri Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Dimitrios Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, 2000.

Şekil 1.1. Destinasyon Yaşam Eğrisi.

1980 yılında Butler tarafından 6 aşamalı bir kavram olarak ifade edilmiştir. Bu kavrama göre bir destinasyon yaşam döngüsünde keşif (*exploration*), dâhil olma (*involvement*), gelişim (*development*), konsolidasyon (*consolidation*), durgunluk

³⁹ Özdemir, 9.

⁴⁰ Buhalis, 105.

(*stagnation*), canlandırma (*rejuvenation*) veya düşüş (*decline*) aşamaları bulunmaktadır⁴¹.

Bu aşamalar incelendiğinde keşif aşaması, destinasyon pazarında yeni alanların fark edilmesi ve bu alanlara turistlerin girişi aşamasıdır. Gelişim aşaması, destinasyonun sunduğu hizmetleri, destinasyona yapılan yatırımları ve turist artışının ne düzeyde olduğunu gösteren aşamadır. Konsolisasyon aşaması, destinasyonda ekonomik olarak büyümenin azaldığı ve farklı yatırım düşüncesinin olduğu aşamadır. Durgunluk aşaması, turist sayısının üst seviyede olduğu ve doluluk oranının kademeli olarak düştüğü aşamadır. Canlandırma aşaması; yerel yönetimlerin yapılandırma geliştirme, değiştirme ve değerlendirme kararlarını alması ve uygulamasıdır. Düşüş aşaması ise alınan bu kararların başarısız olduğu aşamayı ifade eder. Bütün destinasyonlar destinasyon yaşam eğrisinin bütün aşamalarından geçmemektedir. Bu süreç destinasyonu etkileyen faktörlere (ulaşım, uygulanan politika, moda, afet, ekonomik sorunlar vb.) göre farklılık göstermektedir⁴².

1.1.5. Destinasyon Türleri ve Sınıflandırılması

Destinasyonlar temelde iki grup altında toplanabilir. İlk grubu özellikle turizm için gelişen, turistlerin ihtiyaçlarının tamamını karşılayan ve ekonomik olarak turizme odaklanmış destinasyon grubu oluşturur. İkinci grubu ise doğal, kültürel, tarihi ve toplumsal değerleri ile turist çekebilen tarihi kentler ya da küçük kentlerin oluşturduğu destinasyon grubu oluşturur⁴³.

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerden oluşan geniş kapsamlı bir turizm ürünüdür. Bu nedenle destinasyonlar farklı türlerden oluşur. Destinasyonların temel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir⁴⁴;

- Başkentler, kültürel başkentler ve büyük tarihi kentler
- Metropolitan merkezler ve kentler, küçük kale kentler
- İç kent alanları

⁴¹ Linsheng Zhong, Jinyang Deng and Baohui Xiang. "Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China." *Tourism Management*, 29(5), 2008, 843.

⁴² Cengiz Demir, Aydın Çevirgen, *Turizm ve Çevre Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2006, 40.

⁴³ Atay, *Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım*, 32.

⁴⁴ Özdemir, 11.

- Endüstriyel kentler
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları
- Deniz kıyısı
- Kış sporu resortları
- Turist eğlence merkezleri
- Özel olarak oluşturulmuş turist resortları
- Kültürel sanat şehirleri
- Kaplıca, termal vb. uzman hizmet merkezleri

Destinasyonlar, sahip oldukları özelliklere bağlı olarak değişik formlarda karşımıza çıkmaktadır. Turistik destinasyonlar altı grupta toplanabilir⁴⁵.

- ***Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar:*** İlgi çekici toplum ve toplulukların yaşama biçimlerini ve sahip oldukları kültürel değerlerini görmek amacıyla yapılan geziye *etnik turizm* denir. Özellikle evler, danslar, kültürel ve dinsel törenler destinasyonun çekici unsurlarıdır.
- ***Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar:*** Turistlerin önceden ziyaret ettikleri yerleri tekrar ziyaret etmek ve geçmişe ait yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara katılmak amacıyla yapılan gezilere *kültürel turizm* denir. Kırsal yerlerdeki yemekler, festivaller ve folkloruna katılmak, otantik el sanatları vb. destinasyondaki çekicilik unsurlarına örnek verilebilir.
- ***Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar:*** Turistlerin tarihi turistik yerleri ve değerleri ziyaret etmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran faaliyetlere katılmak ve anıtları görmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri turizm türüdür.
- ***Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar:*** Turistlerin doğaya yönelik turizm faaliyetlerine katılmak ve doğaya karşı duyarlık kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleridir. Ulusal parkları, tabiat harikaları, uzun yürüyüşler, dağ tırmanışı, kamp vb. çevresel çekici unsurlardır.
- ***Eğlencesel turizm ve Eğlencesel turistik destinasyonlar:*** Turistlerin rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor

⁴⁵ Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, 130.

etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları turizm faaliyetleridir.

- **İşsel (İş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar:** Kongre, sempozyum, seminer, konferans, çalıştay ve kurslar vb. toplantılara katılmak amacıyla gerçekleştirilen turizme iş turizmi denir. Ayrıca iş gezileri farklı turizm türlerinin bir veya bir kaçının ve birlikte gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Destinasyonlar, coğrafi konumları ve turistlere sundukları çekicilikler açısından da farklı destinasyon türleri olarak sınıflandırılmaktadır. Turistlerin farklı türdeki turistik destinasyonları ziyaret amaçları da farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle destinasyonun coğrafi özellikleri ve turistlere sundukları özellikler (çekicilikler, tesislerin yapısı, sosyo-kültürel doku gibi) farklı amaçlarla seyahat eden ziyaretçileri çekmektedir. Örneğin, bir şehir destinasyonuna ziyaretler ağırlıklı olarak iş amaçlı ziyaretlerden oluşurken, sahil destinasyonlarına yönelik ziyaretler ağırlıklı olarak tatil amaçlı ziyaretlere dönüşebilmektedir⁴⁶. Hudson'a ise turizm destinasyonların dokuz farklı çeşidinin olduğunu belirtmiştir. Bunlar⁴⁷;

1. *Uluslararası Destinasyonlar:* Paris, New York, Londra gibi ilgi çeken, görmeliyim dediği destinasyonlardır.
2. *Klasik Destinasyonlar:* Fransa'nın Saint Tropez ve Kanada'nın Banff Ulusal Parkı gibi insanların, destinasyonların doğal, kültürel ve tarihsel yönlerini yakalamak için uzun süre kaldığı destinasyonlardır.
3. *İnsan Yapımı Tatil Yeri Destinasyonları:* Karayipler ve Meksika'daki her şey dahil tatil yerleri ya da Honolulu'daki Hilton resort gibi insanların konaklama tesislerini destinasyon olarak gördükleri ve tatilleri sırasında konaklama tesislerinden nadiren çıktıkları destinasyonlardır.
4. *Doğal Manzarası ve Vahşi Hayatı olan Destinasyonlar:* Ekvator'daki Gallapagos Adaları, doğu Afrika'daki vahşi hayat rezervleri gibi ender görülen bitki ve hayvan topluluklarına sahip, yüksek derecede doğal çekiciliği olan destinasyonlardır.

⁴⁶ Buhalis, 97.

⁴⁷ Hudson, 392.

5. *Alternatif Destinasyonlar*: kitlesel alışveriş merkezleri, temalı parklar ve kruvaziyerler gibi daha çağdaş destinasyonlardır.
6. *İş Turizmi Destinasyonları*: Şirket yöneticileri ve ortakları tarafından uzun süre kalınan eğlence ve perakende sektörünün teşvik edildiği destinasyonlardır.
7. *Mola Destinasyonlar*: Genellikle yaşanan alanlar ile tatil destinasyonları arasında bulunur.
8. *Kısa Molalı Destinasyonlar*: Genellikle ulusal ilginin olduğu destinasyonlardır. En klasik örnek Niagara Şelalesi'dir.
9. *Günübirlik Destinasyonlar*: Bu destinasyonlara gelen tüm ziyaretçiler günübirlik gelirler.

Buhalis'e göre ise destinasyonlar altı gruba ayrılmaktadır. Bunlar; şehir, sahil dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve eşsiz-egzotik-ayrıcalıklı (özel ilgi) destinasyonlardır. Halloway'e göre ise destinasyonları, yazlık, kasaba ve şehir, kırsal bölge olarak sınıflandırmaktadır⁴⁸. Ayrıca Toksay turizm destinasyonlarını; dinlenme turizmine hizmet eden destinasyonlar, kültürel turizme hizmet eden destinasyonlar ve iktisadi ve politik amaçlı turizme hizmet eden destinasyonlar olarak üçe ayırmaktadır.

Literatüre bakıldığında destinasyonların bulunduğu coğrafi konuma, sundukları mal ve hizmetlerin türüne, hedef pazar ve kitleye, bünyesinde gerçekleştirilen turizm türlerine vb. göre unsurlara göre sınıflandırmalar yapılmaktadır. Destinasyonlar bilinirliğini ve sürekliliğini artırmak için kaliteli ve samimi bir hizmet sunmak, ziyaretçilerine beklentilerinden fazlasını vermelidirler. Eğer destinasyonlar bu unsurlara dikkate alarak çalışmalarını sürdürürlerse rekabet güçleri artar ve markalaşmış destinasyonlar haline gelirler⁴⁹.

1.1.6. Destinasyon Kaynakları

Turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok işletmenin sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla

⁴⁸ Buhalis, 101.

⁴⁹ Lütfi Atay, *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2003, 23.

beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini iyi bilinip, değerlendirilmesi gerekir⁵⁰.

Destinasyon kaynakları, destinasyondaki “*turizm çekicilikleri (tarih ve kültür, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri ile eğlence ve alışveriş olanakları), turizm işletmeleri ve altyapı*” unsurları olarak üçe ayrılır. Destinasyonların kaynakları yönünden zengin olması ve bu kaynakların etkin olarak kullanılması destinasyonların rekabet gücünü belirler. Yani destinasyon etkinliğinde önemli olan destinasyonun kaynaklarının çok sayısını fazla olmasından ziyade sahip olduğu bu kaynakların etkili olarak değerlendirilmesidir. Bu nedenle insanların destinasyonlardan beklenti ve isteklerinin belirlenmesi ve destinasyonun kaynaklarının bu yönde yönlendirilmesi önemlidir⁵¹.

Turistlerin, destinasyonları seçim kararları üzerinde birçok faktör etkili olabilir. Bu faktörlerinden biri de destinasyonun sahip olduğu kendine özgü çekici faktörlerdir. Bir destinasyonda çekici unsurlar korunmadığı veya geliştirilmediği takdirde ulusal ve uluslararası pazarda çok büyük ve aşılabilir zorluklarla karşılaşabilir. Ayrıca bu alanlarda kültür ya da yaşam tarzındaki değişimlerden meydana gelen fiziksel zararlar görülebilir. Bu nedenle bölge turizminin dolayısıyla da ülke turizminin zarar görmemesi ve turizmin etkilerinin olumsuz etkilerini en aza indirilebilmesi için gerekli tedbirlerin alınması, buna uygun politikaların belirlenip uygulanması gerekmektedir⁵². Destinasyon kaynaklarının önemli bileşenlerinden biri olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sayısının artırıp geliştirilmesi yerel kalkınma için önemlidir ve bulunduğu yere özel atmosfer sağlamaktadır⁵³.

Destinasyonlarda sunulan mal veya hizmetler birçok işletme tarafından üretilip, turistlere sunulmaktadır. Turistler destinasyona ait tüm bu bileşenleri bir bütün olarak algılamakta ve değerlendirmektedir. Örneğin, destinasyonda faaliyet gösteren konaklama, yiyecek içecek ve seyahat işletmeleri gibi turizm işletmeleri, turist

⁵⁰ Keskin, 3.

⁵¹ Serpil Kocaman, *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2012, 20.

⁵² Özdemir, 28.

⁵³ Kocaman, 21.

gereksinimlerini karşılamak üzere ürün ve hizmet üretmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, destinasyonda faaliyet gösteren bu işletmelerin bir bütün olarak başarılı olması kaynaklar ile sunulan mal ve hizmetlerin etkin olarak sağlanacak koordinasyon ve entegrasyonuna bağlı olduğu söylenebilir⁵⁴.

Destinasyon kaynaklarından biri olan altyapı faktörleri de destinasyonların etkinliğinde ve turistlerin seçimini etkileyen önemli bir unsurdur. Bir destinasyon bölgesi, doğal, kültürel ve tarihi değerler bakımından ne kadar zengin ve çeşitli olursa olsun, destinasyonda altyapı ve üstyapı tesislerinin yetersiz veya niteliksiz olması, turizm olayını geliştirmeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle destinasyonun sahip olduğu altyapı unsurları destinasyona hızlı, güvenli, kolay ve ekonomik olarak ulaşılabilirliğin sağlanması açısından önemli bir etkidir⁵⁵.

1.2. DESTİNASYON MARKASI KAVRAMI

1.2.1. Destinasyon Markası

Marka kelimesi TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlanmıştır.⁵⁶ Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı; “*satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur*” şeklinde tanımlamaktadır⁵⁷.

Markayı tanımlı; algı, değerler, görsellik, imaj, kimlik ve konumsallık gibi kavramları içerir. Marka, tüketicilere markadan beklentilerinin ne olduğu ve bu beklentilerinin ne kadar karşılanacağına yönelik verilen bir teminat sözüdür. Markalar kişilerin çevresinde kurulu sembollerdir⁵⁸. Yapılan tanımlar kapsamında marka kavramının aşağıdaki beklentilere ulaşması hedeflenmektedir⁵⁹:

⁵⁴ Atilla Akbaba, "Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 2012, 2.

⁵⁵ Mehmet Gürdal, “Burdur İlinin Turizm Potansiyelinin Tanıtımı ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19.11.2005, 551.

⁵⁶ TDK, *Büyük Türkçe Sözlük*, (t.y.), Marka, Erişim Tarihi: 12.12.2013, <http://www.tdk.gov.tr/>.

⁵⁷ Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), Marka, Erişim Tarihi: 12.10.2014, <http://www.ama.org/>.

⁵⁸ Özdemir, 115.

⁵⁹ Michael J Baker, Emma Cameron, “Critical Success Factors in Destination Marketing.”, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 2007, 85.

- Rakiplerinden belirgin ve farklı bir imaj oluşturmak,
- Tüketicilere kaliteli ve farklı iletişim ağlarıyla ulaşmak,
- Uzun vadeli rekabette rakiplere karşı avantaj elde etmek,
- Basit maddi varlıkları daha verimli kullanarak işletme verimliliğini arttırmak.

Destinasyon markalaşması, destinasyonu tanımlamayı sağlayan ve diğer destinasyonlardan kolayca ayırmaya yarayan isim, logo, sembol, sözel işaret ve diğer grafiklerle desteklenen, seyahat deneyimi beklentisini karşılayan, turist ve destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan, tüketici için maliyet riskini azaltan ve destinasyon seçimini olumlu şekilde etkileyen tüm pazarlama faaliyetleri içerir⁶⁰.

Destinasyonların pazarlamasında ülkelerin, şehirlerin, turistik amaçla ziyaret edilen yerlerin bir marka olarak değerlendirilmesi ve yönetilmesi günümüzde büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir marka oluşturan destinasyonlar, ekonomiden daha fazla pay alması, yerel halkın refah düzeyinin artırılması ve iyi bir gelecek sunması açısından önemlidir. Destinasyonların marka değeri doğru şekilde anlaşılır ve yönetilirse ülkelere yatırım, kalkınma ve bölge insanı için daha iyi bir gelecek getireceği açıktır⁶¹. Destinasyonda sunulan birçok mal ve hizmet, turistler tarafından destinasyonun markası olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tüketilir⁶².

Destinasyon markasının ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi temsil etme ve işlevsellik olmak üzere iki boyutu vardır. Birinci boyutu, insanların ziyaret edecekleri destinasyonları "değer" yönüyle karakterize etmesidir. İkinci boyutu ise tüketicilerin destinasyonun özelliklerini (örneğin; hava, sahiller, dağlar ve gökyüzü, müzeler, alışveriş merkezleri vb.) yakalayabilmesidir⁶³.

Destinasyon markası oluşturmak herhangi bir turistik alanda marka oluşturmak ve bu alanı diğer benzer alanlardan ayırt eden başlıca özelliklerini ön plana çıkarmaktır⁶⁴. Uluslararası ve ulusal medyanın gücünün artması, seyahatlerin ucuzlaması, tüketicinin

⁶⁰ Carmen Blain, Stuart E. Levyand, J. R. Brent Ritchie, "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations.", *Journal of Travel Research*, 43(4), 2005, 337.

⁶¹ Kotler Phillip and David Gertner, "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, 9(4-5), 2002, 251.

⁶² Buhalis, 98.

⁶³ Niall Caldwell and Joao R. Freire, "The Differences Between Branding a Country, a Regionand a City: Applying the Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, 12(1), 2004, 54.

⁶⁴ Bilge Doğanlı, *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2004, 58.

harcama gücünün artması, yatırımcı sayısının azalması, rekabet ve global iletişimin yaygınlaşması, tüketicilerin farklı kültürleri tanıma taleplerinin artması vb. nedenlerden dolayı destinasyon markası çalışmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyon markası, turistlerin ziyaret sayılarını ve belirli bir destinasyondaki harcamalarını artırmaya yönelik uygulanan çabaların bütünü olarak ifade edilebilir⁶⁵.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturmanın amacı; turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması yanında turistlerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak destinasyon ile turist arasında karşılıklı bir ilişki kurulmasıdır.

Bu noktada markanın duygusal yönü de çok önemlidir⁶⁶. Başarılı bir destinasyon markası oluşturmak için gerekli adımlar; basit, inandırıcı ve farklı bir imaj yaratmak, güçlü markaların özelliklerini tanımlamak, ayrı ayrı marka yapabilecek farklı destinasyon özelliklerini bir kavramda toplamak ve görsel imaj, sembol ile özel etkinlikler planlamaktır⁶⁷.

Destinasyon sahip olduğu fiziksel unsurlarla farklılaştırılabilir. Ancak bu niteliklerin kolaylıkla kopyalanabilir olması, turistleri destinasyona yönlendirmede yeterince motive etmeyebilir. Bu noktada destinasyon markası, yaşanan küresel rekabette, destinasyon yönetimi ve pazarlamacıları açısından en güçlü pazarlama aracı olarak görülmektedir⁶⁸.

Markalaşma, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın devamı için gerekli ve önemlidir. Turistler, seyahat edecekleri destinasyonları seçerken birçok bilgi kaynağından faydalanırlar ve bu durumdan dolayı da belirli bir zaman, emek ve para harcarlar. Turistlerin bu çabalarına karşılık destinasyonlarında olumlu bir imaj ve bir marka değeri kazanmaları için destinasyon yöneticileri emek ve para harcamalıdır. Özellikle yerel yönetimler/yöneticiler, yerel halk, mal ve hizmet sunan turizm

⁶⁵ Sonya Hanna ve Jennifer Rowley “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 2007, 63.

⁶⁶ Yüksel Ekinci, “From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research.” *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 2003, 21.

⁶⁷ Aslı Taşçı, “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar”. *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya 2007, 11.

⁶⁸ Mustafa Kavacık, Saadet Zafer, Mehmet Emin İnal, “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 39, 171.

işletmeleri ve çalışanlar işbirliği yaparak destinasyona yönelik stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır⁶⁹.

1.2.2. Destinasyon Markasının Önemi ve Yaraları

Marka turizm destinasyonlarını sundukları temel değer yönüyle farklılaştırır. Destinasyon markalaşması ulusal ve uluslararası rekabet için güçlü pazarlama aracıdır. Bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farkı ancak oluşturulan marka ile müşteriye iletilmektedir⁷⁰.

Destinasyonu markalaştırmanın faydası, destinasyonun zayıf ve geliştirmesi gereken özelliklerini ortaya çıkararak paydaşların destinasyonun gücünün, zenginliklerinin ve potansiyelinin farkına varmalarını sağlamaktadır. Ayrıca markalaşma sürecinde destinasyonun içinde bulunduğu pazardaki fırsatlar ve zorluklarda belirlenir. Destinasyon pazarından elde edilen bu bilgilerle destinasyon kaynaklarının eşleştirilmesi sonucunda destinasyon daha uygun konumlandırılır. Bunun sonucunda destinasyon tüm paydaşlar için yüksek bir değer yaratır duruma gelecektir⁷¹. Destinasyonu markalaştırmanın faydaları şöyle sıralanabilir⁷²:

- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir.
- Destinasyon markaları; destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.
- Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.

⁶⁹ Kocaman, 59.

⁷⁰ Buhalis, 98.

⁷¹ Asuman Pekyaman, *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar 2008, 47.

⁷² Mustafa Özgür Seçim, "Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Yerel-Kültürel Simgeler Yaratmanın Önemi: Eskişehir İli Örneği" <http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/topics/son.pdf>, Erişim Tarihi: 05.02.2013.

- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü/destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyonlar arasında fark oluşturarak destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.

1.2.3. Destinasyon Markası Oluşumu İle İlgili Destinasyon Kavramları

1.2.3.1. Destinasyon İmajı

İmaj; kişinin herhangi bir nesne ya da duruma karşı fiziksel algısının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu zihinsel çağrışım veya temsildir. İmaj, kişilerin bir şey hakkında duyularla algıladığı ve zihinde kalan izler veya bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca olarak da ifade edilmektedir⁷³. Destinasyon imajı ise kişi/kişilerin belirli bir mekânın özelliklerine yönelik sahip olduğu tüm önyargı, duygusal düşünceleri, izlenim, bilgi ve deneyimlerinin bütünüdür⁷⁴.

Destinasyon imajı oluşturmanın temel amacı, potansiyel ziyaretçilere destinasyon hakkında farkına varamadıkları özellikleri yansıtmak veya daha önceden oluşmuş eksik ya da yanlış algıları düzelterek pozitif görüş ve duygular oluşturmaktır⁷⁵. Destinasyon pazarlamasının önemli bir unsuru olan imaj, turistlerin destinasyon seçimleri, bireysel algıları, destinasyona yönelik tatminleri, satın alma süreci, gezi kalitesi, gelecek davranışları, destinasyona yönelik sadakatleri ve tavsiye etme eğilimleri üzerinde önemli etkiye sahiptir⁷⁶.

⁷³ Zafer Öter ve Osman N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2005, 16(2), 130.

⁷⁴ Şeymus Baloğlu, Ken W. Mc Cleary “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, 890.

⁷⁵ Hasan Tekeli, *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara 2001, 60.

⁷⁶ Özlem Köroğlu, F. Özlem Güzel, “Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma “ *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2013, 192.

Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin ziyaretçileri tarafından algılanmasıdır. Bir destinasyonun nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi açısından önemlidir⁷⁷. Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde destinasyon markalaşmasında imaj unsuru önemli hale gelmiştir. Destinasyonların turizmden elde edilen faydaların sürekliliğini sağlamak için turistlerin zihninde oluşan olumlu ve gerçeklerle örtüşen güçlü bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir⁷⁸. Turizm ürünlerinin soyut olması, birbirine benzerlik göstermesi ve rekabetin sağlanması “*imaj*” aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle destinasyona yönelik olumlu imaj oluşturmak, oluşan olumsuz imajı gidermek veya sahip olduğu olumlu imajı kuvvetlendirmek destinasyon pazarının en önemli amaçlarından⁷⁹.

Destinasyon markalaşması “*turistlerin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer alan deneyimsel bir kavram*” olarak ifade edilir⁸⁰.

Bu nedenle güçlü bir marka imajına sahip olan destinasyonlar⁸¹;

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

⁷⁷ Tekeli, 57.

⁷⁸ Mehmet Cihan Yavuz, *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana 2007, 7.

⁷⁹ Aslı Albayrak, Emrah Özkul. "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma." *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 8(6), 2013, 16.

⁸⁰ Nur Ersun, Kahraman Arslan, "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri." *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31(2), 2011, 239.

⁸¹ Mehmet Oğuzhan İlban, "Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları". *Ege Akademik Bakış*, 2008, 8(1), 127.

- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.

Dünyadaki birçok turistik bölge; diğer bölgelerden farklı özelliklerini ön plana çıkarmak, mevcut ve potansiyel ziyaretçileri için olumlu bir mesaj verebilmek ve bölgeye karşı güven sağlayabilmek amacıyla marka imajı oluşturmaktadır. Bu durumda temel amaç bölgeyi ziyaret eden veya etmek isteyen çok sayıda turisti ikna etmek ve beklentilerini karşıladığına inandırmaktır⁸².

Destinasyon pazarlamasında imaj önemli bir unsur olmasına rağmen Türkiye’de bu konudaki çalışmalarının az sayıda olduğu ve yapılan akademik çalışmaların ise özellikle konaklama endüstrisine yönelik yoğunlaştığı görülmektedir⁸³. Etkili bir destinasyon pazarlaması ve yönetimi için yöneticiler bu doğrultuda yapılan çalışmalarını dikkate alarak; destinasyon imajını doğru oluşturmalı, turistlerin destinasyona yönelik algılarını doğru tespit etmeli ve destinasyonun güçlü-zayıf yönleri ile gelecekteki karşılaşılabilecek fırsat-tehditleri zamanında belirlemelidir⁸⁴.

1.2.3.2. Destinasyon Kalitesi

Destinasyon kalitesi, “*destinasyona gelen turisttin ayrılacağı süreye kadar, turistlerin azami ölçüde memnun edecek bir yaklaşımla yaralanacağı tüm mal ve hizmetlerini üretilmeye ve sunulmaya çalışması*” olarak tanımlanmaktadır⁸⁵. Buna göre destinasyonun kalitesine yönelik oluşturulmuş, destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları ile birlikte turistleri etkileyen ve ilgilendiren her şey olarak ifade edilmektedir.

Markalaşmanın ilk ve en önemli aşaması kalitedir. Kalite unsuru sağlayan destinasyon markalaşma sürecinde rakiplerine göre yüksek fiyat politikası uygulama fırsatı elde ederek avantajlı konuma geçmesini sağlayabilir⁸⁶. Bu nedenle turistlerin

⁸² Doğanlı, 84.

⁸³ Öter ve Özdoğan, 129.

⁸⁴ Necdet Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2000, 41.

⁸⁵ Türkay, 18.

⁸⁶ Gülsel Çiftçi, *Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010, 28.

destinasyonun kalitesine yönelik algıları, onların ilgili destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen önemli faktörler arasındadır⁸⁷.

Destinasyon kalitesi; “*alt yapı ve üst yapı, deniz, etkinlikler, fiyatlar, güvenlik, hizmet sunumu, iklim, iletişim kurabilme, konukseverlik, parklar, plaj, planlı yapılaşma, spor alanları, temizlik, ulaşım, yöresel değerler (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, folklorik vb.) ve ürünlerin (yiyecek-içecek, görsel, duyuşsal ve hediyelik) özelliklerin*” yüksek düzeyde olması anlamına gelmektedir⁸⁸. Turizmin çekici unsurları olan bu özelliklere sahip olması destinasyonun yüksek kalitede olmasını sağlarken turistik talebin artışında da önemli bir etkidir.

Turizm hizmetlerinde kalite, kolayca tanımlanacak bir yapıya sahip değildir. Çünkü hizmetler soyut özelliğe sahiptir, üretildiği yerde tüketilir ve turist beklentilerine göre farklı şekillerde algılanabilir. Bu nedenle turistik ürün ve hizmet sunan destinasyonlarda sunulan hizmetin kalitesi, diğer destinasyonlar arasında tercih edilmesini önemli ölçüde etkiler⁸⁹.

Ziyaretçinin destinasyon hakkındaki genel değerlendirmesi ürünler, hizmetler ve deneyimlerin toplamı sonucunda oluşmaktadır⁹⁰. Kaynak kalitesi, alt yapı-üst yapı kalitesi, ürün hizmet kalitesi, çevre kalitesi destinasyon kalitesini oluşturan bileşenlerdir. Destinasyon yönetiminde bu bileşenler bir arada değerlendirilerek destinasyon kalitesini arttırmayı amaçlayan politika ve stratejiler hayata geçirilmelidir⁹¹.

1.2.3.3. Destinasyon Değeri

Marka değeri “*bir ürünün katma değeri veya tüketicinin bir ürünü algıladığı değer*” olarak ifade edilir. Müşterilerin istek ve taleplerini karşılayan ve iyi iletişim kuran destinasyonlar hedef kitlesinin gözünde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri oluşturur ve sektörde başarı sağlarlar⁹².

⁸⁷ Bahar ve Kozak, 154.

⁸⁸ Kurban Ünlüöner, Hürriyet Çimen, “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 2011, 356.

⁸⁹ Bahar ve Kozak, 89.

⁹⁰ Maja Konecnik, William C. Gartner. "Customer-Based Brand Equity for a Destination." *Annals of Tourism Research*, 34(2), 2007, 405.

⁹¹ Türkay, 188.

⁹² S. Bora Çavuşoğlu, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Nobel Yayın, Ankara 2011, 9.

Destinasyon marka değeri ise destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin karşılığında turistlerin algılamaları ve harcadıkları para olarak ifade edilmektedir. Markalaşma başarısının önemli bir unsuru olan marka değerinin bütünleyici bir unsur olarak değerlendirilmesi yöneticilere stratejik karar alma sürecinde yardımcı olmaktadır. Böylece destinasyon; marka oluşturmada ve oluşturulan markayı devam ettirmede başarı elde edecektir. Ayrıca destinasyonların marka değeri oluşturması sonucu ortaya çıkan avantajlar destinasyonun yaşam seyri açısından da önemlidir⁹³.

1.2.3.4. Destinasyon Bağlılığı

Marka bağlılığı; *“aynı marka ya da marka setinin tekrar alınmasını etkilemek suretiyle tercih edilen bir ürün/hizmeti, bu bağlılığı olumsuz yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine rağmen, gelecekte tekrar satın alma kararlılığıdır.”* Kısaca marka bağlılığı, tekrar satın alma eyleminin uzun dönemde devam etmesidir⁹⁴.

Destinasyon bağlılığı, ziyaretçilerin destinasyon arasındaki bağları oluşturan sürece denir. Destinasyona bağlılık bireylerin tek bir ziyareti veya daha sonraki ziyaretlerinden oluşabildiği gibi hiç ziyaret etmedikleri destinasyona karşı güçlü bir bağlılık oluşturabilirler⁹⁵.

Destinasyonlar gelecekte fiyatlarından çok duygusal özellikleri ile öne plana çıkacaktır. Duygusal bağlılık destinasyon markalaşmasının anahtarı niteliğindedir. Destinasyon markalaşmasında destinasyonun ruhunu ve özünü turistlere verebilme, markanın başarılı olmasında önemli bir unsurdur. Günümüzde birçok destinasyon (şehir, bölge, ülke vb.), sahip oldukları farklılıkları turist ile duygusal bir bağlılık oluşturarak markalaşmada başarıya ulaşmışlardır⁹⁶.

⁹³ Serpil Kocaman, İbrahim Güngör, "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği." *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 2012, 146.

⁹⁴ Çiftçi, 19.

⁹⁵ Atilla Yüksel, Füsün Yüksel ve Yasin Bilim "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty." *Tourism Management*, 31(2), 2010, 275.

⁹⁶ Doğanlı, 90.

1.2.3.5. Destinasyon Kaynak Güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği marka sinyal teorisinden ortaya çıkmıştır. Marka sinyal teorisi markanın satın alma bedeli ile tüketici tercihi üzerindeki etkisini ifade eder. Kısaca müşterinin satın alma davranışı üzerinde ikna edici etkisinin olduğunu ifade eder⁹⁷.

Hizmet sektöründe markalaşma artışı, olası risklere karşı güvenilir bilgileri ve bu bilgilere ulaşmayı önemli bir hale getirmiştir. Güvenilir bir iletişim gerçekleştirme, müşterilerde de güvenilirlik oluşturmaktadır⁹⁸. Hizmetler maddi olmayan pahalı alımlar olduğundan hem parasal hem de duygusal risk içermektedir. Bu nedenle genellikle bu riski azaltmanın en önemli stratejisi elde edilecek güvenli bilgi edinme olarak görünmektedir. Daha güvenli ya da güvenilir kaynaklarda bilgi sahibi olma, algılanan riskin daha düşük olduğunu gösterir.

Yapılan araştırmalarda güvenilirlik boyutları farklı kriterlere göre değerlendirilmektedir. Kaynak güvenilirliğini Holvand ve arkadaşları (1951) yetkinlik ve güvenilirlik boyutlarıyla; Mc Croskey (1966) karakter, yetkinlik, sosyallik, dışadönüklük ve sakinlik boyutlarıyla; Ohanian (1990) ise uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarıyla, Leathers (1992) yeterlik, güvenilirlik ve dinamizm boyutlarıyla değerlendirmişlerdir⁹⁹.

Güvenilirlik boyutu; yapılan son araştırmalarda marka oluşumunda ve tüketici algılarının belirlenmesinde önemli bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu kavram turizm destinasyonlarına yönelik yapılan çalışmalarda göz ardı edilmiştir. Veasna (2012) ve arkadaşları yaptıkları çalışmada destinasyon kaynak güvenilirliğini, destinasyon markalaşmasını oluşturan bir unsur olarak belirtmişlerdir¹⁰⁰.

Destinasyon pazarlamasında inandırıcılık olarak tanımlanan destinasyon kaynak güvenilirliği; destinasyon yönetiminde destinasyona ilişkin verdiği sözleri sunma

⁹⁷ Tülin Erdem, Joffre Swait, J., "Brandequity as a Signaling Phenomenon." *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998, 136.

⁹⁸ Bonachristus Umeogu, "Source Credibility: A Philosophical Analysis.", *Open Journal of Philosophy*, 2(02), 2012, 112.

⁹⁹ Marsha D. Loda, "Comparing Web Sites: An Experiment in Online Tourism Marketing.", *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 2011, 71.

¹⁰⁰ Sou Veasna, Wann-Yih Wu, Chu-Hsin Huang. "The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image.", *Tourism Management*, 36, 2013, 511.

yeteneğine sahip ve istekli olması olarak tanımlanır¹⁰¹. Destinasyonun vaat edileni gerçekleştirebilmesi ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret arzusunu artırmaktadır.

Destinasyonun vaat edileni yerine getirmemesi durumunda destinasyon itibarı zarar görecektir ve başarısız destinasyon olarak değerlendirilecektir¹⁰². Bu nedenle turizm destinasyonunda kaynak güvenilirliği, destinasyonla ilgili doğru ve inandırıcı iddiaların turist algılarını belirlemede önemli unsurdur.

Destinasyon seçimi kararı bazı riskler taşımaktadır. Bu nedenle destinasyon kaynak güvenilirliği destinasyona yönelik turistlerin duyu ve tutumlarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır¹⁰³. Güvenli destinasyon kaynakları, destinasyon seçimi ile ilgili karar alma süreçlerine yönelik turistlerin düşünce ve tutumlarıyla ilişkilidir.

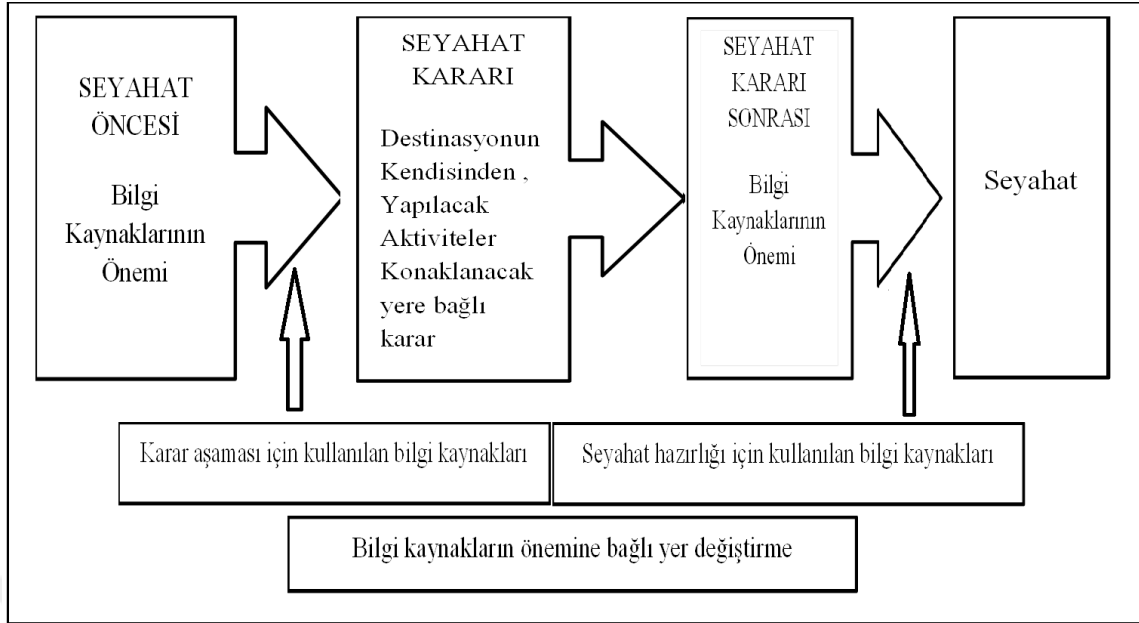
Destinasyon kaynak güvenilirliği, bilgi kaynaklarının (yerel coğrafi kanallar, turizm gazeteleri ve acenteler, arkadaş önerileri ve e-turizm kanalları vb.) iddialarının gerçekliği konusunda turistlerin düşüncelerini etkileme yeteneğini gösterir¹⁰⁴. Bu nedenle seçim öncesinde ziyaret edilecek destinasyonların değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucu destinasyonların seçilebilmesi açısından kullanılan ve yararlanılan bilgi kaynakları önemli rol oynar. Destinasyona seyahat kararı öncesi ve sonrasında bilgi kaynaklarının etkileri Şekil 1.2’de gösterilmiştir.

¹⁰¹ Veasna vd., 515.

¹⁰² Rebecca Schaar, ‘Destination Branding: A Snapshot’, *UW-L Journal of Undergraduate Research* XVI, 2013, 1.

¹⁰³ Ratna Roostika, Muafi, “The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors’ Satisfaction”, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 2014, 241.

¹⁰⁴ Veasna vd., 515.



Kaynak: Thomas Bieger, Christian Laesser, Information Sources for Travel Decision, akt. Koray Cirik¹⁰⁵

Şekil 1.2. Seyahat Kararı Öncesi ve Sonrasında Bilgi Kaynaklarının Etkileri.

Kaynak güvenilirliği, destinasyonun doğru ve inandırıcı olup-olmadığını belirleyen önemli bir kriterdir. Güvenilir kaynaklardan elden edilen bilgiler, bilgi toplama ve kullanma maliyetlerini azaltmaktadır. Böylece destinasyonu tercih eden turistler riski düşük algılayacaktır¹⁰⁶.

Bilgi kaynakları, bir destinasyona ilişkin algıyı ve değerlendirmeyi şekillendiren unsurlardır. Bilgi kaynakları şu şekilde sınıflandırılır¹⁰⁷;

- *Açık Uyarıcılar I:* Geleneksel reklam yöntemleri, medya kuruluşları ile sağlanan bilgilerdir.
- *Açık Uyarıcılar II:* Destinasyonda yer alan ilgili işletmeler veya seyahat araçları ya da tur operatörleri tarafından sağlanan bilgilerdir.
- *Gizli Uyarıcılar I:* Destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü kişilerin kullanılmasıdır.

¹⁰⁵ Koray Cirik, “Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu Ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale 2013, 8.

¹⁰⁶ Muafi, 241.

¹⁰⁷ Nükhet Adalet Tekin, *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2012, 107.

- *Gizli Uyarıcılar II*: Bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan elde edilmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama örgütleri tarafından oluşturulan bilgilerdir.
- *Bağımsız Uyarıcılar*: Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan belgeseller, filmler, haberler vb. televizyon programlarından elde edilen bilgilerdir.
- *Talep Edilmemiş Uyarıcılar*: Yakın çevredeki kişilerin ve arkadaşların destinasyon hakkında edinmiş oldukları deneyim ve bilgileri potansiyel turistlere aktarılması ile oluşan bilgilerdir.
- *Talep Edilmiş Uyarıcılar*: Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasıdır.
- *Ziyaret*: Destinasyon imajının oluşum süreci ve destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

Destinasyona yönelik kaynaklardan alınacak mesajların doğruluğu, kullanılacak kaynakların tespiti ve turistleri destinasyon seçiminin belirlenmesi açısından önemlidir¹⁰⁸. Kullanılan çeşitli bilgi kaynakları destinasyon niteliklerine dair algısal ve bilişsel sonuçlara ulaşmayı sağlar. Bu sonuçlar, ziyaretçinin motivasyonlarını ve destinasyona dair duygularını anlamamıza yardımcı olur¹⁰⁹.

Sonuç olarak destinasyon markalaşmasında kaynak güvenilirliği destinasyon pazarlama uygulamalarında bir boyut olarak kabul edilir. Destinasyon kaynak güvenilirliği turistlerin karar verme sürecinde genel tutum ve davranış niyetlerinin etkileyen, destinasyon bağlılıklarını, destinasyon imaj algılarını ve destinasyon memnuniyetlerini etkileyen önemli bir bileşen olduğu söylenebilir.

¹⁰⁸ Hakan Akyurt, Lütfi Atay, "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci." *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2009, 5.

¹⁰⁹ Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin. "Factors influencing destination image." *Annals of tourism research*, 31(3), 2004, 659.

İKİNCİ BÖLÜMÜ

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKAŞLAMA

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI

Pazarlama alanındaki gelişmeler; turizm endüstrisi kapsamında birçok çekiciliği ve turistik hizmet veren işletmelere sahip olan destinasyonların pazarlanmasına da hız kazandırmıştır. Destinasyondaki ulaşım olanakları, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, fiyatlar, eğlence olanakları, yerel halk ile esnafın davranış ve tutumları gibi birçok faktör turistlerin destinasyon tercihlerinde ve değerlendirmelerinde önemlidir¹¹⁰. Destinasyonlar, turistlerin turistik amaçla ziyaret ettikleri yerlerdir. Turistler için önemli bir kitle olan destinasyonların çekiciliğini artırmak için destinasyonlarda çeşitli turistik ürünlerin olması ya da oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonların diğerlerinden farklı yönleri değerlendirilerek maksimum fayda sağlanması için etkili pazarlama strateji oluşturulmalı ve uygulanmalıdır¹¹¹.

Kotler vd. (1999) destinasyon pazarlamasını, belirlenen özel bir turizm alanının etkili bir sunum yapılarak popüler hale getirilmesi ve bu durumunu sürdürülebilir olarak koruma çabası şeklinde ifade etmişlerdir¹¹². Dacko (2008) ise destinasyon pazarlamasını (yer pazarlaması); bir alanı, bölgeyi veya bir yeri ziyaretçilere ve üreticilere çekici kılmak ve uygun nitelikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamaktadır¹¹³. Daha geniş bir ifadeyle; boş zamanları değerlendirme amacı veya iş, aile, görev, toplantı vb. amaçlarla seyahat etme gereksinimi duyan turistlerin beklentileri doğrultusunda oluşturulan turistik yerin pazarlanmasıdır¹¹⁴. Bir yerin turistik bir destinasyon olarak tanımlanabilmesi için çekicilikler, imaj, konaklama, yeme-içme, müze, ören yeri, park, ulaşım, eğlence-dinlenme olanakları, vb. ürün ve hizmetten oluşan özelliklere sahip olması gerekir. Destinasyonların sahip olduğu bu özellikler aynı zamanda destinasyonun pazarlaması

¹¹⁰ Teoman Duman ve Ahmet Bülent Öztürk. "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 2005, 10.

¹¹¹ Çakmak ve Kök, 82.

¹¹² Kotler vd., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 650.

¹¹³ Scott Dacko, *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*, Oxford University Press, USA, 2008, 388.

¹¹⁴ Buhalis, 101.

açısından da önem arz etmektedir. Destinasyon pazarlamasının amacı; destinasyona yönelik turizm talebine yön vererek destinasyonlarda uluslararası pazar rekabetini ve yoğun biçimde markalaşma çabasını ortaya koymaktır¹¹⁵. Bunun yanı sıra destinasyondan gelir elde etmek, istihdam oluşturmak ve dolayısıyla turizm faaliyetleri aracılığı ile toplumun refahını arttırmak amaçlanmaktadır. Günümüzde destinasyonlar turistlerin ilgisini çekmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla kıyasıya rekabet içindedirler¹¹⁶. Bu doğrultuda turistik destinasyonların pazarlamasının amaçları¹¹⁷;

- Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanıtılması,
- Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.

Destinasyon pazarlaması bölge dışı ve bölge içi olarak ikiye ayrılmaktadır. Destinasyon bölge dışı pazarlaması, farklı alanlardan (şehir, bölge, ülke, kıta vb.) turist çekebilmek için yapılan yoğun bir çaba gerektiren pazarlama faaliyetleridir. Destinasyon bölge içi pazarlama ise amaç ve stratejilerin bölge halkı tarafından destinasyon içerisinde benimsemelerini sağlayan pazarlama faaliyetlerinin tümünü ifade eder.¹¹⁸

Destinasyon pazarlaması belirlenen hedef pazarın istek, ihtiyaç ve talebine uygun olarak destinasyon ürününün tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtımının gerçekleştirilerek satış sonrası hizmetlerinin takip edilmesini sağlayan faaliyetler bütünüdür. Destinasyon pazarlamasının temel amaçları; destinasyon çekiciliğinin artırılması ve destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.¹¹⁹

Destinasyon pazarlaması bir destinasyonun bütün özellikleriyle görülmeye değer olduğu düşüncesi üzerine odaklanarak destinasyona gelen ziyaretçilere konukseverliği yaşatmak üzere destinasyona çeker. Bu süreçte destinasyonların pazarlanması için

¹¹⁵ Kavacık vd., 171.

¹¹⁶ Özdemir, 75.

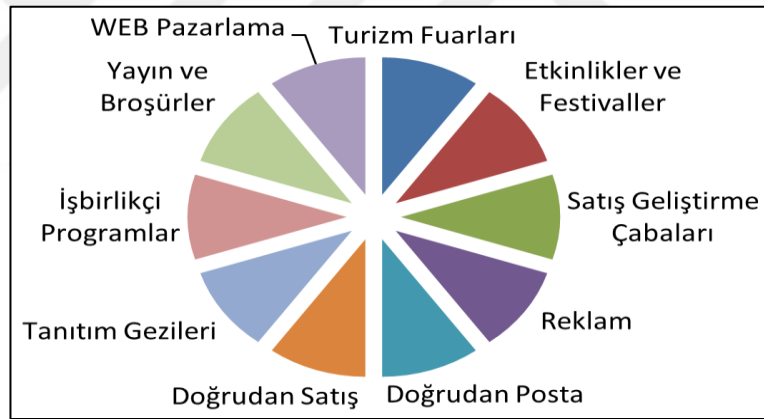
¹¹⁷ Gürhan Aktaş “Turizmde Destinasyon Pazarlaması,” *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara 2007, 117.

¹¹⁸ Özdemir, 73.

¹¹⁹ Nevin Karabıyık, Burcu Sümer İnci; “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Stratejilerini Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 2012, 8.

sadece özel mekânlar değil, Eyfel Kulesi, Büyük Kanyon, Piramitler gibi değerlerde destinasyon olarak algılanmakta ve bir destinasyon değeri olarak sunulabilmektedir¹²⁰. Günümüzde ülkeler tek bir destinasyonun pazarlaması anlayışı yerine çeşitli turistik özelliklere sahip bölgelerini ortaya koyan tanıtım ve pazarlama anlayışını daha çok benimsemektedir¹²¹.

Destinasyon pazarlaması değişen ve gelişen turizm faaliyetlerine yön ve şekil vermek durumundadır. Destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde ifade edilmektedir. Destinasyon pazarlama tekerleğinde bulunan unsurlar; doğrudan satış, yayın ve broşürler, etkinlikler ve festivaller, satış geliştirme çabaları, turizm fuarları, tanıtım gezileri, reklâm, web pazarlaması, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlardır. Bu unsurlar göz önünde bulundurularak destinasyona uygun olanları kullanılmalıdır¹²². Destinasyon pazarlama tekerleğindeki unsurlar Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Angelo Presenza, Lorn Sheehan, JR Brent Ritchie 2005.

Şekil 2.1. Destinasyon Pazarlama Tekerleği.

Pazarlama faaliyetlerine yeterince önem veren destinasyonlar başarı yakalarken yeterince önem vermeyen destinasyonlar ise turistler tarafından tercih edilmeme riski ile karşı karşıya kalıp, başarısız destinasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Turist ve ziyaretçiler destinasyon seçiminde birçok faktörden etkilenmektedir. Yapacakları destinasyon seçiminde destinasyonun iklimi, doğal özellikleri, kaynakları, tarihi ve

¹²⁰ Kotler vd., 633.

¹²¹ İlban, 125.

¹²² Angelo Presenza, Lorn Sheehan, J.R. Brent Ritchie. "Towards a Model of the Roles And Activities of Destination Management Organizations." *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 2005, 12.

kültürü belirleyici olmaktadır. Bu nedenle destinasyonların pazarlanması ve yönetimi için mevcut ve potansiyel ziyaretçilerinin ihtiyaçları belirlenmeli ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır¹²³.

2.2. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI ELEMALARI

Pazarlama karması elemanları işletmenin içinde bulunduğu hedef pazarın istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yönetmek zorunda olduğu, kendi kontrolünde olan faktörlerdir. Pazarlama karması bileşenleri işletmenin pazarlama yönetiminde alması gereken kararları ve alanları gösterir. Pazarlama karması elemanları, klasik ayrıma göre; *ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma* bileşenlerinden oluşur¹²⁴.

İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden (product, price, promotion, place) dolayı “4P” olarak da ifade edilir. Son yıllarda pazarlama anlayışının değişmesi ve gelişmesiyle klasik pazarlama karması bileşenlerine yeni “P” ler eklenmiştir. Klasik pazarlama karmasının hizmet sektörü için çoğu kez yetersiz ve uygun olmadığı düşüncesiyle “4P” kavramını genişletmeye çalışmışlardır. Bu nedenle klasik pazarlama anlayışına ek olarak genişletilmiş pazarlama karması bileşenleri¹²⁵;

- İnsan
- Fiziksel kanıtlar
- Süreç

bileşenlerinden oluşur ve hizmet pazarlamasında (people, physical evidence, process) “7” olarak ifade edilir. Bu kavramlar, destinasyon pazarlamasına da uyarlanmıştır.

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin amacı, destinasyondaki mevcut turistik arz kapasitesini pazarlama hedefleri doğrultusunda gerçekleştirmektir. Destinasyon pazarlama “*hedeflerin belirlenmesi, planlanması, örgütlenmesi ve uygulanmasında*” etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması önem taşımaktadır. Destinasyonlarda

¹²³ Uğur, 25.

¹²⁴ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama, Kavramlar–Kararlar*. Beta Yayıncılık, İstanbul 1999. s. 11.

¹²⁵ Sezer Korkmaz Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, F. Bahar Işın, *Pazarlama, Kavramlar–İlkerler–Kararlar*. Siyasal Kitapevi, Ankara 2009, 522.

pazarlama karmasının etkin kullanımının destinasyonun başarısında da önemli rol oynamaktadır¹²⁶.

Turistik ürünler, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek gibi hizmetler bir araya getirilerek bir paket halinde satılmaktadır. Turistler ise bu hazır hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Turizm pazarlama karmasındaki ortaklık, turistik işletmelerin zamanında ve kaliteli hizmet sunumu için koordineli ve işbirliği içerisinde çalışılmasını ifade eder. Programlama ise turizm işletmelerinin gerekli tatil plan ve programlarını oluşturması gerekmektedir¹²⁷. Hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve hizmetin ulaştığı tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsuru içinde yer alır. Bu pazarlama karması unsuru artan rekabet, çeşitlilik, farklılık gösteren pazar yapısı, deneyimli ve bilinçli üretici, tüketici kitlesi ile turizm endüstrisinde insan unsurunu daha da ön plana çıkarmaktadır¹²⁸.

2.2.1. Destinasyon Ürünü

Ürünler bir işletmenin müşterisinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etme çabasının temel noktasını oluşturur. Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayan her şey ürün olarak ifade edilir¹²⁹.

Ürünlerin özelliklerinin belirlenmesi, işletmede pazarlama yönetiminin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Maddi ve maddi olmayan özelliklerine göre değerlendirilen ürünler; mal ve hizmet olarak karşımıza çıkar. Turizm sektörünün sunduğu hizmet ise turistik ürünü oluşturmaktadır¹³⁰. *Turistik Ürün*, turistin sürekli ikamet yerinden ayrılışından başlayarak tekrar ikamet yerine dönene kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetler ile edindiği deneyimlerin bir toplamıdır¹³¹.

Destinasyon ürünü çekicilikler, konaklama ve yiyecek-içecek, eğlence, kültürel ve sanatsal mekânlar ve doğal çevreyi içeren hizmet ve ürünlerin birleşiminden oluşan

¹²⁶ Özgür Özer, "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği.", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1, 2012, 164.

¹²⁷ Aktaş, 118.

¹²⁸ Kozak, 2010, 31.

¹²⁹ Ayşe Sevgi Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2010, 43.

¹³⁰ Füsün Dinçer İstanbullu, Suna Muğan Ertuğral, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7C*. Değişim Yayınevi, İstanbul 2009, 49.

¹³¹ Kozak, 2008, 125.

bütündür¹³². Turistlerin seyahat tercihleri bu turistik çekicilikler etrafında oluşur. Bu unsurlar, turistik bir destinasyonu ziyaret etme isteği meydana getirir¹³³.

Destinasyon ürününü oluşturan alt ürünleri şunlardır¹³⁴;

- *Temel Ürün Bileşenleri* – Turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar.
- *İkincil Ürün Bileşenleri* – Ziyaretçilerin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik hizmet ve ürünler yer alır.
- *Destekleyici Ürün Bileşenleri* – Turizm hareketlerinin etkin ve sürekli kılınabilmesi için turizm sektörü haricindeki kamu ve özel kuruluşlar tarafından sunulan tüm hizmet ve ürünleri kapsamaktadır.

Destinasyonda belirlenen strateji, ürünlerin değerlendirilmesi ve ürün karması seçeneklerinden birinin seçilmesi sonucunda oluşturulmaktadır. Ürün karması, değişen tüketici tercihleri veya rekabet koşullarına göre zamanla değişiklik gösterebilir¹³⁵.

2.2.2. Destinasyon Fiyatlaması

Fiyat, satın alma isteğinde olan tüketicilerle satmak istediğinde olan üreticiler arasında isteğe bağlı değişim işleminin koşullarını yansıtan bir pazarlama değişkenidir. Gerçekleşen bu değişim işlemi ile tüketiciler ödedikleri para karşılığında gereksinimlerini en iyi şekilde karşılama, üreticiler ise planlamış oldukları hedef satışlarını gerçekleştirme amacı taşır¹³⁶.

Fiyat, pazarlama karmasının “gelir” sağlayan tek elemanıdır. Diğer pazarlama karması bileşenleri gider elemanlarıdır. Bu nedenle ürün ve hizmetleri doğru biçimde fiyatlandırmak ve bu süreci yürütmek işletmelerde çok önemli bir yönetim görevidir. Ülkenin ekonomik sistemini düzenleme, pazarlama eylemlerinin yürütülmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlenmesinde fiyat unsurunun önemli bir yeri

¹³² Özdemir, 28.

¹³³ Hayati Doğanay, *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çizgi Kitapevi, Konya 2001, 35.

¹³⁴ Aktaş, 119.

¹³⁵ Tekin, 52.

¹³⁶ Rızaoğlu, 283.

vardır¹³⁷. Fiyatlar; maliyet, talep ve rekabet olmak üzere üç temel yaklaşım üzerinden gerçekleştirilir. İşletmeler fiyatlandırma yaparken gelecekteki ve değişen duruma göre bu üç yaklaşımdan hangisini uygulayacağına karar vermelidir¹³⁸.

Destinasyon pazarlamasında fiyat, *“turistlerin destinasyonun farklı ürünlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak ifade edilir.”* Destinasyonda fiyat uygulamalarının hedef kitle tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgiye sahip olmaları belirsizlikleri ortadan kaldırarak daha bilinçli ve güvenli harcama gerçekleştirmelerini sağlamaktadır¹³⁹.

Destinasyon fiyatlamasının zorluğu; destinasyondaki ve destinasyona turist gönderen ülkedeki girişimcilerin fiyatlamayı belirlemesinin zorunlu olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik durum ve oluşturulan politikalar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Bir destinasyonun fiyat belirlenmesi, sunacağı hizmetler açısından önemlidir¹⁴⁰. Bu nedenle destinasyon pazarlama yöneticilerinin destinasyonun genel hedefleri doğrultusunda hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak doğru fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekir¹⁴¹.

2.2.3. Destinasyonda Dağıtım

Pazarlama fonksiyonlarından dağıtım, *“bir ürünün istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasını kapsayan tüm çabalar”* şeklinde ifade edilir. Dağıtım kanalı ise *“bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur.* Üretici ve tüketici arasında yer alan kişi ve kuruluşlar *“aracılar”* olarak ta tanımlanmaktadır¹⁴².

Turizmde dağıtım sistemi; *“tüketicilerin yani turistlerin turistik mal ve hizmetlerini kullanmaları amacıyla turistleri üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümünü”* ifade eder. Üretim işletmelerinin ürünleri, tüketicinin bulunduğu yere götürülmesiyle dağıtım gerçekleşirken, turistik ürün ve hizmet

¹³⁷ Cemalcılar, 210.

¹³⁸ Korkmaz vd., 215.

¹³⁹ Özer, 166.

¹⁴⁰ Buhalis, 110.

¹⁴¹ Özer, 166.

¹⁴² İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2012, 263.

pazarlanmasında turistik tüketicinin üretilen turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere getirilmesine yönelik bir dağıtım faaliyetiyle gerçekleştirilir¹⁴³.

Turistlerin destinasyonu tercih etmesi doğru ve etkili bir dağıtım sisteminin kullanılması ile gerçekleşmektedir. Destinasyonlar için en önemli dağıtım kanalları tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Destinasyonun belirlenen pazarlama hedeflerine ve stratejilerine uygun dağıtım sistemi kullanılmalıdır. Destinasyonun etkin ve verimli kullanılması; pazardaki mevcut ve gelecekteki eğilimleri dikkate alarak oluşturulacak dağıtım sistemi ile dağıtım sisteminde kullanılan kanal ve araçların doğru yönlendirilmesi gerekir¹⁴⁴.

2.2.4. Destinasyonda Tutundurma

İşletmeler pazarlama yönetimi sürecinde tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun mal veya hizmet geliştirdikten, dağıtım kanalı seçildikten, fiyat belirlendikten sonra bunları tüketicilere sunmak ve satmak için gerekli çabaların gerçekleştirilmesine sıra gelir. Üretilen işte tüm bu mal ve hizmetin satışının sağlanması ve artırılması için yapılan tüm çabalara “tutundurma” denir. Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni “*reklam, halkla ilişkiler/duyurum, satış teşvik, satış gücü, paketlenme, satış yerinde teşhir, marka, kişisel satış ve satış tutundurma* faaliyetlerinden oluşan bir karmadır¹⁴⁵.

Tutundurma, “*herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci*” olarak tanımlanabilir¹⁴⁶.

Turizm sektöründe tutundurma araçları başlıca dört grupta incelenebilir: reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve tanıtımdır. Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlayan *reklam* faaliyetleri, turizm işletmelerinde satış artırma aracı olarak rakiplerin durumları

¹⁴³ Emel Gönenç Güler, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri. (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınevi, 2009, 107.

¹⁴⁴ Lütfi Atay, *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2003, 105.

¹⁴⁵ Uğur Güllülü, *Reklamcılık ve Satış Politikası*. Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Z. F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi, Ders Notları, 193, 2007, 1.

¹⁴⁶ Öztürk, 78.

ve rekabetin şiddetine göre farklı biçim ve düzeylerde gerçekleştirilmektedir. Turistik bir ürünün satıcıdan son alıcıya kadar ulaşmasını ve devamlılığını sağlamak için işletmelerin *satış geliştirme* faaliyetlerine ihtiyaçları vardır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde; özellikleri, ekonomik ve rekabet durumu, konumu, sunduğu mal ve hizmetleri, hitap ettiği turist kitlesinin özellikleri dikkate alınarak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. Bu faaliyetlere fiyat teşvikleri, armağanlar, ödül kazanma fırsatı sağlayan kampanyalar, üyelik ilişkileri, sunulan ek hizmetler örnek verilebilir¹⁴⁷.

Turizmin öznesinin insan olması, turizm ürünlerinin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluğu ve karşılıklı iletişim gerektirmesi gibi özelliklerinden dolayı kişisel satış önemli hale gelmektedir. Turizm alanında kişisel satış hizmeti sunma ve izleme şeklinde gerçekleştirilir¹⁴⁸.

Diğer bir tutundurma aracı olan *halka ilişkiler ise*; turizm işletmelerinde ayrı bir birim olarak müşterilerin çeşitli kurum/kuruluşlarla ve basınla olan ilişkilerini yürüten faaliyetleri kapsamaktadır. Toplantılar, konferanslar, basın danışmalığı, sponsorluk ve organizasyon faaliyetleri bunlardan bazılarıdır¹⁴⁹.

Destinasyonda tutundurma faaliyetleri, destinasyonların rekabet gücünü artıracak yeni bir imaj oluşturulmasına veya mevcut olumsuz imajın düzeltilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir¹⁵⁰. *Destinasyonların tutundurması* turistler ve diğer paydaşlarla turistik ürünleri satın almaya ikna etmek ve farkındalığı artırmak amacıyla iletişim araçlarının ve iletişim kanallarının seçimini ifade etmektedir. Destinasyon pazarlamasında tutundurma destinasyondaki tüm paydaşlar arasında koordine edilmiş mesaj ve kampanyaları kapsamaktadır. Destinasyonlarda turizm tedarikçilerinin farklılığı ve dünyadaki turistlerin yaygınlığı etkili bir tutundurma karması oluşturmasını zorlaştırmaktadır¹⁵¹.

¹⁴⁷ Ateş Bayazıt Hayta, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 2008, 39.

¹⁴⁸ Düriye Bozok, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7C*. Değişim Yayınevi, İstanbul 2009, 139.

¹⁴⁹ Hayta, 38.

¹⁵⁰ Ozan Aksöz, Destinasyon Pazarlaması, (ed. Mehmet Yeşiltaş), Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir 2013, 119.

¹⁵¹ Karabıyık ve İnci, 14.

Destinasyonlarda tutundurma faaliyetleri hedef turist kitlesinin destinasyona gelmesini sağlayan iletişim faaliyetleri karmasıdır. Destinasyonun başarısı için sadece kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikasına olması yeterli değildir. Destinasyonun başarısında tutundurma faaliyetleri hayati bir önem taşımaktadır. Bu sebeple destinasyon yönetimince alınacak tutundurma kararlarının doğru ve yerinde olmasına dikkat edilmelidir¹⁵². Destinasyon yönetimi özellikle destinasyonun amaca uygunluğunu, farklılığını ve özgünlüğünü ortaya çıkaracak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bunun yanı sıra bu faaliyetleri gerçekleştirirken turistlerin hareket yönünü ve şiddetini en fazla etkileyen iletişim araçlarının (yazılı, görsel, işitsel medya, internet vb.) etkin kullanımı sağlanmalıdır¹⁵³.

2.3. DESTINASYON PAZARLAMA SÜRECİ

Destinasyon pazarlaması, tüm paydaşların aynı amaç doğrultusunda uyumlu pazarlama çalışmalarının bir sonucudur. Ortak paydaşlar arasında sağlanamayan koordinasyon durumunda ise pazarlama faaliyetlerinden beklenen sonuçların elde edilmesi mümkün olmayacaktır¹⁵⁴.

Destinasyon pazarlama süreci 7 basamaktan oluşmaktadır. Bunlar Şekil 2.2'de gösterilmiştir¹⁵⁵;

- **Keşif ve Denetim:** Destinasyonu tüm yönleriyle keşfetmek ve öğrenme,
- **Analiz ve Gözlem:** Destinasyonun olanaklarını, özelliklerini, rakiplerini ve olası müşterilerini analiz etme,
- **Avantajlar ve Marka İşbirlikleri:** Destinasyonun avantaja dönüşebilecek ve öne çıkabilecek yönlerini, dikkat çekebilecek ve değer katacak marka işbirliklerini belirleme/kurma,
- **Yöntemler ve İletişim Kanalları:** iletişim yolları, kullanılacak yöntem ve kanalları belirleme,

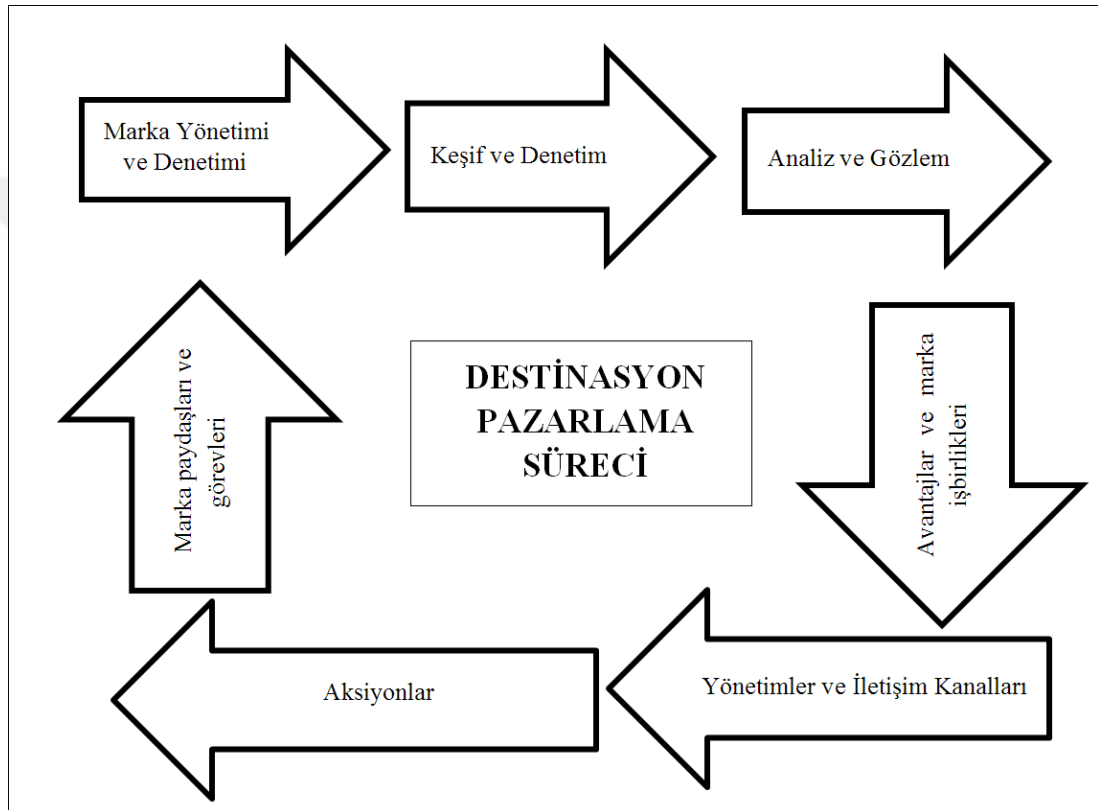
¹⁵² Aksöz, 2013, 119.

¹⁵³ Mehmet Cihan Yavuz, Solmaz Filiz Karabağ, Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 2009, 113-130.

¹⁵⁴ Özdemir, 173.

¹⁵⁵ Güven Borça, Marka ve Yönetimi (ed. Ferruh Uztuğ), Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir 2013, 154.

- **Aksiyonlar:** Konumlandırma, marka vaadi yaratma, hedef kitleye yönelik iletişim şartlarını iyileştirme ve etkinlik alanlarında gereklilikleri yerine getirme,
- **Marka Paydaşları ve Görevleri:** Yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, yerel yönetimlerin görevlerini belirlemek ve onlara yön verme,
- **Marka Yönetimi ve Denetim:** Marka imajının korumasını sağlamak, iyi-kötü söylentileri yönetmedir.



Kaynak: Güven Borça, Marka ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir, s. 155.

Şekil 2.2. Destinasyon Pazarlama Süreci.

2.4. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKALAŞMA

Destinasyon pazarlaması kavramı çok hızlı bir şekilde ilerleme ve değişme gösterdiğinden markalaşma unsuru; destinasyon bilincinin artırılması ve destinasyonun seçiminde pozitif tavırlar ortaya koyulabilmesi açısından önem taşımaktadır¹⁵⁶. Destinasyonun kendi markası ile pazarlanmasının günümüzde destinasyonun etkin ve

¹⁵⁶ J. R. Brent Ritchie, Robin J. B. Ritchie “The Branding of Tourism Destinations—Past Achievements & Future Challenges”, *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakesh, Morocco, September, 1998, 2.

verimli olarak kullanılmasında olumlu sonuçlar ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu nedenle oluşturulan destinasyon markasıyla satışa yönelik yoğun ve ayrıntılı pazarlama faaliyetleri ile tanıtım etkinlikleri gerçekleştirilmektedir¹⁵⁷.

Markalaşma, pazarlamanın en etkili unsurlarından biridir. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında ve yönetiminde başarı elde etmek için müşteri memnuniyeti yanında markalaşmaya önem verilmektedir. Her destinasyon kendine özgü özelliklere sahiptir. Bu özellikler destinasyonun kendi içinde bir marka olmasını sağlamaktadır. Bazı destinasyonlar bireylerin algılarında önemli bir konumdayken bazı destinasyonlar ise aynı öneme sahip değildir. Bu noktada önemli olan bireylerin destinasyon seçiminde etkili olan algılarında güçlü bir imaj oluşturacak unsurları belirlemek ve bunları geliştirmektir¹⁵⁸.

Destinasyon ürün ve hizmetler bütününden oluşmasından dolayı pazarlama faaliyetleri açısından zorluk yaratmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü, destinasyon yönetimi çerçevesinde pazarlama unsurları belirlenmiştir. Bunlar; imaj, konumlandırma ve marka unsurlarıdır. Bu unsurlar birbirine bağlıdır ve destinasyonda oluşturulan imaj, doğru konumlandırma ve güçlü bir marka oluşturulması ile destinasyon başarısı sağlanmaktadır¹⁵⁹.

Destinasyon pazarlama unsuru olarak marka, destinasyonu değer olarak farklılaştırır ve değer vaadini ifade eder. Destinasyonlar sahip oldukları altyapı ve üst yapı kaynakları ile farklılaştırılabilir. Bu kaynakların kolay kopyalanması turistlerin destinasyon tercihlerindeki motivelerini azaltmaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaması destinasyon pazarlamasında en etkili unsur olarak görülmektedir. Farklılık, destinasyonda oluşturulan marka ile ancak turistlere iletilebilir¹⁶⁰.

Destinasyon markalaşması yoluyla turistlerin deneyimleri sonucu ortaya çıkan olumlu anıların akılda kalmasını pekiştiren bir hizmet amaçlanır. Bu nedenle oluşturulan marka, destinasyon için stratejik bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Destinasyon markalaşmasında önemli olan olumlu, güçlü ve tutarlı bir destinasyon imajı yaratılması ve diğer destinasyonlardan farklılığının ortaya çıkarılmasıdır. Bir destinasyon markasının yansıttığı etkinin başarılı olmasında dikkat edilmesi gereken

¹⁵⁷ Keskin, 31.

¹⁵⁸ Zeynep Aslan, Ebru Güneren, Gamze Çoban, "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği " *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 2014, 13.

¹⁵⁹ Özdemir, 114.

¹⁶⁰ Kocaman ve Güngör, 140.

hususlar ise *destinasyona özgü bir bileşen sıralaması geliştirmek*, bu bileşenleri uygun *araçlarla ölçüp değerlendirmek* ve sonuçlara göre *marka geliştirmektir*¹⁶¹.

Güçlü ve başarılı marka oluşturma becerisi; bir markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin fark edilmesini sağlamaktır. Başarılı marka oluşturma becerisini gösterebilen işletmeler, diğer markalara göre üstünlüklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarabilmektir¹⁶². Güçlü bir destinasyon markası oluşturulmasını sağlayan ilkeler¹⁶³;

- Bir ürün olarak kaliteli destinasyon,
- Altyapı ve üstyapı yatırımlarının yeterliliği/sorunsuzluğu,
- Ulaşım kalitesi ve çeşitliliği,
- Güvenlik duygusu,
- Destinasyon markası oluşturma elemanları (slogan, logo, renk, müzik vb.),
- Yönetim birimlerinin eşgüdümlü çalışması (devlet, yerel yönetim, dernek),
- Yöre halkının tutum ve davranışları,
- Alternatif turizm çeşitliliği,
- Bozulmamış doğal ortamların varlığı,
- Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları,
- Fuarlar ve festivaller,
- İnternet olarak sıralanır.

Güçlü bir destinasyon markalaşması oluşturmada bu unsurlar tek başına yeterli değildir. Her bir faktörün markalaşmaya ayrı katkısı olmaktadır. Bu unsurlar sadece bir destinasyonu diğer bir destinasyondan ayırt etmek için kullanılan yöntemdir¹⁶⁴. Destinasyonları markalaştırma destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülmesi için önemlidir. Destinasyonun marka yaratma başarısı, marka stratejileri ile tüm pazarlama çabalarının birlikte ve sürekli olarak uygulanabilmesine bağlıdır¹⁶⁵. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında işletmeler birebir ve bütün olarak pazarlandığı için marka oluşturmada işletmeler arası koordinasyon gereklidir. Turistlerin

¹⁶¹ Kamil Malkoçlu, Nihat Kamil Anıl, Ebru Bilgen, “Destinasyon Markalaşması: Vize’nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması” *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, 1-2 Ekim 2010 Bildiriler Kitabı I, Kırıkkale Üniversitesi Yayınları, Kırıkkale, 2011, 231.

¹⁶² Ebru Günlü, Nilüfer Sahin, *Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm*. Genel Turizm ilkeler ve Uygulamalar, (Edt: Orhan İçöz), Turhan Kitabevi, Ankara 2007, 142.

¹⁶³ Doğanlı, 91.

¹⁶⁴ Ersun ve Arslan, 241.

¹⁶⁵ Kocaman, 78.

destinasyonu sahip olduğu kaynaklara ve sunduğu imkânlarla göre bir bütün olarak değerdendir. Destinasyon markası oluşturmada pazarlama faaliyetlerine ne kadar çok işletme katılır ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket ederlerse destinasyonun o kadar başarılı olması mümkün olmaktadır¹⁶⁶. Clarke (2000) göre destinasyon markalama bağlamında üretici ve tüketiciler açısından beklenen faydalar¹⁶⁷;

- Destinasyon markalaşması, turizmin karmaşık ve yüksek ilgi gerektiren bir satın alma kararı olmasına bağlı olarak tüketicilerin seçeneklerini azaltabilir.
- Markalaşma, araştırma maliyetini azaltma aracı olarak kötü destinasyonların seçimi ile kaybedilen zaman riskini azaltabilir.
- Motivasyon ve takım çalışmasının turizmdeki önemi nedeniyle destinasyon markalaşması üreticilerin çabalarını bütünleştiren ve insanları aynı amaca yönelten bir odak işlevini görebilir.
- Markalaşma, özellikle olumlu geçmiş deneyimlerle birleştirildiğinde destinasyonun soyutluk özelliğinin olumsuz etkilerini azaltabilir.
- Turizm ürününün ayrılmazlık özelliği ve pazar bölümlenme isteğinin yüksek olması dikkate alındığında markalaşma kesin pazar bölümlenmesini ve turist tatminini kolaylaştırabilir.
- Markalaşma, değışkenliğe duyarlılığı yüksek olan destinasyon deneyiminde tutarlılık mesajını iletebilir, şeklinde sıralanabilir.

2.5. DESTİNASYONLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ

Destinasyonda marka üretme süreci, diğere ürün ve hizmetlerin marka süreçlerinden farklı ve karmaşık yapı gösterir.

Başarılı bir destinasyon markalaşma sürecinin dört temel ilkesi vardır. Bunlar¹⁶⁸;

- Markalaşma sürecinde paydaşların rekabet etmek yerine işbirliği yapması,

¹⁶⁶ Kahraman Arslan, *Türkiye'de Kongre Turizminin Geliştirilmesi*, İTO Yayınları, İstanbul 2008, 89.

¹⁶⁷ Ayşegül Çerçi, *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2013, 27.

¹⁶⁸ Buhalis, 97.

- Markanın destinasyonun fiziksel ve kültürel değerlerle uyumlu destekleyici olması,
- Marka stratejisini doğru tanımlanmış hedef pazara yöneltilmesi,
- Gelişim vizyonu içinde destinasyonu desteklenmesidir.

Destinasyonlar çeşitli amaçlarla marka oluştururlar. Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye işgücü, eğitim için talep gören destinasyon olmak gibi amaçlarla markalaşma yoluna gitmekte ve amaçları doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar¹⁶⁹. Destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci aşamaları Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Destinasyon Marka Oluşturma Süreci.

Plan Yapmak	<ul style="list-style-type: none"> • 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 tayin etmek, marka stratejisi geliştirmek • Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak • Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek • Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek
Plan Geliştirmek:	<ul style="list-style-type: none"> • 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, bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak • Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da hakla ilişkiler şirketini seçmek
Planı Uygulamak:	<ul style="list-style-type: none"> • Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak • Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek • Satış ve dağıtım planları geliştirmek • Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek • Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek • Hizmeti satmak ve sunmak
Planı Değerlendirme ve Uyarlama:	<ul style="list-style-type: none"> • Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek • Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak

Kaynak: Gökçe Özdemir, Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 120.

¹⁶⁹ Ersun ve Arslan, 239.

2.6. DESTİNASYON MARKALAŞMASININ MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ

Marka kavramı, mal ve hizmet işletimlerinde olduğu gibi destinasyonlar içinde önemli bir unsurdur. Destinasyonun sunmayı vaat ettiği marka, turistlere destinasyona karşı rahatlık ve güven vermektedir. Bu vaat yerine getirilmesi veya getirilmemesi sonucu turist memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşturmaktadır. Bu nedenle destinasyonun sunduğu marka, destinasyonun garanti niteliği taşıyan çok güçlü bir terimdir¹⁷⁰.

İlk kez ziyaret edilen bir destinasyonun turistlerin beklentilerini karşılaması ile ziyaret için harcadıkları zaman ve para karşısında yaşadıkları deneyimden tatmin olmaları; oraya tekrar gitmek istemelerinin, çevrelerine tavsiye etmelerinin ve destinasyonu başarılı bir marka haline getirebilecek tüm gereklerin ilk koşuludur¹⁷¹.

Turistlerin destinasyonla ilgili algılamaları olumlu ya da olumsuz olabilir. Algılarının olumsuz olması o destinasyonu göz ardı ederek bir sonraki seçimlerinde karar seçenekleri arasında değerlendirmemeleri olarak ifade edilmektedir. Bu olumsuz algılara neden olan destinasyonun rekabetçi pazarda ön plana çıkmasını engellemektedir. Turistler çeşitli destinasyon alternatifleri arasında hangisinin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu ve hangisinin daha az risk taşıdığı hakkında kuşkulara sahip olduğundan sosyal çevreden edinilen bu olumlu ve olumsuz bilgiye daha çok güvenmektedir¹⁷².

Hizmet sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi müşterinin memnun edilmesi önemli bir konudur. Bir hizmet sektörü olan turizmde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, rekabetçi ve dinamik bir yapıya sahip olması, değişik sektörlerle bağımlı olması vb. özelliklerinden dolayı turist memnuniyeti kavramının önem kazandığı söylenebilir. Turist istek ve beklentilerini karşılayamayan destinasyon veya işletmelerin rakiplerine göre rekabet şansı azalacaktır¹⁷³.

Destinasyon memnuniyeti, turistlerin beklentileri ile destinasyona seyahat deneyimi arasındaki farkla sonuç oluşur. Turistlerin beklentileri ile destinasyon ürün

¹⁷⁰ Blain vd., 338.

¹⁷¹ Sibel Mutlu, *Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2012, 88.

¹⁷² Özdemir, 124.

¹⁷³ Bahar ve Kozak, 89.

performansı arasındaki fark ise turistlerin memnuniyet düzeylerini verir. Bu durumda algılanan destinasyon performansı, turistlerin beklentilerini aştığı takdirde yüksek turist memnuniyeti, algılanan destinasyon performansının turist beklentilerinin altında olduğunda ise düşük memnuniyet düzeyi oluşmaktadır. Destinasyon ürünü ve hizmetleri bir bütün olduğu için her ürün ve hizmetin memnuniyet düzeyi genel anlamda turistlerin yaptıkları seyahatten memnun kalıp kalmamasıyla ifade edilir¹⁷⁴.

Memnuniyeti ölçmek için, mal/hizmeti deneyenlerin, bu deneyiminden sonra beklentilerini ne kadar karşılandığı ile ilgili düşünce ve hislerine bakılmaktadır. Bu deneyimin sonucunda “tatmin oldum/ tatmin olmadım/ çok memnun kaldım” gibi ifadelerle nasıl sınıflandırdığına bakılır¹⁷⁵. Turist memnuniyeti oluşturmak için, “sorunsuz ürün sunmak, satış sonrası hizmet kültürünü oluşturmak, tüketicinin gelecekteki alışverişlerine yatırım yapmak, tüketiciler ile arada şeffaf bir iletişim kanalı yaratmak, onların memnuniyet düzeylerini ölçüp buna göre stratejiler belirlemek vb”. uygulamalar gerçekleştirilmelidir¹⁷⁶.

Turistin bir destinasyon tecrübesi ile ilgili memnuniyeti, destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetler grubundan ne kadar memnun kaldığı, yaşadığı tecrübeyi sevip sevmediğiyle ilgilidir¹⁷⁷. Hu ve Ritchie (1993) yaptığı çalışmada; destinasyon çekiciliğini; turisti memnun etme becerisi ile turistlerin sahip olduğu duygu, inanç ve düşünceler olarak savunmaktadır. Turistlerin destinasyon tecrübelerinden aldığı keyif, gelecekteki davranışlarını da etkilediği için bir turizm destinasyonunun performansı ve turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyetleri destinasyon rekabetinde büyük önem taşımaktadır¹⁷⁸.

Turistler gittikleri destinasyonda konaklama, yiyecek-ıçecek, alış-veriş, ulaşım hizmetlerinden yararlanır ve bölge halkıyla iletişime geçer. Bu nedenle bölgenin turizm alanları ve faaliyetleriyle doğrudan veya dolaylı ilişkisi olan ziyaretçilere, kaliteli hizmet sunulması bölgeye gelen turistlerin memnuniyet düzeyini artırmakta ve turistlerin

¹⁷⁴ Özdemir, 124.

¹⁷⁵ Mutlu, 88.

¹⁷⁶ Vesna Zabkar, Maja Makovec Brencic, Tanja Dmitrovic, “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level.” *Tourism Management*, 31 (4), 2010, 537.

¹⁷⁷ Özdemir, 134.

¹⁷⁸ Seyhmus Baloğlu, Aykut Pekcan, Shiang-Lih Chen, Joceline Santos, “The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction And Behavioral Intention for Distinct Segments”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4, (3/4), 2003, 150.

tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rol oynamaktadır¹⁷⁹. Bir destinasyonda konaklayan turistlerin memnuniyet düzeyi sadece belirli turistik hizmetlerden kazandığı deneyimlere değil aynı zamanda ağırlama, konukseverlik, güvenlik, temizlik gibi daha soyut faktörlere de bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeple, bir destinasyonun başarısı birbirine bağlı birçok unsura dayanmaktadır¹⁸⁰.

Destinasyonlar birçok turistik ürün ve hizmeti bünyesinde barındırır. Bu mal ve hizmetlerin etkili sunumu doğrudan turist memnuniyetini de etkilemektedir. Çünkü turistler tatil süresince aldıkları hizmeti değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeye bağlı olarak tatil sonunda genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır¹⁸¹. Destinasyonda, turist memnuniyetinin ölçülmesi turistlerin sunulan hizmetlerin kalite algılamalarının bir göstergesidir. Bu nedenle destinasyonun bir unsuru olan her mal ve hizmetin destinasyon markasını temsil edecek özellik ve kaliteye sahip olması gerekmektedir¹⁸². Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010) destinasyon niteliklerinin turistlerin algıladıkları kaliteyi ve bu doğrultuda tatmin ve turist davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır¹⁸³.

Turistlere güvenilir bilgi sunumu destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Turistler destinasyon kaynaklarını güvenilir ve inandırıcı kabul ettiklerinde, destinasyona karşı bağlılık hissederler. Güvenilir destinasyon kaynakları özel destinasyon seçimine yönelik karar almalarında turistlerin tutum ve düşünceleri etkilidir. Bu nedenle destinasyonun sahip olduğu güvenilir kaynaklar destinasyon imajını ve bağlılığını olumlu etkilemektedir¹⁸⁴.

Turistlerin destinasyonda yerel halk, hizmet sağlayıcılar vb. unsurlar ile iletişim kurması turistlerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Bunun sonucunda tatil deneyimlerinde memnuniyetleri artar ve sonraki destinasyon seçimlerinde belirleyici bir

¹⁷⁹ Yaşar Sarı, Metin Kozak, Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 2005, 253.

¹⁸⁰ Metin Kozak, "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23, 2002, 225.

¹⁸¹ Duman ve Öztürk, 11.

¹⁸² Özdemir, 135.

¹⁸³ Veasna vd., 537.

¹⁸⁴ Veasna vd., 513.

etken olur¹⁸⁵. Yapılan bir çalışmada satın alma kararından memnun olan bireylerin bu durumu üç kişiye, memnun olmayan kişilerin ise memnuniyetsizliklerini on üç kişiye ilettikleri belirlenmiştir. Ayrıca olumsuz görüşler olumlu görüşlerden daha hızlı ve geniş kitleye ulaşmaktadır. Bu durum hem memnun olmayan müşterilerin kaybına ve yayılan olumsuz görüş nedeniyle potansiyel müşterilerin kaybına neden olmaktadır¹⁸⁶. Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada motivasyonun destinasyon sadakati ve tatmini ile yeniden satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Memnuniyet unsuru, ürün ve hizmetin satışı sonrası davranışlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu durum bütün destinasyonlar için geçerli değildir. Chi ve Qu (2008) yaptıkları çalışma göre memnuniyetin pozitif etkisinin turistlerin tatil sonrasında bölgeyi çevresindekilere anlatması sonucu oluştuğunu ortaya koymaktadır¹⁸⁷. Prayag (2009) yaptığı çalışmada destinasyon imajının turistlerin gelecekteki davranışları üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Turistlerin memnuniyeti ve genel imajın, turistlerin destinasyon imajı ve gelecekteki tutumu arasında medyatik bir rol oynadığı belirlenmiştir¹⁸⁸.

Turizmde turistlerin kültürü ile bölgesel kültür arasında bir bağ oluşturma çabası vardır. Turistlerin memnuniyeti ancak destinasyonda kendilerinden bir şeyler bulabildiklerinde veya destinasyon kültürüne bir katkı sağladıklarında oluşmaktadır. Yüksel vd. (2010), özel amaç ya da aktiviteleri sunması ve/veya sembolik anlamlara sahip olması nedeniyle bir destinasyona karşı turistlerin bağlılık geliştirebileceğini ifade etmektedirler¹⁸⁹. Çalışmada turistlerin memnuniyet verici tatil deneyimleri ile destinasyon sadakati üzerinde destinasyon bağlılığının etkisini incelemişlerdir.

¹⁸⁵ Onur Özoğul, *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011, 41.

¹⁸⁶ Kotler vd., 258.

¹⁸⁷ Christina Geng-Qing Chi, Hailin Qu., “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, 29(4), 2008, 630.

¹⁸⁸ Prayag, Girish. “Tourists’ Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions-Thecase of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 2009, 836.

¹⁸⁹ Yüksel vd., 278.

Mannell ve Iso-Ahola (1987) ise destinasyon ziyaretinde oluşan deneyimin önceki seyahatten edinilen memnuniyet düzeyi ile ilgili olduğunu belirlemiştir¹⁹⁰. Bir destinasyondan memnuniyet düzeyi, destinasyon markalaşmasında yönetimin kontrolü dışında birçok hizmet, birleşim ve etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle turistler arasında memnuniyet/memnuniyetsizlik düzeyi arasında farklılıklar olabilir ve aynı destinasyon deneyimine ilişkin turistlerin algılamalarında değişkenlikler olabilir¹⁹¹.

Destinasyonun rakiplerinden farklılaşması ve cazip hale gelmesi için etkili destinasyon imajının oluşturulması gereklidir. Olumlu destinasyon imajına sahip ziyaretçiler, seyahat deneyimlerini pozitif olarak değerlendirmekte, bu durum seyahatten alınan memnuniyeti artırmaktadır. Destinasyon pazarlamasında imaj, tatmini sağlama ve tatil yerini tekrar ziyaret edilmesi bakımından önem taşımaktadır. Chen ve Tsai (2006) konu ile ilgili yaptıkları araştırmada destinasyon imajı, algılanan değer, seyahat kalitesi, edinilen tatmin ve davranışsal niyet kavramlarını incelenmiştir. Çalışma sonucunda algılanan değer ve edinilen tatminin seyahat tecrübelerinden etkilendiği ve ziyaret sonrasında bu tatmin duygusunun tekrar ziyaret isteği oluşturarak başkalarına tavsiye etme sonucunun geliştiğini belirlemiştir¹⁹². Lin ve Huang (2009) çalışmalarında destinasyon imajını ölçerek destinasyonun tatmin ve değer yaratıp, aynı yerin tekrar ziyaret edilmesindeki etkisini araştırmışlardır¹⁹³. Araştırmada destinasyon imajının yerel değerler, çevresel düzenlemeler, rekreasyonel özellikler, tarihi, kültürel değerler boyutlarını incelemiştir.

Her destinasyon için aynı veriler ve benzer uygulamalar olmayacağı gibi destinasyon kaynakları ve potansiyeli, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili görüşlerinde de farklılıklar görülmektedir. Destinasyon kaynakları olarak değerlendirilen destinasyona ait çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesinin turist memnuniyeti açısından önemli olduğu söylenebilir. Her destinasyon kendi içinde tek olma özelliği taşır, fakat bu özelliğinin farkına vararak

¹⁹⁰ Pearce, Philip L. Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations (Wang, Youcheng, Abraham Pizam, eds.) *Tourism Destination Marketing and Management Collaborative Strategies*. Cabi: USA, 2011, 45

¹⁹¹ Pike, 2004, 94.

¹⁹² Ching-Fu Chen, Dung Chun Tsai, "How Destination Image and Evaluative Factor Affect Behavioral Intentions", *Tourism Management*, 28, 2007, 1115.

¹⁹³ Lin, Chin-Tsai, Huang, Ya-Ling, "Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Model", *Expert Systems with Application*, 36, 2009, 2513-2524.

sürdürülebilir bir turizm destinasyonu oluşturmak önemlidir. Destinasyonun benzersizliği turizmin gelişimine etki ederken destinasyon gelişimi sağlanmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların çekiciliklerinin farkında olunması, destinasyonun yönetilmesi ve pazarlanması için girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Ancak yatırımların turizmin ve destinasyonun geleceğini tehlikeye atmaması, destinasyonun çekicilik unsurlarını koruması da önemlidir.

Bir destinasyonda turistlerin, yerel halkın ve destinasyon pazarlamacılarının memnuniyetini sağlamak için sürdürülebilir turizm politikaları ve planları uygulanmalıdır. Destinasyon için en uygun politika ve planları oluşturmak için destinasyon içerisinde turizmle ilgisi olan tüm paydaşlar bu sürece dahil edilmelidir. Aksi halde hem yönetim hem de turist açısından eksik ve tatminsiz uygulamalar söz konusu olabilir. Sonuç olarak bir destinasyonda sürdürülebilirlik sağlanmaz ise kısa zamanda destinasyon yaşam eğrisinin son aşamasına gelinecektir¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Koray Genç, Lütfi Atay, Yunus M. Eryaman “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 2013, 53.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASINA YÖNELİK İZMİR EFES ANTİK MÜZESİ VE ÇANAKKALE GELİBOLU TARİHİ MİLLİ PARKI ALANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA SAHASININ KONUMU VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

3.1.1. İzmir Efes Antik Kent Müzesi Hakkında Genel Bilgiler

Efes, ilk çağ şehirlerinden biridir. Küçük Menderes Nehri'nin döküldüğü körfezde kurulmuştur. Özellikle tarıma elverişli topraklara sahip olması, ticaret yollarının başlangıç noktasında bulunması ve Hristiyanlık döneminde çok önemli dini bir merkez olması sebebiyle tarihte önemli bir şehir yerleşkesi olarak bilinmektedir. Ayrıca doğu-batı arasında bir geçiş noktası konumundaki Efes; Yunan Uygarlığı ile Roma Uygarlığını birbirine bağlayan limanıyla da önem kazanmıştır¹⁹⁵.

Efes antik şehri idari olarak İzmir İli Selçuk İlçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Kuruluşu Cilalı Taş Devrine kadar uzanmaktadır. Tarih öncesi kalıntılarda Hititlere ait yerleşim yerleri de bulunan Efes'te, M.Ö. 1050 yıllarında Yunanistan'dan gelen göçmenlerin de yaşamaya başladığı bir liman kenti olmuş ve M.Ö. 560 yılında Artemis Tapınağı çevresine taşınmıştır. Büyük İskender'in generallerinden Lysimakhos, günümüze kadar ulaşan bu yerleşmenin temelini M.Ö. 300 yılında atmıştır¹⁹⁶.

Efes ve çevresi, kültür turizmi kapsamında oldukça önemli turistik arz kaynaklarına sahip destinasyonlardan biridir. Hem Hristiyanlar için kutsal sayılan tarihi eserlere hem de Osmanlı Dönemi'ne ait İslam eserlerine sahip olması nedeniyle inanç turizmi açısından da önemli bir destinasyondur. Antik Çağ'ın en önemli uygarlık merkezlerinden biri olan Efes; kültür, sanat ve uygarlık merkezi olarak evrensel mirasın önemli bir parçasıdır¹⁹⁷. Kültür yapısı birçok kültürün etkileşimiyle oluşmuş olan Efes, yılda ortalama 1,5 milyon yerli ve yabancı turistini ziyaret ettiği önemli bir turizm

¹⁹⁵ Zehra Taşkın, "İlkçağ Uygarlıklarında Kitap ve Kütüphane: Efes Celsus Kütüphanesi." *Türk Kütüphaneciliği* 25(1), 2011, 90.

¹⁹⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014), Ephesos. 18.03.2014, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44830/ephesos-efes-selcuk.html>.

¹⁹⁷ Seçkin Eser, Taner Dalgın ve Hüseyin Çeken (2010), "Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği." *Aegean Geographical Journal*, 19(2), 29.

merkezidir. Efes antik kentinin kalıntıları içinde kazı, restorasyon ve düzenleme çalışmaları yapılmış ve bu bölümler ziyarete açılmıştır. Günümüzde de çıkarılmamış kalıntıların bulunduğu bölgelerde çalışmalar devam etmektedir. Efes Antik Kenti ve çevresindeki ziyaret edilen yerler¹⁹⁸;

- 1- **Ayasuluk Tepesinde**, M. S. 3000 yıllarına dayanan, Bizans devrine ait ilk yerleşim yerlerinden olan Hristiyanlık dünyası için büyük önem taşıyan St. Jean Kilisesi,
- 2- **Artemision**, M. S. 9-4. yüzyıllara ait önemli bir dini merkezdir. Dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağı,
- 3- **Efes**, Arkaik-Klasik-Hellenistik-Roma ve Bizans Devrine ait yerleşim yerleri,
- 4- **Selçuk**, Selçuklu, Osmanlı Dönemi yerleşimine ait modern kenttir.

Efeste bulunan diğer antik yerler; Alytarkhus Stoası, Artemis Tapınağı-Vedius Gymnasiumu, Aşk Evi, Ayasuluk Kalesi, Büyük Tiyatro, Celcus Kütüphanesi, Çifte Kiliseleri (Konsül Kilisesi), Doğu Gymnasionu ve Devlet Agorası Hamamları, Domitianus Tapınağı, Hadrianus Tapınağı (Hadrian Tapınağı), Herakles Kapısı, Heroon, İsa Bey Camii, Kuretler Caddesi, Latrina, Traian Çeşmesi, Yamaç Evler, Liman Caddesi (Arcadiane) (Arkadiane Caddesi), Liman Hamamı (Liman Gymnasiumu ve Hamamları), Magnesia Kapısı, Mazeus Mithridates Kapısı, Memmius Anıtı, Mermer Cadde, Meryem Kilisesi, Odeon, Oktagon, Pollio Çeşmesi, Prytaneion-Prytaneion (Belediye Sarayı), Saray Yapısı, Skolastika Hamamları, St. Jean Kilisesi, Stadyum Caddesi (Stadyum ve Gymnasion), Tetragonos Agora (Ticaret Agorası), Tiyatro Gymnasionu, Umumi Tuvalet (Latrina), Varius Hamamları, Yedi Uyuyanlar ve Yukarı Agora (Devlet Agorası) ve Bazilikadır¹⁹⁹.

3.1.2. Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı Alanları Hakkında Genel Bilgiler

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Çanakkale İline bağlı Eceabat İlçesindedir. Eceabat İlçesinin ve Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında bulunan

¹⁹⁸ Atilla Ege, Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi Adayları-EFES, 14.06.2014, <http://www.atilaege.com/v3/pages/tr/adayliste/efes.pdf>.

¹⁹⁹ Eylem Aktepe, *ASOS Gezi Rehberi*, 20.07.2014 http://www.assosrehberim.com/nm-Gelibolu_Milli_Park

büyük bir tarihi parktır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı 1973'te kurulmuştur. Birleşmiş Milletler, Milli Parklar ve Koruma Alanları listesinde yer almaktadır²⁰⁰.

Birinci Dünya Savaşı, Çanakkale deniz ve kara muharebelerinin yapıldığı yerler, Gelibolu Yarımadası içerisinde. Batık gemiler, burçlar, kaleler, topraklar, siperler ve savaşla ilgili yüzlerce kalıntı mevcuttur. Bunun yanı sıra Türk, Avustralya, Yeni Zelanda, İngiliz ve Fransız askerlerinin savaş mezarları ve anıtları bu alanda bulunmaktadır. Muharebe alanları, savaş mezarları, anıtlar ve savaşla ilgili kalıntılar "Tarihi Sit Alanı" ve "Kültürel Varlık" olarak tescil edilmiştir²⁰¹.

Çanakkale'de bulunan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, tarih içinde coğrafi konumunun öneminden dolayı yoğun yerleşim alanı olmuştur. Aynı zamanda bulunduğu alandan dolayı birçok savaşa tanıklık etmiştir. Bu nedenle Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını (GYTMP), yurtiçi ve yurt dışından gelen ziyaretçiler inanç turizmi kapsamında ziyaret etmektedir. Bu destinasyon; doğal, tarihi ve arkeolojik zenginlikleri ve sosyo-kültürel yapısından dolayı milletler arası bir öneme sahiptir²⁰². Yoğun ilgiye sahip olan bu destinasyonun inanç turizmi kapsamında incelenmesi ve değerlendirilmesi yerli ve yabancı turistlerin talebinin artması açısından önemlidir²⁰³. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkında bulunan kısımlar aşağıda sıralanmıştır²⁰⁴;

- **Kaleler**, Çamburnu Kalesi Kilitbahir Kalesi, Seddülbahir Kalesi,
- **Tabyalar**: Ertuğrul Tabyası, Hamidiye Tabyası, Mecidiye Tabyası, Namazgâh Tabyası,
- **Şehitlikler ise** İhya Edilen Gerçek Şehitlikler ve Gerçek Şehitlikler olarak 2 kısımdan oluşmaktadır.
 - **İhya Edilen Gerçek Şehitlikler**: Büyük Anafarta Şehitliği, Çataldere Şehitliği, Karayörük Dere Şehitliği, Kesikdere Şehitliği, Kocadere Hastane Şehitliği, Sarıtepe Şehitliği, Soğanlıdere Şehitliği, Şahindere Şehitliği, Yahya

²⁰⁰ T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Efes (Selçuk), 15.06.2014, <http://www.kultur.gov.tr/TR,72688/efes-selcuk.html>

²⁰¹ T.C. Çanakkale Valiliği, *Anıtlar/ heykeller*, 20.07.2014, <http://www.canakkale.gov.tr/tr/canakkale-rehberi/kulturel-degerler/anitlar-heykeller>

²⁰² Çanakkale Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parklar Tanıtım Merkezi, <http://canakkaledestani.milliparklar.gov.tr/dosya/GELIBOLU.pdf>

²⁰³ Alper Sağlık, Abdullah Kelkit, Elif Sağlık (2012), "İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi", 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu*, 20-22 Eylül 2012, Aksaray, 35.

²⁰⁴ Çanakkale Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parklar Tanıtım Merkezi, <http://canakkaledestani.milliparklar.gov.tr/dosya/GELIBOLU.pdf>

Çavuş Şehitliği, Zığındere Şehitliği.

- **Gerçek Şehitlikler: 57.** Alay Şehitliği, Akbaş Şehitliği, Çamtekke Şehitliği, İsimsiz Yüzbaşı Şehitliği, Kireç Tepe Şehitliği, Sargıyeri Şehitliği, Soğanlı Dere Şehitliği, Yarbay Halit Bey ve Yarbay Ziya Bey Şehitliği, Yüzbaşı Mehmet Şehitliği.
- **Sembolik Şehitlik ve Anıtlar:** Arı Burnu Sahil Anıtı, Büyük Kemekli Yazıtı, Conkbayır Anıt ve Mezarlığı, Conkbayırı Mehmetçik Anıtı, Çanakkale Şehitler Abidesi, Fevzi Çakmak Karargâh Anıtı, Gözetleme Tepe Anıtı ve Şehitliği, Havuzlar Şehitlik Anıtı, İlk Şehitler Anıtı, Son Ok Anıtı, Kanlı Sırt Tepesi, Kaymakam Hasan Bey Anıtı, Kemal Yeri Kitabesi, Mehmet Çavuş Anıtı, Mehmetçiğe Derin Saygı Anıtı, Nuri Yamut Anıtı, Seyit Onbaşı Anıtı, Talat Göktepe Anıtı, Üsteğmen Nazif Çakmak Anıtı, Yahya Çavuş Anıtı, Yusufçuk Tepe Kitabesi.
- **Yabancı Anıt ve Mezarlıklar:** Arıburnu Mezarlığı, Cape Helles Anıtı, Embarkation Pier Mezarlığı, Baby 700 Mezarlığı, Fransız Savaş Mezarlığı ve Anıtı, Green Hill Mezarlığı, Hill 10 Mezarlığı, Lalababa Mezarlığı, Lancashire Landing Mezarlığı, Lone Pine Mezarlık ve Anıtı, Redoubt Mezarlığı, Seventh Field Ambulance Mezarlığı, Skew Bridge Mezarlığı, Twelve Tree Copse Mezarlığı ve Yeni Zellanda Anıtı, Yeni Zellanda Ulusal Anıtı.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turizm sektöründe önemli bir yeri olan turizm destinasyonlarının gerek yurt içinde gerekse yurt dışında birçok destinasyondan ayırt edilmesini sağlamada destinasyon markası oluşturma önem kazanmıştır. Destinasyon markası oluşturmada etkili olan birçok bileşenin (imaj, bağlılık, güvenilirlik, sadakat, kalite vb.) turizm talebinin artırılması amacıyla yapılacak olan düzenlemelerde, iyileştirmelerde ve planlamalarda dikkate alınması turist memnuniyetinde kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşmasında destinasyon kaynak güvenilirliği, bağlılığı ve imaj bileşenleri ile turist memnuniyetinin yapısal ilişki içinde, teorik ve uygulamalı bir model dahilinde incelenmesi ve değerlendirilmesi çalışmanın önemi olarak belirtilebilir.

Farklı turizm faaliyetlerine olanak sunan iki destinasyonu ziyarete gelen yabancı turistlerin destinasyon marka algılarını etkileyen unsurların memnuniyet üzerine etkisinin incelemesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın diğer amaçları ise;

- Destinasyon ve destinasyon markalaşmasının önemini ortaya koymak,
- Destinasyon marka unsurlarını ziyarete gelen yabancı turistlerin bakış açısı ile değerlendirmek,
- Destinasyon gelişimin sağlanması, mevcut durumun iyileştirilmesine yönelik destinasyon yönetimi ve yöneticilerine önerilerde bulunmaktır.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

İzmir İlinde bulunan Efes Antik Müzesi ile Çanakkale İlinde bulunan Gelibolu Tarihi Milli Parkı alanlarına ziyarete gelen yabancı turistler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmanın

- Farklı coğrafi bölgedeki iki ilde,
- Farklı turizm özelliklerine sahip iki turizm destinasyonda,
- İki farklı destinasyonda sezon yoğunluğuna göre gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın çalışma sahası İzmir İlinde bulunan Efes Antik Müzesi ile Çanakkale ilinde bulunan Gelibolu Tarihi Milli Parkı alanlarıdır. Çalışmanın evreni ise Efes Antik Müzesi ile Gelibolu Tarihi Milli Parkı alanlarına ziyarete gelen yabancı turistlerdir. Bu alanlara gelen turist sayısı tam belirlenememiştir.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından evrenin tamamına ulaşmak yerine örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak, *basit tesadüfi örnekleme* yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme anakütleyi temsil edebilecek bir örnek büyüklüğünün belirlenip, bu sayı kadar örnek kütlenin tesadüfi olarak seçilmesidir. Bu nedenle örnek büyüklüğü belirlenemediği durumlarda²⁰⁵;

²⁰⁵ Şükrü Yapraklı, Erkan Sağlık, “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Öneri Dergisi*, 9(34), 2010, 75.

$N = \pi (1-\pi) / (e/z)^2$ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.

Buna göre örnek büyüklüğü;

$$= 0,5 (1-0,5) / (0,05 / 1,96)^2$$

$$= 384,1 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada amaç ve önemi kapsamında anket geliştirilmiş ve veriler bu şekilde elde edilmiştir. Anket formunda turistlere yöneltilen destinasyon marka algısına yönelik ve memnuniyet ölçeği ile demografik özelliklerin yer aldığı sorular kullanılmıştır. Bu kapsamda *Veasna*, *Wu* ve *Huang*²⁰⁶ tarafından turizm destinasyonunda, turist memnuniyetini inceledikleri çalışmanın ölçeğinden yararlanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 17,0 istatistik programı (Statistical Package for Social Sciences) ile analiz edilmiştir.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, veri toplanmadan önce araştırma örneğini temsil edecek 20 kişi seçilerek ön anket çalışması yapılmıştır. Ön ankette destinasyon marka algıları ile destinasyon memnuniyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra bu ön çalışmadan elde edilen veriler değerlendirip, anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket çalışması iki farklı ilde farklı zamanlarda gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında İzmir İlindeki destinasyonda Temmuz-Eylül aylarında, Çanakkale İlindeki destinasyonda ise Mart-Haziran aylarında uygulanmıştır. Her iki ilde 500 anket uygulanmış, eksik bilgilere sahip anketler çıkarılmış, İzmir İlinde 411, Çanakkale İlinde ise 426 anket formu geçerli kabul edilmiştir.

Kullanılan ankette toplamda 34 ifade bulunmakta olup, bu ifadeler iki bölümde sınıflandırılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen ifadelere yer verilirken, ikinci bölümde ise destinasyon marka algılarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Ankette demografik özelliklerle ilgili sorular çeşitli seçeneklerle sunulmuş, destinasyon marka algısı değişkenleri ile ilgili ifadelerde ise 5'li likert ölçeği

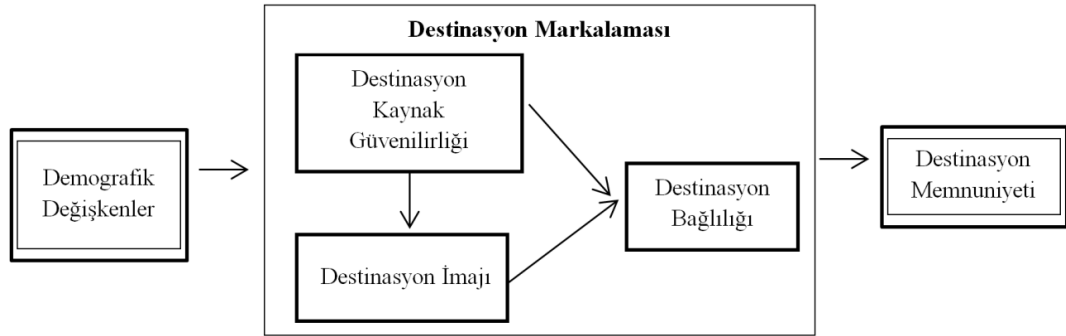
²⁰⁶ Veasna vd., 515.

kullanılmıştır. Likert ölçeği; “5-Tamamen Katılıyorum”, “4-Katılıyorum”, “3-Kararsızım”, “2-Katılmıyorum”, “1-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan destinasyon markalaşma ölçeği; destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyeti olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır.

3.2.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterildiği gibi demografik özellikler, destinasyon marka algısı ve turist memnuniyeti olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır. Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, milliyet, seyahat edilen ülke sayısı ve seyahat bilgi kaynaklarıdır. Destinasyon marka algı boyutları ise destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı değişkenleri oluşturmaktadır. Modelde son aşamayı araştırmanın çıktı değişkeni olan turist memnuniyeti oluşturmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi model 3 değişkenden oluşmaktadır. Modelde yer alan demografik özellikler değişkeni 7 sorudan, destinasyon markalama algı ölçeği 3 boyut, 21 sorudan, memnuniyet ölçeği ise 5 sorudan oluşmaktadır.

3.2.6. Literatürdeki İlgili Çalışmalar ve Araştırmanın Hipotezleri

Destinasyonlar artan rekabet karşısında devamlılığını sağlamak için markalaşma destinasyon pazarlamasında ve yönetiminde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda destinasyon markalaşmasında destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi dikkate alınmalıdır. Literatür incelendiğinde destinasyon markalaşmasını

(kaynak güvenilirliği, imaj ve bağlılık açısından) değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Yapılan çalışmalara örnek verecek olursak;

Chi & Qu (2008), yaptıkları çalışmada Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon bağlılığını incelemişlerdir. Sonuç olarak destinasyon imajı turist memnuniyetini doğrudan etkilediği, destinasyon bağlılığında aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

McCartney (2008), İmaj oluşumunda kültürel geçmişin etkisi; seyahat davranışlarının, seyahat güdülerinin ve bilgi kaynaklarının etkisini belirlemek amacıyla çalışma yapmıştır. Sonuç olarak ziyaretçilerin destinasyon imaj algılarında seyahat davranışlarında seyahat güdülerinde ve bilgi kaynakları arasında önemli farklılıklar belirlenmiştir.

Philips ve Jang (2010) New York'u ziyaret eden ve etmeyenlerin New York'un destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda imajının turistlerin ziyaretinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak daha sonraki ziyaretlerinin, destinasyon imajı ile ziyaret amacı arasında bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Qu, Kim and Im (2011), destinasyon marka bilinci oluşturmada destinasyon imajının etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak destinasyon imajının destinasyon markalaşmasını etkileyen unsur olduğu belirlenmiştir. destinasyon imajı aracılığı ile turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kocaman ve Güngör (2012) turistik bir destinasyon olarak Alanya'nın marka değerini, marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde incelemişlerdir. sonuç olarak marka değerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerin ise marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir.

İçöz (2013), destinasyon markalaşmasında bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve destinasyon kimliği faktörlerine bağlı olarak destinasyon imaj ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik İzmir-Çeşme destinasyonunda bir çalışma gerçekleştirmiştir. destinasyon markalaşmasını etkileyen değişkenleri seyahat bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve bölge kimliği olarak belirtmiştir. Sonuç olarak destinasyon marka imajı ile markalaşmasının destinasyon

bağlılığı üzerinde etkisi belirlenmiştir. Destinasyon marka algılarında seyahat bilgi kaynaklarının bir etkisi olmadığı, seyahat motivasyonu ve bölge kimliğinin pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.

Veasna Wu and Huang (2014), destinasyon kaynak güvenilirliğinin memnuniyet üzerine etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon imajının destinasyon memnuniyetini etkilediği, ayrıca destinasyon bağlılığının ve destinasyon imajının aracı rol olduğunu belirlemişlerdir.

Ratna Roostika (2014), benzer çalışmada destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ilişki belirlemiştir. Destinasyon bağlılığının destinasyon memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Adan (2015) İzmir iline iş amacı ile gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları, destinasyon memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini ölçen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak İzmir iline gelen turistlerin İzmir ilinin genel imajını olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Taşkın ve Karadamar (2016), yaptıkları çalışmada destinasyon marka bağlılığının öncüllerinin ve aralarındaki ilişkilerin tespit edilmiştir. Destinasyon Marka Bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişki olduğunu ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde yaşam tarzı uyumu ve misafirperverlik öncüllerinin olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Uygunluk, benlik uyumu ve marka özdeşleştirme öncülleri ise diğer öncüllerin aracılıkları ile destinasyon marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda araştırmada demografik değişkenler ve destinasyon markalaması arasında ilişkinin varlığı ve memnuniyet üzerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli ve literatür kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Destinasyon marka algısı değişkenleri ile memnuniyet arasında ilişki vardır.

H_{1a}: Destinasyon memnuniyet ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında ilişki vardır.

H_{1b}: Destinasyon memnuniyeti ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.

H_{1c}: Destinasyon memnuniyeti ile destinasyon bağlılığı arasında ilişki vardır.

H_{1d}: Destinasyon bağlılığı ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında ilişki vardır.

H_{1e}: Destinasyon bağlılığı ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.

H_{1f}: Destinasyon imajı ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında ilişki vardır.

H₂: Demografik değişkenler ile destinasyon marka algı değişkenleri arasında farklılık vardır. (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı)

H_{2a}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2b}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2e}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2f}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2g}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2h}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2i}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2j}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2k}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2l}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2m}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{2n}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2o}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2ö}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{2p}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2r}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2s}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{2t}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H₃: Demografik değişkenler ile destinasyon marka algı değişkenleri arasında farklılık vardır. (İzmir-Efes Antik Müzesi).

H_{3a}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3b}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3c}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3e}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3f}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3g}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3h}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3i}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3j}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3k}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3l}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3m}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{3n}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3o}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3p}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{3q}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3r}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3s}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{3t}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H₄: Destinasyon kaynak güvenilirliğine yönelik algı, destinasyon bağlılığını etkiler.

H₅: Destinasyon imajına yönelik algı, destinasyon bağlılığını etkiler.

H₆: Destinasyon kaynak güvenilirliğine yönelik algı, destinasyon imajını etkiler.

H₇: Destinasyon marka algı değişkenleri, destinasyon memnuniyetini etkiler.

H_{7a}: Destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon memnuniyetini etkiler.

H_{7b}: Destinasyon imajı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

H_{7c}: Destinasyon bağlılığı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

3.2.7. Verilerin Analizi

3.2.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunda ankete cevap veren turistlerin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, milliyeti, bilgi kaynakları, seyahat deneyimleri ile ilgili demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Çanakkale).

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	MİLLİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	329	77,2	ABD	71	16,7
Kadın	97	22,8	Almanya	39	9,2
Toplam	426	100	Avustralya	75	17,6
YAŞ	Frekans	Yüzde	Çin Halk Cumhuriyeti	33	7,7
20 yaş ve altı	24	5,6	Yeni Zelanda	36	8,5
21-30 yaş	183	43,0	İngiltere	38	8,9
31-40 yaş	145	34,0	İtalya	28	6,6
41-50 yaş	56	13,1	Japonya	34	8,0
51 yaş ve üstü	18	4,2	Singapur	19	4,5
Toplam	426	100	Diğer	53	12,4
GELİR (\$)	Frekans	Yüzde	TOPLAM	426	100
500 ve daha az	70	16,4	SEYAHAT DENEYİMİ	Frekans	Yüzde
501 ve 1000	133	31,2	2 şehir veya daha az	60	14,1
1001 ve 1500	91	21,4	3-5 şehir	94	22,1
1501 ve 2500	89	20,9	6-8 şehir	155	36,4
2500 daha fazla	43	10,1	9 şehir ve daha çok	117	27,5
Toplam	426	100	Toplam	426	100
BİLGİ KAYNAKLARI	Frekans	Yüzde	EGİTİM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
Yerel coğrafi kanallar	51	12,0	İlköğretim	53	12,4
Turizm gazeteleri ve acenteler	64	15,0	Lise	118	27,7
Arkadaş önerileri	126	28,9	Lisans	221	51,9
e-turizm kanalları	62	14,6	Lisansüstü	34	8,0
İki veya daha fazla kaynak	123	29,6	Toplam	426	100
Toplam	426	100			

Araştırma kapsamında Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunda ankete 426 kişi katılmıştır. Tablo 3.1 incelendiğinde erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 77,2’si erkek, % 22,82’i kadınlardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine bakıldığında, % 5,6’si 20 yaş ve altı, % 43’ü 21-30 yaş, % 34’ü 31-40 yaş ve % 13,1’i ise 41-50 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 4,2’si en az değere sahip 51 yaş üstünde olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise % 69’ü 500-1.500

\$ arasında, % 31'i de 1.501-2.500 \$ ve üzeri gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında katılımcıların en yüksek oranla % 16,7 ile ABD ve % 17,6 Avusturya'dan olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise % 51,9'ü üniversite mezunu, % 27,7'si ortaöğretim mezunu, % 12,4'ü ilköğretim mezunu ve % 8'i lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların iki ve fazla bilgi kaynağı kullandıkları (% 29,6) değişken en fazla değere sahiptir. Bununla birlikte seyahatlerinde kullandıkları bilgi kaynakları değerlendirildiğinde % 28,9'ü arkadaş önerileri, % 15'i turizm gazeteleri ve acentelerinden, % 14,6 'si e-turizm kanallarından ve % 12'si yerel kanallardan bilgi elde ettikleri görülmektedir. Seyahat deneyimlerine bakıldığında ise katılımcıların % 63,9'ü 6-9 ve daha fazla ülke ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonunda ankete katılan turistlerin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, milliyeti, bilgi kaynakları, seyahat deneyimleri ile ilgili demografik özellikleri aşağıda Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (İzmir-Efes Antik Müzesi).

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	MİLLİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	276	67,2	ABD	19	4,6
Kadın	135	32,8	Almanya	123	29,9
Toplam	411	100	Belçika	22	5,4
YAŞ	Frekans	Yüzde	Yunanistan	18	4,4
20 yaş ve altı	33	8,0	Fransa	44	10,7
21-30 yaş	191	46,5	Hollanda	29	7,1
31-40 yaş	116	28,2	İngiltere	40	9,7
41-50 yaş	59	14,4	İrlanda	13	3,2
51 yaş ve üstü	12	2,9	İtalya	46	11,2
Toplam	411	100,0	Diğer	57	13,9
GELİR	Frekans	Yüzde	TOPLAM	411	100,0
500 ve daha az	92	22,4	SEYAHAT DENEYİMİ	Frekans	Yüzde
501 ve 1000	110	26,8	2 şehir veya daha az	51	12,4
1001 ve 1500	89	21,7	3-5 şehir	97	23,6
1501 ve 2500	75	18,2	6-8 şehir	137	33,3
2500 daha fazla	45	10,9	9 şehir ve daha çok	126	30,7
Toplam	411	100,0	Toplam	411	100,0
BİLGİ KAYNAKLARI	Frekans	Yüzde	EĞİTİM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
Yerel coğrafi kanallar	62	15,1	İlköğretim	26	6,3
Turizm gazeteleri ve acenteler	43	10,5	Lise	104	25,3
Arkadaş önerileri	120	29,2	Lisans	237	57,7
e-turizm kanalları	64	15,6	Lisansüstü	44	10,7
İki daha fazla kaynak	122	29,7	Toplam	411	100,0
Toplam	411	100,0			

Araştırma kapsamında İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonunda ankete 411 kişi katılmıştır. Tablo 3.2 incelendiğinde erkek (% 67,2) katılımcıların, kadın (% 32,8) katılımcılara göre fazla oldukları görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında % 8'i 20 yaş ve altı, % 46,5'i 21-30 yaş, % 28,2'si 31-40 yaş ve % 14,4'ü ise 41-50 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 2,9'nun 51 yaş üstünde olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise % 70,9'u 500-1500 \$ arasında düşük ve % 29,1'i de 1.501-2.500 \$ ve üzeri arasında ise yüksek gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında katılımcıların en yüksek oranı % 29,9'u Almanya ile % 11,2 İtalya'dan olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 57,7'si üniversite mezunu, % 25,3'ü ortaöğretim mezunu, % 6,3'ü ilköğretim mezunu ve % 10,7'si ise lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların seyahatlerinde kullandıkları bilgi kaynakları değerlendirildiğinde, iki ve fazla bilgi kaynağı kullandıkları (% 29,7) değişken ile arkadaş öneri değişkeni (% 29,2) en fazla değere sahiptir. Seyahat deneyimlerine bakıldığında ise katılımcıların % 64'ü 6-9 ve daha fazla ülke ziyaret ettiği belirlenmiştir.

3.2.7.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır. Bu amaç değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı ortak faktör yapıları oluşturmaktır. Ancak bazı durumlarda faktör analizine ihtiyaç duyulmamaktadır. Özellikle hangi değişkenlerin hangi faktörü ölçtüğü biliniyorsa ve bütün değişkenlerin eşit şekilde ağırlık gösterdiği durum gibi, değişkenlerin nisbi önemi biliniyorsa faktör analizinin uygulanması gerekmemektedir.²⁰⁷ Araştırmada kullanılan destinasyon marka algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken ölçekte yer alan ifadelerin taşıdıkları faktör yüklerinin 0,50'nin altında olmamasına ve ölçeğin genel güvenilirliğini düşürmemesine dikkat edilmiştir.

²⁰⁷ Özdamar, Kazım. *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 2001, 11.

Tablo 3.3. Destinasyon Markasına Yönelik Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

DESTİNASYON MARKA BOYUTLARI	Faktör Yüğü	Öz değęer	Varyans Açıklama Oranı (%)	α	KMO
Destinasyon Kaynak Güvenilirliği		7,355	21,851	0.788	,891
Destinasyon iddialarını sunmaya kararlıdır.	,802				
Daha önceki deneyimlerim bu destinasyona karşı beklentilerimi karşılaması konusunda yol gösterir.	,799				
Destinasyon vaat ettiklerini sunma yeteneğine ve potansiyeline sahiptir.	,773				
Destinasyonun güvenilir bir adı vardır.	,753				
Destinasyon yeri ile ilgili iddia ettiği bilgiler inandırıcıdır.	,727				
Destinasyon vaat ettiklerini sunar.	,701				
Destinasyon İmajı		2,996	18,936	0.763	
Destinasyon kültürel çeşitlik bakımından zengindir.	,715				
Destinasyonun tarihi ve kültürel ortamları yeterlidir.	,699				
Destinasyonun konaklama çeşitliği ve kalitesi yüksektir.	,680				
Destinasyon alanları egzotiktir.	,667				
Destinasyonun itibarı yüksektir.	,579				
Destinasyondaki hizmetin genel seviyesi yüksektir.	,575				
Destinasyonun erişebilirliği kolaydır.	,517				
Destinasyon Bağlılığı		1,708	16,635	0.779	
Bu destinasyon fazlasıyla beni tanımlar.	,751				
Bu destinasyon gibi başka hiçbir yer aynı tatil deneyimini sağlamaz.	,733				
Bu destinasyon benim için özel bir yerdir.	,725				
Bu destinasyonda tatil yapmak benim için birçok şey ifade ediyor.	,665				
Bu destinasyonda tatil yapmak başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir.	,648				
Destinasyona karşı bağlılık hissediyorum.	,637				
Bu tatil sırasında yaptığım şeyler, başka destinasyon yerinde olmaz.	,627				
Destinasyon tatilimi yapmak için en iyi yerdir.	,546				
TOPLAM			57,423	0.861	

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Analizde; destinasyon marka algısını ölçmeye yönelik 3 değişken olan destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı değişkenlerinin (21 soru), Cronbach Alfa değeri, $\alpha = 0.861$ olarak bulunmuştur.

Değişkenlerin Cronbach Alfa değeri, destinasyon kaynak güvenilirliğinin (6 ifade), $\alpha = 0.788$, destinasyon imajının (7 ifade) $\alpha = 0.763$, destinasyon bağlılığı (8 ifade) $\alpha = 0.779$ 'dur. ölçeğin (21 ifade) Cronbach Alfa değeri ise $\alpha = 0.861$ olarak tespit edilmiştir. Elde edilen alfa katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliği, aldığı değerler $0.60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise

yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir.²⁰⁸ İlgili değerler incelendiğinde her bir alt boyutun sahip olduğu güvenilirlik katsayısının sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar açısından yüksek olduğu görülmektedir.

Destinasyon marka boyutlarına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısı hesaplanmıştır. Buna göre boyutların Bartlett testi sonucunun, 000 anlamlılık düzeyinde olması da faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon marka boyutlarının Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısı, 891'dir. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. İlk analiz neticesinde boyutların faktör yüklerinin, 50'nin altında olan bir ifadeye rastlanmamıştır. Ölçeğin alındığı çalışmada da benzer alt boyutlardan oluşan bir faktör yapısına ulaşılmıştır.²⁰⁹

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdeleri destinasyon kaynak güvenilirliğinin 21,851, destinasyon imajının 18,936, destinasyon bağlılığı 16,635'tir. Toplam varyans açıklama oranı ise 57,423'tür. Toplam varyansı açıklama oranı açısından bakıldığında ise destinasyon kaynak güvenilirliğine yönelik algıları boyutunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

3.2.7.3. Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Destinasyon marka algısı değişkenleri ile ilgili ifadelerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğini “*Tamamen Katılıyorum*”, “*Katılıyorum*”, “*Kararsızım*”, “*Katılmıyorum*”, “*Kesinlikle Katılmıyorum*” şeklinde düzenlenmiştir. Tablo 3.4'te ortalamaların aralık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Ortalamaların Aralık Değeri.

Aralık	Seçenekler	Aralığın değeri
1.00–1.80	Hiç Katılmıyorum	Çok Olumsuz
1.81–2.60	Katılmıyorum	Olumsuz
2.61–3.40	Kararsızım	Orta
3.41–4.20	Katılıyorum	Olumlu
4.21–5.00	Tamamen Katılıyorum	Çok olumlu

²⁰⁸ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asıl Yayın Dağıtım, Ankara 2010, 406.

²⁰⁹ Veasna vd., 515.

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonu ve İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonundaki katılımcıların destinasyon marka algılarını belirlemek amacıyla iki ilin ortalama ve standart sapması Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Genel Ortalama ve Standart Sapma.

Destinasyon Marka Boyutları	GENEL ORTALAMA	
	Ortalama	Standart Sapma
Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	3,74	,82591
Destinasyon İmajı	3,65	,76007
Destinasyon Bağlılığı	3,76	,73059
Destinasyon Memnuniyeti	3,74	

Destinasyon marka boyutlarına yönelik ortalama değerlere bakıldığında ise her bir boyutun sahip olduğu değer ortalama değer olan 3,5’un oldukça üzerinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum destinasyon marka boyutlarına yönelik değerlendirmelerinin olumlu yönde olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Her iki destinasyonda turistlerin memnuniyet düzeyi ortalamasına bakıldığında (3,74) destinasyon hizmetlerini olumlu algıladıkları söylenebilir. Destinasyon marka algılarını etkileyen boyutların ortalamasına bakıldığında ise destinasyon bağlılığı (3,76) algıları en yüksektir. Bu boyutu destinasyon kaynak güvenilirliği (3,74) izlemektedir. Destinasyon imajı (3,65) boyutu ise en az değere sahip olduğu görülmektedir.

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonlarına yönelik destinasyon marka boyutları ortalamaları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyon Ortalamaları.

Destinasyon Marka boyutları	ÇANAKKALE		İZMİR	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart sapma
Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	3,86	,79078	3,62	,84496
Destinasyon İmajı	3,72	,80394	3,59	,70640
Destinasyon Bağlılığı	3,78	,76377	3,71	,65802
Destinasyon Memnuniyeti	3,71		3,78	

Tablo 3.6 incelendiğinde Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunda marka algısı ortalaması en yüksek destinasyon kaynak güvenilirliği (3,86), İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonunda ise destinasyon bağlılığı (3,71) boyutudur. Destinasyon

memnuniyet düzeyleri değerlendirildiğinde ise Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonun ortalama değeri (3,78), İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonundan (3,71) yüksek olduğu söylenebilir. Her iki destinasyonun ortalamalarına bakıldığında destinasyonda sunulan hizmetten memnun oldukları ve beklentileri karşıladıkları söylenebilir.

Tablo 3.7. Destinasyon Kaynak Güvenilirliği Alt İfade Ortalamaları

DESTİNASYON KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ Alt kriterleri	ÇANAKKALE		İZMİR	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
1. Destinasyonun iddia ettiği bilgiler inandırıcıdır.	3,90	1,174	3,66	1,375
2. Daha önceki deneyimlerim bu destinasyona karşı beklentilerimi karşılaması konusunda yol gösterir.	3,93	1,089	3,71	1,138
3. Destinasyon iddialarını sunmaya kararlıdır	3,88	1,107	3,62	1,151
4. Destinasyonun güvenilir bir adı vardır.	3,84	1,120	3,59	1,211
5. Destinasyon vaat ettiklerini sunma yeteneğine ve potansiyeline sahiptir	3,81	1,150	3,63	1,247
6. Destinasyon vaat ettiklerini sunar.	3,78	1,128	3,53	1,248
GENEL ORTALAMA	3,86		3,62	

Destinasyon kaynak güvenilirliği boyutu alt kriterler açısından değerlendirildiğinde her iki destinasyon içinde turistlerin destinasyon kaynak güvenilirliği algılarının olumlu olduğu ifade edilebilir.

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı, destinasyonu için alt kriterlere bakıldığında destinasyona karşı olumlu tutumlarda daha önceki seyahat deneyimlerinin etkili olduğu düşünülebilir. İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonu için değerlendirildiğinde ise destinasyona yönelik bilgilerin inandırıcılığı ve daha önceki seyahat deneyimlerinin olumlu algılarında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki destinasyonda da destinasyonun vadettiklerini sunma kararlılığı yönelik olumlu düşündükleri söylenebilir.

Turistler için her iki destinasyon içinde destinasyonun kaynaklarının güvenilirliğinden memnun oldukları, ayrıca kaynak güvenilirliğinde seyahat öncesi elde edilen bilgilerin ve sonrasındaki deneyimlerinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8. Destinasyon İmajı Alt İfade Ortalamaları

DESTİNASYON İMAJI Alt kriterleri	ÇANAKKALE		İZMİR	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
1. Destinasyonun itibarı yüksektir	3,80	1,166	3,56	1,243
2. Destinasyonun erişebilirliği kolaydır.	3,75	1,160	3,58	1,177
3. Destinasyonun konaklama çeşitliği ve kalitesi yüksektir.	3,70	1,183	3,62	1,109
4. Destinasyon kültürel çeşitlik bakımından zengindir.	3,73	1,209	3,54	1,120
5. Destinasyonun tarihi ve kültürel ortamları yeterlidir	3,63	1,236	3,52	1,230
6. Destinasyon alanları egzotiktir.	3,62	1,218	3,46	1,232
7. Destinasyondaki hizmetin genel seviyesi yüksektir.	3,81	1,124	3,80	1,108
GENEL ORTALAMA	3,72		3,59	

Tablo 3.8’de destinasyon imaj boyutu alt kriterlerinin ortalamasına bakıldığında her iki destinasyon içinde turistlerin destinasyon imaj algılarının olumlu olduğu ifade edilebilir. Her iki destinasyonun ortalamalarına bakıldığında destinasyonun genel hizmet seviyesi en yüksek değere sahipken destinasyonun egzotikliği sorusu ifadesi ise her iki destinasyon için düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyonların talebini ve cazibesini artırmak amacıyla turistik kaynakların farklılığının ön plana çıkarılması gerektiği söylenebilir.

Tablo 3.9. Destinasyon Bağlılığı Alt İfade Ortalamaları.

DESTİNASYON BAĞLILIĞI Alt kriterleri	ÇANAKKALE		İZMİR	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
1. Destinasyon tatilimi yapmak için en iyi yerdir.	3,73	1,204	3,72	1,129
2. Destinasyona karşı bağlılık hissediyorum.	3,71	1,188	3,77	1,038
3. Bu destinasyonda tatil yapmak benim için birçok şey ifade ediyor.	3,70	1,101	3,67	1,220
4. Bu destinasyon gibi başka hiçbir yer aynı tatil deneyimini sağlamaz.	3,85	1,167	3,84	1,094
5. Bu destinasyon fazlasıyla beni tanımlar.	3,84	1,139	3,68	1,143
6. Bu destinasyon benim için özel bir yerdir.	3,87	1,116	3,80	1,059
7. Bu destinasyonda tatil yapmak başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir	3,82	1,087	3,70	1,156
8. Bu tatil sırasında yaptığım şeyler, başka destinasyon yerinde olmaz.	3,75	1,168	3,61	1,214
GENEL ORTALAMA	3,78		3,72	

Tablo 3.9’a bakıldığında ise her iki destinasyonda destinasyon bağlılığı boyutu olumlu algılanmaktadır. Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyon bağlılığı algısı, İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyon bağlılığı algısından daha yüksektir. Bu durum iki farklı destinasyonun gerçekleştirilmesi, destinasyonların farklı kaynaklara sahip olması ve her iki destinasyonda farklı turizm aktivitelerine hizmet sağlaması destinasyon bağlılığını etkileyen unsurlar olduğu söylenebilir.

3.2.7.3. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Tablo 3.10'da *korelasyon katsayıları* hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile $+1$ arasında bir değer almakta ve sifıra yakın değerler düşük korelasyona işaret ederken; 1'e yakın değerler yüksek korelasyonu ifade etmektedir. Genel olarak korelasyon değeri $0,70$ 'ten büyük değer güçlü, $0,70-0,30$ arası değer orta ve $0,30$ 'dan küçük bir değer alır ise zayıf bir ilişki olarak yorumlanır.²¹⁰ Destinasyon marka değişkenleri arasındaki ilişki Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Destinasyon Marka Değişkenleri Arasındaki İlişki

DEĞİŞKENLER	Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	Destinasyon İmajı	Destinasyon Bağlılığı	Memnuniyet
Destinasyon kaynak güvenilirliği	1			
Destinasyon imajı	,522**	1		
Destinasyon bağlılığı	,326**	,438**	1	
Destinasyon memnuniyeti	,146**	,226**	,279**	1

Destinasyon markalama boyutlarının korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm değişkenler arasında $p<0,01$ anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajı ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında ($r= ,522$, $p<0,01$) orta düzeyde, destinasyon bağlılığı ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında ($r= ,326$ $p<0,01$) zayıf düzeyde, destinasyon kaynak güvenilirliği ile destinasyon memnuniyeti arasında ($r=,146$, $p<0,01$) düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Destinasyon bağlılığı ile destinasyon imajı arasında ($r= 0,438$, $p<0,01$), destinasyon imajı ile memnuniyeti arasında ($r= ,226$, $p<0,01$) düşük düzey ilişkisi olduğu görülmektedir. Destinasyon memnuniyeti ile destinasyon bağlılığı arasında ise orta seviyede ($r= ,279$, $p<0,01$) ilişki söz konusudur. Buna göre H_1 : *Destinasyon marka algısı değişkenleri arasında ilişki vardır* hipotezinin alt hipotezler olan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} hipotezleri kabul edilmiştir.

²¹⁰ Mehmet Özer Demir, *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS 20 Kullanım Kılavuzu*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

3.2.7.4. Demografik Özelliklere göre Marka Algı Değişkenleri Arasındaki Farklılık

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonunu ziyaret eden turistlere ait demografik özelliklerin destinasyon marka algı değişkenleri üzerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizi yapılmıştır. Çanakkale'ye ait analizin sonuçları aşağıdaki Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Demografik Özellikler İle Marka Algı Değişkenleri Arasındaki Farklılık (Çanakkale).

Değişkenler	Analizler	Destinasyon Kaynak Güvenilirliği		Destinasyon İmajı		Destinasyon Bağlılığı	
		F	P	F	P	F	P
Cinsiyet	T TESTİ	1,740	,053	1,624	,035*	,298	,001*
Yaş	ANOVA	1,010	,402	3,888	,004*	5,529	,000*
Eğitim	ANOVA	2,082	,102	5,126	,002*	5,313	,001*
Gelir	ANOVA	2,141	,075	4,172	,003*	7,044	,000*
Milliyet	ANOVA	7,992	,000*	19,125	,000*	21,979	,000*
Seyahat Deneyimi	ANOVA	,453	,716	,622	,601	,508	,677
Seyahat Bilgi Kaynakları	ANOVA	,484	,747	,858	,489	,774	,542

*p<0,05

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunu ziyaret eden turistlerin hizmet kalite algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 3.11 incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve milliyet değişkenlerine göre p değerinde % 95 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Turistlerin cinsiyetlerine göre destinasyon marka boyutlarından *destinasyon imajı* ile *destinasyon bağlılığı* farklılık göstermektedir (p< 0,05). Cinsiyet değişkeninin ortalamalarına bakıldığında ise destinasyon imaj ortalamaları kadınların 3,57, erkeklerin ise 3,76 olarak belirlenmiştir.

Destinasyon bağlılığı ortalamalarına bakıldığında kadın 3,76, erkeklerin ise 3,85'tir. Bu duruma göre kadın turistler ile erkek turistler arasında farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise erkeklerin imaj ve bağlılık algılarının kadınlardan daha yüksek olduğu söylenebilir (Bkz. EK 1).

Turistlerin yaşlarına göre destinasyon bağlılığı ve destinasyon imajı boyutları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın yönünü belirlemek amacıyla TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre 41-50 yaş arasındaki turistlerin destinasyon imajı algıları 21-30 yaş grubundaki turistlerden yüksek olduğu söylenebilir. Destinasyon bağlılığı algısına baktığımızda ise 31-40 ile 41-50 yaş grubunun 21-30 yaş grubundaki turistlerden daha yüksek algıya sahip olduğu belirlenmiştir (Bkz EK 2).

Turistlerin eğitim durumlarına göre ise destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı algıları arasında farklılık belirlenmiştir. TUKEY testi sonuçlarına göre destinasyon imajına yönelik algılarında ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarının, lisans mezunlarına göre yüksek algıda ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Destinasyon bağlılığına yönelik algıları ise ilköğretim mezunlarının, lisans mezunlarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma göre lisans mezunlarının destinasyon imaj ve bağlılık beklentilerinin yüksek olduğu söylenebilir (Bkz EK 3).

Turistlerin aynı şekilde gelir değişkenine bakıldığında ise destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı algıları arasında anlamlı farklılık vardır. TUKEY testi sonuçlarına bakıldığında ise düşük gelire sahip olan (500-1.000 \$ arası) turistlerin yüksek gelire (1.001 \$ ve üzeri) sahip olan turistlerden destinasyon imajı ve bağlılığına yönelik algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz EK 4).

Turistlerin milliyetlerine göre bakıldığında ise destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı algıları arasında TUKEY testi ile anlamlı farklılık belirlenmiştir. Destinasyon kaynak güvenilirlik algıları karşılaştırıldığında ABD, Yeni Zelanda'dan, Yeni Zelanda'nın; İngiltere'den, İtalya'nın; ABD, Almanya, Çin, Avusturya'dan ve Japonya'nın; Avusturya ile İngiltere'den gelen turistlerden algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bkz. EK 7).

Destinasyon imaj algıları, Yeni Zelanda'nın; Avusturya ve İngiltere'den, İtalya'nın; ABD, Yeni Zelanda, Almanya, Avusturya, Çin, İngiltere, Singapur'dan ve Japonya'nın ABD, Almanya, Avusturya, Çin ve İngiltere'den gelen turistlerden algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon bağlılığı algılarına bakıldığında ise Yeni Zelanda'nın, ABD, Almanya, Avusturya ve İngiltere'den, İtalya'nın; Almanya, ABD, Avusturya, Çin, Yeni

Zelanda, İngiltere'den ve Japonya'nın; ABD, Almanya, Avusturya, Çin, Yeni Zelanda, İngiltere'den gelen turistlerden algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin seyahat deneyimlerine ve seyahat bilgi kaynakları değişkenlerine göre p değerinde % 95 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve destinasyon marka boyutları arasında farklılık belirlenememiştir (Bkz. EK 5 ve EK. 6).

Tüm bu sonuçlara göre, **H₂**: Demografik değişkenler ile destinasyon marka algı değişkenleri arasında farklılık vardır. (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı) hipotezinin alt hipotezleri olan;

H_{2b}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2e}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2g}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2h}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2j}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2k}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2l}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2m}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{2n}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır. hipotezleri ***kabul edilmiş***;

H_{2a}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2f}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2i}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2o}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2ö}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{2p}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{2r}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{2s}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{2t}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır. hipotezleri ise **red edilmiştir**.

İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonuna ait ANOVA analizinin sonuçları aşağıdaki Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Demografik Özellikler İle Marka Algı Değişkenleri Arasındaki Farklılık (İzmir-Efes Antik Müzesi).

Değişkenler	Analizler	Destinasyon Kaynak Güvenilirliği		Destinasyon İmajı		Destinasyon Bağlılığı	
		F	P	F	P	F	P
Cinsiyet	T TESTİ	1,737	,023*	,022	,465	,252	,000*
Yaş	ANOVA	,797	,528	,975	,421	,936	,443
Eğitim	ANOVA	1,412	,239	,510	,676	1,585	,192
Gelir	ANOVA	1,841	,120	1,107	,353	1,624	,167
Milliyet	ANOVA	7,142	,000*	2,892	,003*	6,696	,000*
Seyahat Deneyimi	ANOVA	,245	,865	2,611	,051	1,006	,390
Seyahat Bilgi Kaynakları	ANOVA	,985	,415	2,017	,091	,944	,438

*p<0,05

İzmir Efes Antik Müzesi destinasyonunu ziyaret eden turistlerin hizmet kalite algıları ile genel memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşp

farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-test ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 3.12 incelendiğinde cinsiyet ve milliyet değişkenlerinin p değerinde % 95 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Turistlerin cinsiyetlerine göre destinasyon marka boyutlarından *destinasyon kaynak güvenilirliği* ve *destinasyon bağlılığı* boyutları arasında farklılık vardır ($p < 0,05$). Cinsiyet değişkeninin ortalamalarına bakıldığında ise destinasyon kaynak güvenilirliği ortalamaları kadınların 3,49, erkeklerin ise 3,69 olarak belirlenmiştir. Destinasyon bağlılığı ortalamaları, kadınlarda 3,88, erkeklerde ise 3,63'tür. Destinasyon memnuniyeti ortalamalarına bakıldığında ise kadınlar 3,90, erkekler ise 3,72'dir. Bu sonuçlara göre kadın turistler ile erkek turistler arasında farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise erkeklerin destinasyon kaynak güvenilirliği algılarının kadınların ise destinasyon bağlılık algılarının olumlu olduğu söylenebilir (Bkz.Ek.8).

Turistlerin milliyetlerine göre bakıldığında ise destinasyon kaynak güvenilirliği, ve destinasyon bağlılığı algıları arasında TUKEY testi ile anlamlı farklılık belirlenmiştir. Destinasyon kaynak güvenilirlik algıları karşılaştırıldığında ABD, Almanya, Belçika, Fransa ve İngiltere'nin; İtalya'dan gelen turistlerden algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Destinasyon bağlılığı algılarının ise İtalya'nın; ABD, Almanya ve Belçika'dan daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz.Ek.14).

Turistlerin yaş, eğitim, gelir, seyahat deneyimlerine ve seyahat bilgi kaynakları değişkenlerine göre p değerinde % 95 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve destinasyon marka boyutları arasında farklılık belirlenmemiştir (Bkz. Ek.9; Ek.10; Ek.11; Ek.12; Ek.13). Tablo 3.12'de gösterilen analiz sonucu H_3 : Demografik değişkenler ile destinasyon marka algı değişkenleri arasında farklılık vardır. (İzmir-Efes Antik Müzesi). Hipotezinin alt hipotezleri olan;

H_{3a} : Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3c} : Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3l} : Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3m}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{3n}: Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3s}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır. hipotezleri ***kabul edilmiş;***

H_{3b}: Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3d}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3e}: Ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3f}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3g}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3h}: Ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3i}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3j}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon imajı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3k}: Ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3o}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3ö}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{3p}: Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır.

H_{3r}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon kaynak güvenilirliği algısı arasında farklılık vardır.

H_{3s}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon imaj algısı arasında farklılık vardır.

H_{3t}: Ziyaretçilerin seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon bağlılığı algısı arasında farklılık vardır, hipotezleri ise *red edilmiştir*.

3.2.7.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Destinasyon marka algılarına yönelik turistlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak Tablo 3.13'te destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon bağlılığı arasındaki etki incelenmiştir.

Tablo 3.13. Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon Bağlılığına Etkisi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	,107	99,586	,326	24,148	,000*
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon Bağlılığı</i>					

Destinasyon kaynak güvenilirliği boyutunun destinasyon bağlılığı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. **p =0,00** < 0.05 ve **R² değeri, 0,107** olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda destinasyon kaynak güvenilirliğinin destinasyon bağlılığı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda “*H₄: Destinasyon kaynak güvenilirliğine yönelik algı, destinasyon bağlılığını etkiler.*” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3.14’de destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı arasındaki etki incelenmiştir.

Tablo 3.14. Destinasyon İmajının Destinasyon Bağlılığına Etkisi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Destinasyon İmajı	,192	198,532	,438	19,887	,000*
<i>Bağımlı değişken: Destinasyon Bağlılığı</i>					

Destinasyon imajı değişkeninin, destinasyon bağlılığı değişkenini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. **p =0,00** < 0.05 ve **R² değeri, 0,192** olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda destinasyon imajının destinasyon bağlılığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda “*H₅: Destinasyon imajına yönelik*

algı, destinasyon bağlılığını etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3.15’de destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı arasındaki etki incelenmiştir.

Tablo 3.15. Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon İmajının Etkisi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	P
Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	,273	313,135	,522	13,943	,000*
<i>Bağımlı değişken: Destinasyon imajı</i>					

Destinasyon kaynak güvenilirliği boyutunun destinasyon imajı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. $p = 0,00 < 0,05$ ve **R² değeri, 0,273** olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda destinasyon kaynak güvenilirliği boyutunun, destinasyon imajı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda “*H₆: Destinasyon kaynak güvenilirliğine yönelik algı, destinasyon imajını etkiler.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.16’da destinasyon markalama boyutları ile destinasyon memnuniyeti arasındaki etki incelenmiştir. Analizde bağımlı değişken destinasyon memnuniyetidir. Bağımsız değişkenler ise destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığıdır. Regresyon analizi neticesinde elde edilen istatistikî değerler Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Destinasyon markasının Destinasyon memnuniyetine Etkisi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Destinasyon Kaynak Güvenilirliği	,091	27,891	,008	,208	,836
Destinasyon İmajı			,124	3,026	,003
Destinasyon Bağlılığı			,222	5,996	,000
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti</i>					

Tablo 3.16’da R² değeri incelendiğinde turistlerin destinasyon markasına yönelik algısının memnuniyet üzerinde % 9 oranında etkili olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre bağımsız değişkenlerin turistler tarafından marka algısını % 9 oranında etkilediği söylenebilir. Destinasyon marka algısını oluşturan alt boyutlara bakıldığında destinasyon imajı ve bağlılığı ile memnuniyeti anlamlı düzeyde etkilerken destinasyon kaynak güvenilirliğinin memnuniyeti etkilemediği belirlenmiştir

Destinasyon marka boyutlarından hangisinin memnuniyet üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değerleri oluşturulmuştur. Buna göre destinasyon bağlılığının (Beta=,222) memnuniyet üzerindeki etkisi diğer boyutlara göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç destinasyona gelen turistlerin önceki seyahat deneyimlerine bağlı olarak memnuniyeti etkilediği ile ifade edilebilir.

Destinasyon imajı alt boyutunun önem derecesi ise en düşüktür (Beta=,124). Turistlerin destinasyon öncesi beklentilerinin ve destinasyona geldikten sonra elde ettikleri deneyim arasında oluşan fark, destinasyon imajının memnuniyet üzerinde düşük düzeyde etkili olmasına neden olduğu söylenebilir.

Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan değerler sonucu turistlerin destinasyon memnuniyet düzeylerini etkileyen değişkenler; destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı olup, destinasyon kaynak güvenilirliği değişkeninin ise destinasyon memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda “H₇: Destinasyon marka algı değişkenleri destinasyon memnuniyetini etkiler.” hipotezinin alt hipotezleri olan **H_{7b}** ve **H_{7c}** hipotezleri kabul edilmiş, **H_{7a}**, hipotezi ise red edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde farklı turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeye olanak sunan turizm destinasyonları; turistlerin beklentilerini karşılamada ve onlara farklı deneyimler sunmaları açısından önemli cazibe merkezleri haline gelmiştir. Destinasyonlar arasında ortaya çıkan yoğun rekabet turistlerin tatil deneyimlerini olumlu yönde etkilemek amacıyla sundukları ürün ve hizmetin farklılığını ortaya koyma ile marka oluşturmada destinasyon yönetimi açısından önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Turistlere destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi, destinasyonun marka olması açısından önemlidir. Bu bakımdan birçok destinasyon marka yaratma ve marka olma sürecinde turistlerin algılarını etkileyen marka bağlılığı, imajı, değeri, kalitesi, güvenilirliği, sadakati vb. faktörleri dikkate almaktadır. Bu faktörler, turistlerin destinasyonda sunulan hizmetin beklentilerini karşılamasında ve sonrasında da destinasyonu tekrar tercih etmelerinde önemlidir.

Destinasyonlar taşıdıkları özelliklere göre turistlere pek çok deneyim sunmaktadır. Destinasyon çeşitliliğinin artması, turistlerin istek ve beklentilerindeki değişme, destinasyonda sunulan ürün sayısının ve hizmet kalitesinin artması vb. unsurlar destinasyon gelişimini etkilemektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar sahip oldukları tarihi ve kültürel varlıklarını geliştirmeye, sahip oldukları bu değerleri etkili ve etkin bir şekilde pazarlamaya başlamışlardır²¹¹. Destinasyondaki kaynaklara ilişkin olarak gelişen sorumluluk duygusu, hassasiyet ve duyarlılık destinasyon kaynak yönetimini kapsamaktadır. Bu çerçevede turizmin neden olabileceği ve kolaylıkla zarar görebilecek kaynakların konumlandırılması, korunması, planlanması ve sürdürülebilirliği, destinasyon pazarında rekabet gücü ve etkinlik sağlamak açısından önemlidir²¹².

Bu araştırmayla destinasyon markalaşmasında destinasyon kaynak güvenilirliği, bağlılığı ve imaj bileşenleri ile turist memnuniyeti yapısal ilişki içinde, teorik ve uygulamalı bir model dahilinde incelenip ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonlarına gelen yabancı turistlerin destinasyon marka algılarının destinasyon memnuniyetleri üzerine olan

²¹¹ Uğur, 102.

²¹² Bahar ve Kozak, 61.

etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla model doğrultusunda destinasyon marka algısını belirlemeye yönelik *destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyeti* incelenmiştir. Çalışmanın araştırma alanını İzmir İlinde bulunan Efes Antik Müzesi ile Çanakkale İlinde bulunan Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonları oluşturmaktadır. Tarihi ve kültürel turizm kapsamında taşıdıkları özellikler ve çekicilikler açısından önemli kaynaklara sahip olmaları nedeniyle bu alanlar araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve İzmir-Efes Antik Müzesi ilinden elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların destinasyon marka algılarının ortalamalarının (3,5'in üzerinde) yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum turistlerin destinasyonlardaki deneyimlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir.

Özer ve Günaydın (2010) tarafından yapılan çalışmada turistlerin destinasyonun beklentilerini karşıladığında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.²¹³ Araştırmamızın destinasyon marka boyutları incelendiğinde ise bu sonucu destekleyen, iki destinasyonun en yüksek algılarının destinasyon bağlılığı boyutunun olduğu görülmektedir. Turistlerin marka algılarında en düşük ortalamaya sahip boyut ise destinasyon imajı değişkenidir. Bu durum destinasyondaki konaklama, ulaşım, hizmet seviyesi, itibar vb. imaj unsurlarını diğer boyutlara göre düşük olarak algıladıkları belirlenmiştir. Destinasyon yönetimi imaj unsurlarını doğru değerlendirerek destinasyonda olumlu bir imaj oluşturarak veya sahip olduğu olumlu imajı koruyarak destinasyon pazarında önemli bir konuma sahip olabilir.

Destinasyon marka boyutları her iki destinasyonun ortalamaları karşılaştırıldığında Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunda destinasyon kaynak güvenilirliği boyutu yüksek iken İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonunda ise destinasyon bağlılığı boyutu en yüksek algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu duruma göre Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunu tercih eden turistlerin destinasyon yönetiminin öncesinde vaat ettiği ürün ve hizmetlerin marka algısı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonunda destinasyon bağlılığının yüksek algıya sahip olması turistlerin destinasyonu ziyaret

²¹³ Özgür Özer, Yusuf Günaydın "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Fakültesi Dergisi*,11(2), 2010, 129.

öncesi beklentilerini ve sonrasında tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Destinasyon memnuniyet düzeyleri değerlendirildiğinde ise İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonun ortalama değeri Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonundan yüksek olduğu belirlenmiştir. Her iki destinasyonun ortalamalarına bakıldığında turistlerin destinasyonda sunulan hizmetlerden memnun oldukları ve beklentilerini karşıladıkları ifade edilebilir.

Destinasyon marka algısı boyutları değerlendirildiğinde destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı olan tüm boyutlarını olumlu değerlendirmişlerdir. Destinasyon kaynak güvenilirliği boyutunun alt kriterlerine bakıldığında her iki destinasyon içinde turistlerin destinasyon kaynak güvenilirliği algılarının olumlu olduğu ifade edilebilir. Her iki destinasyon için alt kriterlere bakıldığında olumlu algılarında destinasyona yönelik bilgilerin inandırıcılığı ve daha önceki seyahat deneyimlerinin etkili olduğu görülmektedir. Destinasyonun vaat ettiklerini sunma yeteneği algıları da diğer kriterlere göre düşüktür.

Destinasyon imajının alt kriterlerinin ortalamalarına bakıldığında her iki destinasyonda da genel hizmet seviyesi en yüksek değere sahipken destinasyonun egzotikliği alt kriter ise düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyon bağlılığı boyutunun alt kriterlerine bakıldığında ise Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonun turistler özel bir destinasyon olarak algılarken İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonu ise farklı ve eşsiz deneyim sağlayan bir destinasyon olarak değerlendirmişlerdir.

Destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış, tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajı ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında *orta düzeyde*, destinasyon bağlılığı ile destinasyon kaynak güvenilirliği arasında *zayıf düzeyde*, destinasyon kaynak güvenilirliği ile destinasyon memnuniyeti arasında *zayıf düzeyde* bir ilişki belirlenmiştir. Destinasyon bağlılığı ile destinasyon imajı arasında destinasyon imajı ile memnuniyeti arasında *zayıf düzey* ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon memnuniyeti ile destinasyon bağlılığı ile de *orta seviyede* ilişki söz konusudur.

Her iki destinasyonu ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve destinasyon marka algı ölçeği ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla t-testi ve ANOVA yapılmıştır. Buna göre Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı destinasyonunda cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve milliyet demografik değişkenleri ile destinasyon imajını ve destinasyon bağlılığını algılama arasında farklılık vardır. Ayrıca milliyet değişkeninin destinasyon kaynak güvenilirliğini ve destinasyon memnuniyetini algılama arasında farklılık vardır. İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonu için ise cinsiyet değişkeni destinasyon kaynak güvenilirliğini ve destinasyon bağlılığını algılama arasında farklılık belirlenmiştir. Milliyet değişkenine bakıldığında ise destinasyon kaynak güvenilirliğini, destinasyon bağlılığını ve destinasyon imajını algılama arasında farklılık görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın yapıldığı her iki destinasyonda da destinasyon markası ile ilgili değerlendirmelerinin olumlu yönde olmasını ve sürekliliğini sağlamak amacıyla iyileştirme ve geliştirme çalışmaları sürdürülebilir bir şekilde yapılmalıdır.

Araştırmada değişkenler arasında bir veya daha fazla değişkenin diğerini etkileme yönü ve gücü olduğu, varsayılan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.²¹⁴

Bu analiz destinasyon marka algı değişkenlerinin birbiri üzerinde ve destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucuna göre destinasyon kaynak güvenilirliğinin destinasyon bağlılığı ve destinasyon imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca destinasyon imajının da destinasyon bağlılığı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı değişkenlerinin memnuniyet üzerine etkisi analiz edilmiş, sonuç olarak destinasyon kaynak güvenilirliği hariç destinasyon imajının ve destinasyon bağlılığının memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum marka değişkenlerinin marka algısını belirlemede önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Turist memnuniyetini etkilemede destinasyon bağlılığı değişkeni ilk sırada yer almaktadır. Birçok pazarlama süreci satın almayı tekrarlatıp, marka oluşturarak

²¹⁴ Murat Atan, Sibel Atan ve Yalçın Aslantürk, *Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS Uygulamalı)*, Dama Kitap Yayıncılık, Ankara 2012, 158.

tüketiciler tarafından tekrar satın almayı sağlamakta ve sadık müşteri haline dönüştürmeyi hedeflemektedir²¹⁵.

Bu nedenle destinasyonu tercih eden turistler için destinasyon yönetimi tarafından marka bağımlılığını etkileyen imaj, güven, kalite, fiyat, yeterlilik, zaman, çevresel faktörler²¹⁶ vb. unsurlar dikkate alınarak yenilikler uygulanmalı ve turistlerin destinasyona bağlılıklarının arttırmasıyla turist memnuniyeti sağlanabilir.

Destinasyon imajı değişkeninin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Alt değişkenlere bakıldığında; tarihi ve kültürel ortamların yeterliliği, kalitesi ve çeşitliliğinin önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda turistlerin beklentilerinin karşılanması genel olarak marka algılarının olumlu yönde gelişmesini ve buna bağlı olarak memnuniyetlerinin artmasını sağlayabilecektir.

Destinasyonlar, turistlerin turizm faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla tercih ettikleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak ifade ettikleri turizm alanlarıdır.²¹⁷ Bu duruma bağlı olarak destinasyon yönetimi mevcut kaynaklarını etkili ve etkin kullanmalı, turistlere yeni ürün ve hizmetler sunmalıdır. Destinasyonların taşıdığı ve taşınması gereken özellikler doğru değerlendirilip, turistlerin beklentilerini karşılaması sağlanmalı ve onlara olumlu seyahat deneyimi yaşatmalıdır.

Destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynakların ve alanların çeşitliği, yeterliliği, kalitesi, itibari, farklılığı, erişebilirliği, hizmet seviyesi vb. unsurlar değerlendirilerek destinasyon yönetimi tarafından oluşturulacak uygun plan ve programlar uygulanmalıdır. Destinasyon markası oluşturmada etkili olan kalite, değer, itibar, sadakat, vaad, imaj vb. marka unsurlar değerlendirilmelidir. Turistlerin seyahat deneyimleri öncesinde ve sonrasında kaliteli hizmet sunularak destinasyona yönelik yüksek memnuniyet ve bağlılık sağlanmalıdır.

Turistler, ziyaret edecekleri destinasyonu seçerken birçok bilgi kaynağından destinasyon hakkında bilgi toplamaktadır. Bu süreç için turistler belirli zaman, para ve emek harcarlar. Bunun sonucunda oluşan beklenti karşısında aynı çabayı destinasyon

²¹⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitaplar, İstanbul 2012, 99.

²¹⁶ Sevtap Ünal, Arzu Deniz ve Polat Can. "Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 2008, 212.

²¹⁷ Kozak, 28.

yönetimi de gerçekleştirmelidir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, yerel halk, çalışanlar işbirliği içinde çalışmalı ve destinasyon markası oluşturmada uygun stratejiler geliştirmelidirler.

Sonuç olarak destinasyon markası oluşturma süreci ve bu sürece etki eden değişkenlerin değerlendirilmesi, destinasyonun gelişiminin sağlanması, mevcut durumun iyileştirilmesinin, destinasyon sürdürülebilirliğinin ve turist memnuniyetinin sağlanması destinasyon yönetimi/yöneticileri açısından önemlidir.



KAYNAKÇA

- Adan, Ö. “Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması”. *Journal of Yaşar University*, 10 (39), 2015, 6607-6661.
- Akbaba, A., “Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme.”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 2012, 1-16.
- Aksöz, Emre Ozan, *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.
- Aksöz, O. “Destinasyon Pazarlaması”, (Edt. Mehmet Yeşiltaş), *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir 2013.
- Aktaş, G., “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, (Edt: Orhan İçöz), *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, (s. 117-139), Turhan Kitabevi, Ankara, 2007.
- Aktepe, E. “ASOS Gezi Rehberi”, Erişim tarihi: 20.07.2014, http://www.assosrehberim.com/nm-Gelibolu_Milli_Park.
- Akyurt, H. ve Atay, L. “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci.”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2009, 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma.” *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 8(6), 2013, 15-31.
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), *Marka Tanımı*, Erişim Tarihi: 12.10.2014. <http://www.ama.org/>
- Arslan, Kahraman, *Türkiye’de Kongre Turizminin Geliştirilmesi*, İTO Yayınları, İstanbul 2008.

- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği " *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 2014, 3-13.
- Atan, Murat, Atan, Sibel ve Yalçın Aslantürk, *Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS Uygulamalı)*, Dama Kitap Yayıncılık, Ankara 2012
- Atay, L. "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 2003, 114-158.
- Atay, Lütfi; *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2003.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin, *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Baker, M. J., ve Cameron, E. "Critical Success Factors in Destination Marketing." [Destinasyon Pazarlamasında Kritik Başarı Faktörleri], *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 2007, 79-97.
- Baloğlu, Ş. ve Mc Cleary, K. W. "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, [Destinasyon İmajı Oluşturmada Bir Model], 26(4), 1999, 868-897.
- Baloğlu, Ş., Pekcan, A., Chen, S-L. ve Santos, J. "The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction and Behavioral Intention for Distinct Segments", [Farklı Bölümler için Davranışsal Niyet, Genel Memnuniyet ve Destinasyon Performans Arasındaki İlişki.], *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4, (3/4), 2003, 149-165.
- Beerli, A ve Martin, J. D. "Factors Influencing Destination Image." [Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler], *Annals of Tourism Research*, 3(13), 2004, 657-681.
- Blain, C., Levyand, E. S., ve Ritchie, B., J. R., "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." [Destinasyon Markalaması: Destinasyon Yönetim Organizasyonlarının Görüş ve Uygulamaları], *Journal of Travel Research*, 43(4), 2005, 328-338.

- Borça, G., “Marka ve Yönetimi” (Edt. *Ferruh Uztuğ*), Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir 2013.
- Bozok, D. “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma” (edt. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7C.*, (s. 129-160), Değişim Yayınevi, İstanbul 2009.
- Buhalis, D., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, [Geleceğin Rekabetçi Destinasyon Pazarlaması.], *Tourism Management*, 21(1), 2000.
- Caldwell, N. ve Freire, J. R. “The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model”, [Bir Ülke, Bölge ya da Şehir Markası Arasındaki Farklar: Bir Marka Modeli Uygulaması], *Journal of Brand Management*, 12(1), 2004, 50-61.
- Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. Beta Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Chen, C-F. ve Tsai, D. C., “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?” [Destinasyon İmajı ve Değerlendirme Faktörleri Davranışsal Niyeti Nasıl Etkiler?], *Tourism Management*, 28, 2007, 1115-1122.
- Chi, C. G-Q., ve Qu, H., “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, [Destinasyon İmajı, Turist Tatmini ve Destinasyon Sadakatini Yapısal İlişisini İnceleme: Bütünleşik Bir Yaklaşım], *Tourism Management*, 29(4), 2008.
- Cirik, Koray, *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu Ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, 2013
- Çakıcı A. C. ve Aksu, M., “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 2007, 183-194.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T., “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 2012, 82-101.
- Çanakkale Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parklar Tanıtım Merkezi, Erişim Tarihi: 10.05.2015, <http://canakkaledestani.milliparklar.gov.tr/dosya/GELIBOLU.pdf>.

- Çavuşoğlu, S. Bora, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Nobel Yayın, Ankara 2011.
- Çerçi Ayşegül, *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacetepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2013.
- Çiftçi, Gülsel, *Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010.
- Dacko, Scott, *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*, Oxford University Pres, USA 2008.
- Demir, Cengiz ve Çevirgen, Aydın, *Turizm ve Çevre Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2006.
- Demir, Mehmet Özer, *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS 20 Kullanım Kılavuzu*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Dinçer İstanbullu, F. ve Muğan Ertuğral, S. "Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7C.*, (s. 49-74), Değişim Yayınevi, İstanbul 2009.
- Doğanay, Hayati, *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çizgi Kitapevi, Konya, 2001.
- Doğanlı, Bilge, *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2004.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B., "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 2005, 9-23.
- Ege, A. "Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi Adayları-EFES", Erişim tarihi (14.06.2014): <http://www.atilaege.com/v3/pages/tr/adayliste/efes.pdf>.

- Ekinci, Y. "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research." [Destinasyon İmajından Destinasyon Markalama: Gelişen Bir Araştırma Alanı], *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 2003, 21-24.
- Erdem, T. ve Swait, J., "Brand Equity as a Signaling Phenomenon." [Olgusal Bir İşaret Olarak Marka Değeri], *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998, 131-157.
- Ersun, N. ve Arslan, K. "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri." *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 2011, 89-114.
- Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H., "Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği." *Aegean Geographical Journal* 19(2), 2010, 27-34.
- Genç, K., Atay, L., ve Eryaman, Y. M., "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 2013, 49-61.
- Gönenç Güler, E. "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri." (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7C.* (s. 105-128), Değişim Yayınevi, İstanbul 2009.
- Greg, R., "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior." [Turist Çekim Sistemleri: Kültür Davranışı Kaşfetmek], *Annals of Tourism Research*, 29(4), 2002, 1048-1064.
- Güçer, Enver, *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010.
- Güllülü, Uğur, *Reklamcılık ve Satış Politikası*. Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Z. F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi, Ders Notları, 193, 2007.
- Güner Cabaël, Tuğba, *Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi*, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2011.

- Günlü, E. ve Şahin, N. “Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm”, (Edt: Orhan İçöz), *Genel Turizm ilkeler ve Uygulamalar*, (s. 141-164), Turhan Kitabevi, Ankara 2007.
- Gürdal, M. “Burdur İlinin Turizm Potansiyelinin Tanıtımı ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19 Kasım 2005, Burdur.
- Hacıoğlu, Necdet, *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2000.
- Hanna, S. ve Rowley, J. “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, [Destinasyon Markalamasında Kullanılan Terminolojinin Analizi.], *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 2007, 61-75.
- Hayta, A.B., “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar.” *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 2008, 31-48.
- Hudson, Simon, *Tourism and Hospitality Marketing a Global Perspective*. London, Sage, 2008.
- İçöz, O. “Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği” *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05–08 Aralık 2013, Kayseri: Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara 2013
- İçöz, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara 2001.
- İlban, M. O., “Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları”. *Ege Akademik Bakış.*, 8(1), 2008, 121-152.
- Karabıyık, N., İnci, B. S. “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Stratejilerini Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 2012, 1-19.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 39, 169-192.

- Keskin Senem, *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*, (Uzmanlık Tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği.” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 4(3), 2012, 143-161.
- Kocaman, Serpil, *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2012.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C., “Customer-Based Brand Equity for a Destination.” [Destinasyonda Müşteri Odaklı Marka Değeri], *Annals of Tourism Research*, 34(2), 2007, 400-421.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi Ayşe ve Işın, F. Bahar, *Pazarlama, Kavramlar-İlkerler-Kararlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara 2009.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey 1999.
- Kotler, Philip ve Gertner, David., “Country As Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, [Ürün ve Ötesinde Ülke Markası: Yer Pazarlanması ve Marka Yönetimi Bakış Açısıyla], (edt. Nigel Morgan, Annette Pritchard ve Roger Pride), *Brand Management*, (p. 40-57), Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford 2002.
- Koutoulas, D., “Analysing Destination Performance for Tourism Marketing Purposes: The Case of Rhodes.” [Turizm Pazarlama Amaçlarına Yönelik Destinasyon Performans Analizi: Rodos Örneği.], *Tourism Today*, 6, 2006, 144-160.
- Kozak, M., “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”, [Milliyet ve Destinasyonlara Göre Turist Motivasyonun Karşılaştırılmalı Analizi], *Tourism Management*, 23(3), 2002, 221-232.
- Kozak, N., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

- Köroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. “Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2013, 191-209.
- Lin, C. T., ve Huang, Y. L., “Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Model”, [Turist İmgeleri Yapısıyla Destinasyon İmaj Konumlandırma Modeli Oluşturmak], *Expert Systems with Application*, 36(2), 2009, 2513-2524.
- Loda, M. D., “Comparing Web Sites: An Experiment in Online Tourism Marketing.” [WEB Sitelerinin Karşılaştırılması: Online Turizm Pazarlamasında Bir Uygulama.], *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 2011, 70-78.
- Malkoçlu, K., Anıl, N.K. ve Bilgen, B. “Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması” *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, 1-2 Ekim 2010, Kırıkkale: Bildiriler Kitabı I, Kırıkkale Üniversitesi Yayınları, Kırıkkale, 2011.
- Manente, M., “Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destinations.” [Destinasyon Yönetimi ve Ekonomik Bilgiler: Yerel Turist Destinasyon Tanımlama ve Kontrolü.], *in International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels*, October, 2008, 29-31.
- McCartney, G. "Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins" [Bir Kültür Hep Aynı mı Düşünüyor? Çeşitli Kökenlerden Gelenlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma], *Tourism Review*, 63 (4), 2008, 13 – 26.
- Muafi, R. R., “The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors' Satisfaction”, [Ziyaretçi Memnuniyetinin Geliştirilmesinde, Yer Bağlılığı ve Kaynak Güvenilirliğinin Rolü], *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 2014, 238-252.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2012.

- Mutlu Sibel, *Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2012.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitaplar, İstanbul 2012.
- Ozan Bahar, Metin Kozak, *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 2005, 127-138.
- Özdamar, Kazım, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 2001.
- Özdemir, Gökçe, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay yayıncılık, Ankara 2008.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 2010, 127-154.
- Özer, Ö., “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği.”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 2012, 163-182.
- Özoğul Onur, *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011.
- Öztürk, Ayşe Sevgi, *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa 2010.
- Pearce, Philip L. Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations (Wang, Youcheng, Abraham Pizam, eds.) *Tourism Destination Marketing and Management Collaborative Strategies*. (p. 39-52) Cabi: USA, 2011.
- Pekyaman, Asuman, *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar 2008.
- Pender, Lesley ve Sharpley, Richard., *The Management of Tourism*, Sage Publications, London 2005.

- Phillips, W. J. ve Jang S. "Destination Image Differences Between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City, "[Ziyaretçi ve Ziyaretçi Olmayanlar Arasındaki Destinasyon İmaj Farklılığı: New York Şehri Örneği], *International Journal of Tourism Research*. 12, 2010, 642 – 645.
- Pike, S. *Destination Marketing Organisations*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford 2004.
- Pike, S. ve Page, S. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature." [Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Destinasyon Pazarlaması: Literatürde Makale Analizi], *Tourism Management*, 41, 2014, 1-26.
- Prayag, G. "Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction And Future Behavioral Intentions-Thecase of Mauritius", [Turistlerin Destinasyon İmajını, Memnuniyetini ve Gelecek Davranış Niyetlerinin Değerlendirilmesi: Mauritius Örneği], *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 2009, 836-853.
- Presenza, A., Sheehan, Lorn ve Ritchie, JR B. "Towards a Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations." [Destinasyon Yönetim Kuruluşlarının Roller ve Faaliyetlerine Yönelik Bir Model], *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 2005, 1-16.
- Qu, Kim, and Im. "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination İmage." [Destinasyon Markalaşma Modeli : Marka Bilinci Oluşturma ve Destinasyon İmajı Kavramlarının Bütünleştirilmesi], *Tourism Management*, 32(3), 2011, 465-476.
- Rızaoğlu, Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie R. J. B. "The Branding of Tourism Destinations-Past Achievements and Future Challenges", [Turizm Destinasyon Markalaşması: Geçmiş Başarıları ve Gelecekteki Zorlukları], Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakesh, Morocco, September 1998.
- S. Medlik, *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann 1993.

- Sağlık, A., Kelkit, A. ve Sağlık, E., “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi”, 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu*, 20-22 Eylül 2012, Aksaray :Bildiriler (s. 35-45), Aksaray, 2012.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi.” *Akdeniz İİBF. Dergisi*, 9, 2005, 248-271.
- Schaar, R., “Destination Branding: A Snapshot”, [Destinasyon Markası: Anlık Görüntü], *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16, 2013, 1-10.
- Seçim, M. Ö., “Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Yerel-Kültürel Simgeler Yaratmanın Önemi: Eskişehir İli Örneği” [Elektronik Sürüm], Erişim Tarihi: 05.02.2013, www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/topics/son.pdf
- Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asıl Yayın Dağıtım, Ankara 2010.
- T.C. Çanakkale Valiliği, “Anıtlar/Heykeller,” Erişim Tarihi: 20.07.2014, <http://www.canakkale.gov.tr/tr/canakkale-rehberi/kulturel-degerler/anitlar-heykeller>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Efes (Selçuk)”, Erişim Tarihi:15.06.2014, <http://www.kultur.gov.tr/TR,72688/efes-selcuk.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Ephesos”, Erişim Tarihi: 18.03.2014, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44830/ephesos-efes-selcuk.html>.
- Taşçı, A. “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü: Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Palma De Mallorca-İspanya, 2007.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A. “Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma.” *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi* 14(28), 2016, 199-222.
- Taşkın, Z. “İlkçağ Uygarlıklarında Kitap ve Kütüphane: Efes Celsus Kütüphanesi." *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 2011, 86-96.
- TDK, *Büyük Türkçe Sözlük*, (t.y.), “Destinasyon”, Erişim Tarihi: 12.10.2013, <http://www.tdk.gov.tr/>.

- TDK, *Büyük Türkçe Sözlük*, (t.y.), “Marka”, Erişim Tarihi: 12.12.2013, <http://www.tdk.gov.tr/>.
- Tekeli, Hasan, *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara 2001.
- Tekin Nükhet Adalet, *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2012.
- Tekin, M., ve Ardahan, F. “Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye’nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri”, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir: Bildiriler, 2006.
- Terzibaşoğlu, E., “Destination Marketing for the 21st Century Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”, [Destinasyon Pazarlaması için 21. Yüzyılda Başarılı Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri], WTO Semineri, (23 Mart 2004), Moskova.
- Thomas Bieger ve Christian Laesser, “Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model.” *Journal of Travel Research*, 42(4), 2004, 360.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. “Small Tourism Networks and Destination Development”, [Küçük Turizm Ağları ve Destinasyon Gelişimi], *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 2001, 367-378.
- Tosun, C. ve Jenkins, CL “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”, [Bölgesel Planlamada Turizm Geliştirme Yaklaşımları: Türkiye Örneği], *Tourism Management*, 17 (7), 1996, 519-531.
- Turizm Terimler Sözlüğü*, FONON Yayınları, İstanbul 2006.
- Türkay, Oğuz, *Destinasyon Yönetimi, Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.
- Uğur, İsa, *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale 2012.
- Umeogu, B. “Source Credibility: A Philosophical Analysis.” [Kaynak Güvenilirliği: Felsefi Bir Analiz], *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 2012, 112-115.

- Ünal, S. Deniz, A. ve Can, P. “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 2008, 211-237.
- Ünlüöner, K. ve Çimen, H., “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 2011, 353-369.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H, “The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image.” [Destinasyon Memnuniyetinde Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Etkisi: Destinasyon Bağlılığı ve Destinasyon İmajının Aracı Etkileri.], *Tourism Management*, 36, 2013, 511-526.
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Öneri Dergisi*, 9(34), 2010, 71-85.
- Yavuz, M.C. ve Karabağ, S.F. “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 2009, 113-130.
- Yavuz, Mehmet Cihan., “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana 2007.
- Yüksek, Gökçe, *Turizm Destinasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.
- Yüksel, A., Yüksel F. ve Bilim, Y. “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty.” [Destinasyon Bağlılığı: Müşteri Tatmini ve Bilişsel, Duyuşsal ve Çaba ile İlgili Sadakat Üzerine Etkisi], *Tourism Management*, 31(2), 2010, 274-284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level.”, [Destinasyon Düzeyinde, Davranışsal Niyet, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Algılanan Kalite Modellemesi], *Tourism Management*, 31 (4), 2010, 537-546.

Zhong, L., Deng, J. ve Xiang, B. "Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China." [Turizm Geliştirme ve Turizm Yaşam Alanı Döngüsü Modeli: Çin Zhangjiajie Ulusal Orman Parkı Örneği], *Tourism Management*, 29(5), 2008, 841-856.



EKLER

EK 1. Cinsiyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki T-Testi ve ortalama Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

	Lütfen Cinsiyetinizi Belirtiniz.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DKG	Erkek	329	3,8982	,79995	,04410
	Bayan	97	3,7216	,74680	,07583
Dİ	Erkek	329	3,7629	,81685	,04503
	Bayan	97	3,5670	,74272	,07541
DB	Erkek	329	3,8480	,75921	,04186
	Bayan	97	3,5631	,74152	,07529
DM	Erkek	329	3,7410	,75904	,04185
	Bayan	97	3,6082	,74382	,07552

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95 % Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
DKG	Equal variances assumed	1,740	,188	1,938	424	,053	,17653	,09107	-,00248	,35553	
	Equal variances not assumed			2,012	166,367	,046	,17653	,08772	,00334	,34971	
Dİ	Equal variances assumed	1,624	,203	2,118	424	,035	,19591	,09251	,01408	,37774	
	Equal variances not assumed			2,230	170,339	,027	,19591	,08784	,02252	,36929	
DB	Equal variances assumed	,298	,585	3,265	424	,001	,28488	,08726	,11337	,45639	
	Equal variances not assumed			3,307	160,037	,001	,28488	,08614	,11476	,45500	
DM	Equal variances assumed	,071	,789	1,521	424	,129	,13279	,08730	-,03881	,30439	
	Equal variances not assumed			1,538	159,595	,126	,13279	,08634	-,03773	,30331	

EK 2. Yaş Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Lütfen Yaşınızı Belirtiniz	(J) Lütfen Yaşınızı Belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	20 yaş ve altı	21-30 yaş	,18784	,17167	,810	-,2825	,6582
		31-40 yaş	,04684	,17426	,999	-,4306	,5242
		41-50 yaş	,02679	,19292	1,000	-,5018	,5553
		51 yaş ve üstü	,00463	,24656	1,000	-,6709	,6801
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	-,18784	,17167	,810	-,6582	,2825
		31-40 yaş	-,14100	,08792	,496	-,3819	,0999
		41-50 yaş	-,16106	,12076	,670	-,4919	,1698
		51 yaş ve üstü	-,18321	,19533	,882	-,7184	,3519
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	-,04684	,17426	,999	-,5242	,4306
		21-30 yaş	,14100	,08792	,496	-,0999	,3819
		41-50 yaş	-,02005	,12441	1,000	-,3609	,3208
		51 yaş ve üstü	-,04221	,19761	1,000	-,5836	,4992
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	-,02679	,19292	1,000	-,5553	,5018
		21-30 yaş	,16106	,12076	,670	-,1698	,4919
		31-40 yaş	,02005	,12441	1,000	-,3208	,3609
		51 yaş ve üstü	-,02216	,21425	1,000	-,6091	,5648
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	-,00463	,24656	1,000	-,6801	,6709
		21-30 yaş	,18321	,19533	,882	-,3519	,7184
		31-40 yaş	,04221	,19761	1,000	-,4992	,5836
		41-50 yaş	,02216	,21425	1,000	-,5648	,6091
Dİ	20 yaş ve altı	21-30 yaş	,33187	,17221	,304	-,1399	,8037
		31-40 yaş	,10070	,17481	,979	-,3782	,5796
		41-50 yaş	-,02636	,19353	1,000	-,5566	,5038
		51 yaş ve üstü	-,11310	,24733	,991	-,7907	,5645
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	-,33187	,17221	,304	-,8037	,1399
		31-40 yaş	-,23117	,08819	,068	-,4728	,0104
		41-50 yaş	-,35823*	,12114	,027	-,6901	-,0264
		51 yaş ve üstü	-,44496	,19595	,156	-,9818	,0919
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	-,10070	,17481	,979	-,5796	,3782
		21-30 yaş	,23117	,08819	,068	-,0104	,4728
		41-50 yaş	-,12706	,12480	,847	-,4690	,2149
		51 yaş ve üstü	-,21379	,19823	,818	-,7569	,3293
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	,02636	,19353	1,000	-,5038	,5566
		21-30 yaş	,35823*	,12114	,027	,0264	,6901
		31-40 yaş	,12706	,12480	,847	-,2149	,4690
		51 yaş ve üstü	-,08673	,21492	,994	-,6756	,5021
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	,11310	,24733	,991	-,5645	,7907
		21-30 yaş	,44496	,19595	,156	-,0919	,9818
		31-40 yaş	,21379	,19823	,818	-,3293	,7569
		41-50 yaş	,08673	,21492	,994	-,5021	,6756
DB	20 yaş ve altı	21-30 yaş	,07847	,16239	,989	-,3664	,5233

		31-40 yaş	-,22547	,16484	,649	-,6771	,2261
		41-50 yaş	-,32664	,18249	,381	-,8266	,1733
		51 yaş ve üstü	-,35243	,23323	,556	-,9914	,2865
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	-,07847	,16239	,989	-,5233	,3664
		31-40 yaş	-,30393*	,08316	,003	-,5318	-,0761
		41-50 yaş	-,40510*	,11423	,004	-,7181	-,0922
		51 yaş ve üstü	-,43090	,18477	,137	-,9371	,0753
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,22547	,16484	,649	-,2261	,6771
		21-30 yaş	,30393*	,08316	,003	,0761	,5318
		41-50 yaş	-,10117	,11768	,911	-,4236	,2212
		51 yaş ve üstü	-,12696	,18693	,961	-,6391	,3851
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	,32664	,18249	,381	-,1733	,8266
		21-30 yaş	,40510*	,11423	,004	,0922	,7181
		31-40 yaş	,10117	,11768	,911	-,2212	,4236
		51 yaş ve üstü	-,02579	,20267	1,000	-,5810	,5294
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	,35243	,23323	,556	-,2865	,9914
		21-30 yaş	,43090	,18477	,137	-,0753	,9371
		31-40 yaş	,12696	,18693	,961	-,3851	,6391
		41-50 yaş	,02579	,20267	1,000	-,5294	,5810
DM	20 yaş ve altı	21-30 yaş	,17350	,16474	,830	-,2778	,6248
		31-40 yaş	,11897	,16723	,954	-,3392	,5771
		41-50 yaş	,10714	,18514	,978	-,4001	,6144
		51 yaş ve üstü	,23889	,23661	,851	-,4093	,8871
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	-,17350	,16474	,830	-,6248	,2778
		31-40 yaş	-,05453	,08437	,967	-,2857	,1766
		41-50 yaş	-,06635	,11589	,979	-,3838	,2511
		51 yaş ve üstü	,06539	,18745	,997	-,4482	,5789
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	-,11897	,16723	,954	-,5771	,3392
		21-30 yaş	,05453	,08437	,967	-,1766	,2857
		41-50 yaş	-,01182	,11939	1,000	-,3389	,3153
		51 yaş ve üstü	,11992	,18964	,970	-,3996	,6395
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	-,10714	,18514	,978	-,6144	,4001
		21-30 yaş	,06635	,11589	,979	-,2511	,3838
		31-40 yaş	,01182	,11939	1,000	-,3153	,3389
		51 yaş ve üstü	,13175	,20561	,968	-,4315	,6950
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	-,23889	,23661	,851	-,8871	,4093
		21-30 yaş	-,06539	,18745	,997	-,5789	,4482
		31-40 yaş	-,11992	,18964	,970	-,6395	,3996
		41-50 yaş	-,13175	,20561	,968	-,6950	,4315

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 3. Eğitim Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Öğrenim Durumunuzu Belirtiniz.	(J) Öğrenim Durumunuzu Belirtiniz.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	İlköğretim	Ortaöğretim	,11382	,13026	,818	-,2222	,4498
		Lisans	,19320	,12049	,378	-,1176	,5040
		Lisansüstü	,40437	,17310	,092	-,0421	,8508
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,11382	,13026	,818	-,4498	,2222
		Lisans	,07938	,08982	,813	-,1523	,3111
		Lisansüstü	,29055	,15334	,232	-,1050	,6860
	Lisans	İlköğretim	-,19320	,12049	,378	-,5040	,1176
		Ortaöğretim	-,07938	,08982	,813	-,3111	,1523
		Lisansüstü	,21116	,14512	,466	-,1632	,5855
	Lisansüstü	İlköğretim	-,40437	,17310	,092	-,8508	,0421
		Ortaöğretim	-,29055	,15334	,232	-,6860	,1050
		Lisans	-,21116	,14512	,466	-,5855	,1632
Dİ	İlköğretim	Ortaöğretim	,06688	,13104	,957	-,2711	,4049
		Lisans	,33060*	,12121	,034	,0180	,6432
		Lisansüstü	,43919	,17413	,058	-,0099	,8883
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,06688	,13104	,957	-,4049	,2711
		Lisans	,26371*	,09036	,019	,0307	,4968
		Lisansüstü	,37231	,15425	,076	-,0256	,7702
	Lisans	İlköğretim	-,33060*	,12121	,034	-,6432	-,0180
		Ortaöğretim	-,26371*	,09036	,019	-,4968	-,0307
		Lisansüstü	,10860	,14599	,879	-,2680	,4852
	Lisansüstü	İlköğretim	-,43919	,17413	,058	-,8883	,0099
		Ortaöğretim	-,37231	,15425	,076	-,7702	,0256
		Lisans	-,10860	,14599	,879	-,4852	,2680
DB	İlköğretim	Ortaöğretim	,18906	,12441	,427	-,1318	,5100
		Lisans	,40758*	,11508	,002	,1108	,7044
		Lisansüstü	,38665	,16532	,091	-,0398	,8131
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,18906	,12441	,427	-,5100	,1318
		Lisans	,21852	,08579	,054	-,0027	,4398
		Lisansüstü	,19759	,14645	,532	-,1801	,5753
	Lisans	İlköğretim	-,40758*	,11508	,002	-,7044	-,1108
		Ortaöğretim	-,21852	,08579	,054	-,4398	,0027
		Lisansüstü	-,02093	,13861	,999	-,3784	,3366
	Lisansüstü	İlköğretim	-,38665	,16532	,091	-,8131	,0398
		Ortaöğretim	-,19759	,14645	,532	-,5753	,1801
		Lisans	,02093	,13861	,999	-,3366	,3784

DM	İlköğretim	Ortaöğretim	,03236	,12534	,994	-,2909	,3557
		Lisans	,09984	,11594	,825	-,1992	,3989
		Lisansüstü	,16726	,16655	,747	-,2623	,5969
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,03236	,12534	,994	-,3557	,2909
		Lisans	,06747	,08642	,863	-,1554	,2904
		Lisansüstü	,13490	,14754	,797	-,2457	,5155
	Lisans	İlköğretim	-,09984	,11594	,825	-,3989	,1992
		Ortaöğretim	-,06747	,08642	,863	-,2904	,1554
		Lisansüstü	,06742	,13964	,963	-,2928	,4276
	Lisansüstü	İlköğretim	-,16726	,16655	,747	-,5969	,2623
		Ortaöğretim	-,13490	,14754	,797	-,5155	,2457
		Lisans	-,06742	,13964	,963	-,4276	,2928
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							



EK 4. Gelir Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Aylık Gelirinizi Belirtiniz.	(J) Aylık Gelirinizi Belirtiniz.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	500 ve daha az	501 ve 1000	,07769	,11615	,963	-,2405	,3959
		1001 ve 1500	-,11355	,12505	,894	-,4561	,2290
		1501 ve 2500	-,17978	,12566	,608	-,5240	,1645
		2501 ve fazlası	,12791	,15240	,918	-,2896	,5454
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,07769	,11615	,963	-,3959	,2405
		1001 ve 1500	-,19125	,10701	,382	-,4844	,1019
		1501 ve 2500	-,25747	,10772	,120	-,5526	,0376
		2501 ve fazlası	,05021	,13799	,996	-,3278	,4282
	1001 ve 1500	500 ve daha az	,11355	,12505	,894	-,2290	,4561
		501 ve 1000	,19125	,10701	,382	-,1019	,4844
		1501 ve 2500	-,06622	,11726	,980	-,3875	,2550
		2501 ve fazlası	,24146	,14556	,461	-,1573	,6402
	1501 ve 2500	500 ve daha az	,17978	,12566	,608	-,1645	,5240
		501 ve 1000	,25747	,10772	,120	-,0376	,5526
		1001 ve 1500	,06622	,11726	,980	-,2550	,3875
		2501 ve fazlası	,30768	,14608	,219	-,0925	,7079
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	-,12791	,15240	,918	-,5454	,2896
		501 ve 1000	-,05021	,13799	,996	-,4282	,3278
		1001 ve 1500	-,24146	,14556	,461	-,6402	,1573
		1501 ve 2500	-,30768	,14608	,219	-,7079	,0925
Dİ	500 ve daha az	501 ve 1000	,26907	,11698	,147	-,0514	,5895
		1001 ve 1500	-,06515	,12594	,986	-,4102	,2799
		1501 ve 2500	-,12394	,12656	,865	-,4707	,2228
		2501 ve fazlası	,02776	,15349	1,000	-,3928	,4483
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,26907	,11698	,147	-,5895	,0514
		1001 ve 1500	-,33421*	,10777	,017	-,6295	-,0390
		1501 ve 2500	-,39300*	,10849	,003	-,6902	-,0958
		2501 ve fazlası	-,24130	,13897	,413	-,6220	,1394
	1001 ve 1500	500 ve daha az	,06515	,12594	,986	-,2799	,4102
		501 ve 1000	,33421*	,10777	,017	,0390	,6295
		1501 ve 2500	-,05879	,11810	,988	-,3823	,2648
		2501 ve fazlası	,09291	,14660	,970	-,3087	,4945
	1501 ve 2500	500 ve daha az	,12394	,12656	,865	-,2228	,4707
		501 ve 1000	,39300*	,10849	,003	,0958	,6902
		1001 ve 1500	,05879	,11810	,988	-,2648	,3823
		2501 ve fazlası	,15170	,14713	,841	-,2514	,5548
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	-,02776	,15349	1,000	-,4483	,3928
		501 ve 1000	,24130	,13897	,413	-,1394	,6220
		1001 ve 1500	-,09291	,14660	,970	-,4945	,3087
		1501 ve 2500	-,15170	,14713	,841	-,5548	,2514

DB	500 ve daha az	501 ve 1000	,33205*	,10970	,022	,0315	,6326
		1001 ve 1500	,01799	,11811	1,000	-,3056	,3416
		1501 ve 2500	-,17911	,11869	,557	-,5043	,1460
		2501 ve fazlası	-,01449	,14395	1,000	-,4089	,3799
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,33205*	,10970	,022	-,6326	-,0315
		1001 ve 1500	-,31405*	,10107	,017	-,5910	-,0372
		1501 ve 2500	-,51116*	,10174	,000	-,7899	-,2324
		2501 ve fazlası	-,34654	,13033	,062	-,7036	,0105
	1001 ve 1500	500 ve daha az	-,01799	,11811	1,000	-,3416	,3056
		501 ve 1000	,31405*	,10107	,017	,0372	,5910
		1501 ve 2500	-,19711	,11076	,387	-,5005	,1063
		2501 ve fazlası	-,03249	,13748	,999	-,4091	,3442
	1501 ve 2500	500 ve daha az	,17911	,11869	,557	-,1460	,5043
		501 ve 1000	,51116*	,10174	,000	,2324	,7899
		1001 ve 1500	,19711	,11076	,387	-,1063	,5005
		2501 ve fazlası	,16462	,13798	,755	-,2134	,5426
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	,01449	,14395	1,000	-,3799	,4089
		501 ve 1000	,34654	,13033	,062	-,0105	,7036
		1001 ve 1500	,03249	,13748	,999	-,3442	,4091
		1501 ve 2500	-,16462	,13798	,755	-,5426	,2134
DM	500 ve daha az	501 ve 1000	,02030	,11150	1,000	-,2852	,3258
		1001 ve 1500	-,09341	,12004	,937	-,4223	,2355
		1501 ve 2500	-,21557	,12063	,382	-,5460	,1149
		2501 ve fazlası	-,09203	,14630	,970	-,4928	,3088
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,02030	,11150	1,000	-,3258	,2852
		1001 ve 1500	-,11371	,10272	,803	-,3951	,1677
		1501 ve 2500	-,23587	,10341	,153	-,5192	,0474
		2501 ve fazlası	-,11233	,13246	,915	-,4752	,2506
	1001 ve 1500	500 ve daha az	,09341	,12004	,937	-,2355	,4223
		501 ve 1000	,11371	,10272	,803	-,1677	,3951
		1501 ve 2500	-,12216	,11257	,814	-,4306	,1862
		2501 ve fazlası	,00138	,13973	1,000	-,3814	,3842
	1501 ve 2500	500 ve daha az	,21557	,12063	,382	-,1149	,5460
		501 ve 1000	,23587	,10341	,153	-,0474	,5192
		1001 ve 1500	,12216	,11257	,814	-,1862	,4306
		2501 ve fazlası	,12354	,14023	,904	-,2606	,5077
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	,09203	,14630	,970	-,3088	,4928
		501 ve 1000	,11233	,13246	,915	-,2506	,4752
		1001 ve 1500	-,00138	,13973	1,000	-,3842	,3814
		1501 ve 2500	-,12354	,14023	,904	-,5077	,2606
*. The mean difference is significant at the 0.05 level							

EK 5. Seyahat Deneyimi Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Seyahat Ettiğiniz Şehir Sayısını belirtiniz	(J) Seyahat Ettiğiniz Şehir Sayısını belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	,12807	,13092	,762	-,2096	,4658
		6-8 şehir	,12034	,12047	,750	-,1904	,4311
		9 ve daha fazlası	,06261	,12581	,960	-,2619	,3871
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	-,12807	,13092	,762	-,4658	,2096
		6-8 şehir	-,00773	,10358	1,000	-,2749	,2594
		9 ve daha fazlası	-,06547	,10974	,933	-,3485	,2176
	6-8 şehir	2 şehir ve daha az	-,12034	,12047	,750	-,4311	,1904
		3-5 şehir	,00773	,10358	1,000	-,2594	,2749
		9 ve daha fazlası	-,05773	,09703	,934	-,3080	,1925
	9 ve daha fazlası	2 şehir ve daha az	-,06261	,12581	,960	-,3871	,2619
		3-5 şehir	,06547	,10974	,933	-,2176	,3485
		6-8 şehir	,05773	,09703	,934	-,1925	,3080
Dİ	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	,09149	,13302	,902	-,2516	,4346
		6-8 şehir	-,01889	,12240	,999	-,3346	,2968
		9 ve daha fazlası	,09292	,12783	,886	-,2368	,4226
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	-,09149	,13302	,902	-,4346	,2516
		6-8 şehir	-,11038	,10524	,721	-,3818	,1611
		9 ve daha fazlası	,00143	,11150	1,000	-,2862	,2890
	6-8 şehir	2 şehir ve daha az	,01889	,12240	,999	-,2968	,3346
		3-5 şehir	,11038	,10524	,721	-,1611	,3818
		9 ve daha fazlası	,11181	,09859	,669	-,1425	,3661
	9 ve daha fazlası	2 şehir ve daha az	-,09292	,12783	,886	-,4226	,2368
		3-5 şehir	-,00143	,11150	1,000	-,2890	,2862
		6-8 şehir	-,11181	,09859	,669	-,3661	,1425
DB	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	-,00359	,12643	1,000	-,3297	,3225
		6-8 şehir	-,09980	,11633	,826	-,3999	,2003
		9 ve daha fazlası	-,00839	,12149	1,000	-,3217	,3050
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	,00359	,12643	1,000	-,3225	,3297
		6-8 şehir	-,09621	,10002	,771	-,3542	,1618
		9 ve daha fazlası	-,00480	,10598	1,000	-,2781	,2685
	6-8 şehir	2 şehir ve daha az	,09980	,11633	,826	-,2003	,3999
		3-5 şehir	,09621	,10002	,771	-,1618	,3542
		9 ve daha fazlası	,09141	,09370	,763	-,1503	,3331
	9 ve daha fazlası	2 şehir ve daha az	,00839	,12149	1,000	-,3050	,3217
		3-5 şehir	,00480	,10598	1,000	-,2685	,2781
		6-8 şehir	-,09141	,09370	,763	-,3331	,1503
DM	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	-,01468	,12541	,999	-,3382	,3088
		6-8 şehir	,01645	,11540	,999	-,2812	,3141

		9 ve daha fazlası	,05991	,12051	,960	-,2509	,3708
3-5 şehir		2 şehir ve daha az	,01468	,12541	,999	-,3088	,3382
		6-8 şehir	,03113	,09922	,989	-,2248	,2870
		9 ve daha fazlası	,07460	,10513	,893	-,1966	,3457
6-8 şehir		2 şehir ve daha az	-,01645	,11540	,999	-,3141	,2812
		3-5 şehir	-,03113	,09922	,989	-,2870	,2248
		9 ve daha fazlası	,04346	,09295	,966	-,1963	,2832
9 ve daha fazlası		2 şehir ve daha az	-,05991	,12051	,960	-,3708	,2509
		3-5 şehir	-,07460	,10513	,893	-,3457	,1966
		6-8 şehir	-,04346	,09295	,966	-,2832	,1963

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



EK 6. Seyahat bilgi kaynakları Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Seyahat bilgi kaynaklarını belirtiniz	(J) Seyahat bilgi kaynaklarını belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	-,05750	,14880	,995	-,4651	,3501
		Arkadaş önerileri	-,03906	,13156	,998	-,3995	,3214
		e-turizm kaynakları	-,08723	,14986	,978	-,4978	,3233
		İki veya daha fazla kaynak	-,15256	,13202	,777	-,5143	,2091
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	,05750	,14880	,995	-,3501	,4651
		Arkadaş önerileri	,01844	,12168	1,000	-,3149	,3518
		e-turizm kaynakları	-,02974	,14126	1,000	-,4167	,3573
		İki veya daha fazla kaynak	-,09506	,12218	,937	-,4298	,2397
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	,03906	,13156	,998	-,3214	,3995
		Turizm gazeteleri acenteler	-,01844	,12168	1,000	-,3518	,3149
		e-turizm kaynakları	-,04817	,12297	,995	-,3851	,2887
		İki veya daha fazla kaynak	-,11350	,10048	,791	-,3888	,1618
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	,08723	,14986	,978	-,3233	,4978
		Turizm gazeteleri acenteler	,02974	,14126	1,000	-,3573	,4167
		Arkadaş önerileri	,04817	,12297	,995	-,2887	,3851
		İki veya daha fazla kaynak	-,06532	,12347	,984	-,4036	,2729
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	,15256	,13202	,777	-,2091	,5143
		Turizm gazeteleri acenteler	,09506	,12218	,937	-,2397	,4298
		Arkadaş önerileri	,11350	,10048	,791	-,1618	,3888
		e-turizm kaynakları	,06532	,12347	,984	-,2729	,4036
Dİ	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	,03519	,15100	,999	-,3785	,4489
		Arkadaş önerileri	-,00974	,13352	1,000	-,3755	,3560
		e-turizm kaynakları	,15587	,15208	,844	-,2608	,5725
		İki veya daha fazla kaynak	-,07174	,13398	,984	-,4388	,2953
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	-,03519	,15100	,999	-,4489	,3785
		Arkadaş önerileri	-,04493	,12349	,996	-,3832	,2934
		e-turizm kaynakları	,12068	,14336	,917	-,2721	,5134
		İki veya daha fazla kaynak	-,10693	,12399	,910	-,4466	,2328
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	,00974	,13352	1,000	-,3560	,3755

		Turizm gazeteleri acenteler	,04493	,12349	,996	-,2934	,3832
		e-turizm kaynakları	,16561	,12480	,675	-,1763	,5075
		İki veya daha fazla kaynak	-,06200	,10197	,974	-,3414	,2174
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	-,15587	,15208	,844	-,5725	,2608
		Turizm gazeteleri acenteler	-,12068	,14336	,917	-,5134	,2721
		Arkadaş önerileri	-,16561	,12480	,675	-,5075	,1763
		İki veya daha fazla kaynak	-,22760	,12530	,365	-,5709	,1157
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	,07174	,13398	,984	-,2953	,4388
		Turizm gazeteleri acenteler	,10693	,12399	,910	-,2328	,4466
		Arkadaş önerileri	,06200	,10197	,974	-,2174	,3414
		e-turizm kaynakları	,22760	,12530	,365	-,1157	,5709
DB	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	-,12500	,14352	,907	-,5182	,2682
		Arkadaş önerileri	,05357	,12689	,993	-,2941	,4012
		e-turizm kaynakları	-,05444	,14454	,996	-,4504	,3415
		İki veya daha fazla kaynak	-,07724	,12734	,974	-,4261	,2716
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	,12500	,14352	,907	-,2682	,5182
		Arkadaş önerileri	,17857	,11736	,549	-,1430	,5001
		e-turizm kaynakları	,07056	,13625	,986	-,3027	,4438
		İki veya daha fazla kaynak	,04776	,11784	,994	-,2751	,3706
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	-,05357	,12689	,993	-,4012	,2941
		Turizm gazeteleri acenteler	-,17857	,11736	,549	-,5001	,1430
		e-turizm kaynakları	-,10801	,11861	,893	-,4330	,2169
		İki veya daha fazla kaynak	-,13081	,09691	,660	-,3963	,1347
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	,05444	,14454	,996	-,3415	,4504
		Turizm gazeteleri acenteler	-,07056	,13625	,986	-,4438	,3027
		Arkadaş önerileri	,10801	,11861	,893	-,2169	,4330
		İki veya daha fazla kaynak	-,02280	,11909	1,000	-,3491	,3035
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	,07724	,12734	,974	-,2716	,4261
		Turizm gazeteleri acenteler	-,04776	,11784	,994	-,3706	,2751
		Arkadaş önerileri	,13081	,09691	,660	-,1347	,3963
		e-turizm kaynakları	,02280	,11909	1,000	-,3035	,3491
DM	Yerel coğrafi kanlar	Turizm gazeteleri acenteler	,06060	,14219	,993	-,3289	,4501
		Arkadaş önerileri	,07246	,12572	,978	-,2720	,4169
		e-turizm kaynakları	-,01853	,14320	1,000	-,4109	,3738
		İki veya daha fazla kaynak	-,08627	,12616	,960	-,4319	,2594
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	-,06060	,14219	,993	-,4501	,3289
		Arkadaş önerileri	,01186	,11628	1,000	-,3067	,3304

		e-turizm kaynakları	-,07913	,13499	,977	-,4489	,2907
		İki veya daha fazla kaynak	-,14688	,11675	,717	-,4667	,1730
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	-,07246	,12572	,978	-,4169	,2720
		Turizm gazeteleri acenteler	-,01186	,11628	1,000	-,3304	,3067
		e-turizm kaynakları	-,09099	,11751	,938	-,4129	,2310
		İki veya daha fazla kaynak	-,15873	,09602	,464	-,4218	,1043
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	,01853	,14320	1,000	-,3738	,4109
		Turizm gazeteleri acenteler	,07913	,13499	,977	-,2907	,4489
		Arkadaş önerileri	,09099	,11751	,938	-,2310	,4129
		İki veya daha fazla kaynak	-,06774	,11799	,979	-,3910	,2555
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	,08627	,12616	,960	-,2594	,4319
		Turizm gazeteleri acenteler	,14688	,11675	,717	-,1730	,4667
		Arkadaş önerileri	,15873	,09602	,464	-,1043	,4218
		e-turizm kaynakları	,06774	,11799	,979	-,2555	,3910

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

EK 7. Milliyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) uyruğunuz	(J) uyruğunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	ABD	Almanya	,12664	,14710	,997	-,3413	,5946
		Avusturalya	,36066	,12221	,095	-,0281	,7494
		Çin	,26106	,15549	,807	-,2336	,7557
		Yeni Zelanda	,49844*	,15100	,035	,0181	,9788
		İngiltere	-,05127	,14834	1,000	-,5232	,4206
		İtalya	-,56506*	,16470	,023	-1,0890	-,0412
		Japonya	-,29405	,15392	,662	-,7837	,1956
		Singapur	-,02496	,19063	1,000	-,6313	,5814
	Almanya	ABD	-,12664	,14710	,997	-,5946	,3413
		Avusturalya	,23402	,14570	,845	-,2295	,6975
		Çin	,13442	,17456	,999	-,4209	,6897
		Yeni Zelanda	,37179	,17058	,473	-,1708	,9144
		İngiltere	-,17791	,16823	,988	-,7130	,3572
		İtalya	-,69170*	,18281	,007	-1,2732	-,1102
		Japonya	-,42069	,17317	,311	-,9715	,1302
		Singapur	-,15160	,20648	,999	-,8084	,5052
	Avustralya	ABD	-,36066	,12221	,095	-,7494	,0281
		Almanya	-,23402	,14570	,845	-,6975	,2295
		Çin	-,09960	,15417	1,000	-,5900	,3908
		Yeni Zelanda	,13778	,14964	,996	-,3382	,6138
		İngiltere	-,41193	,14696	,139	-,8794	,0555
		İtalya	-,92571*	,16345	,000	-1,4456	-,4058
		Japonya	-,65471*	,15259	,001	-1,1401	-,1693
		Singapur	-,38561	,18955	,575	-,9886	,2174
	Çin	ABD	-,26106	,15549	,807	-,7557	,2336
		Almanya	-,13442	,17456	,999	-,6897	,4209
		Avusturalya	,09960	,15417	1,000	-,3908	,5900
		Yeni Zelanda	,23737	,17786	,945	-,3284	,8032
		İngiltere	-,31233	,17561	,748	-,8710	,2463
		İtalya	-,82612*	,18963	,001	-1,4293	-,2229
		Japonya	-,55511	,18035	,067	-1,1288	,0186
		Singapur	-,28602	,21254	,942	-,9621	,3901
	Yeni Zelanda	ABD	-,49844*	,15100	,035	-,9788	-,0181
		Almanya	-,37179	,17058	,473	-,9144	,1708
		Avusturalya	-,13778	,14964	,996	-,6138	,3382
		Çin	-,23737	,17786	,945	-,8032	,3284
		İngiltere	-,54971*	,17165	,047	-1,0957	-,0037

		İtalya	-1,06349*	,18597	,000	-1,6550	-,4719
		Japonya	-,79248*	,17649	,000	-1,3539	-,2311
		Singapur	-,52339	,20928	,271	-1,1891	,1423
	İngiltere	ABD	,05127	,14834	1,000	-,4206	,5232
		Almanya	,17791	,16823	,988	-,3572	,7130
		Avusturalya	,41193	,14696	,139	-,0555	,8794
		Çin	,31233	,17561	,748	-,2463	,8710
		Yeni Zelanda	,54971*	,17165	,047	,0037	1,0957
		İtalya	-,51378	,18381	,141	-1,0985	,0709
		Japonya	-,24278	,17422	,929	-,7970	,3114
		Singapur	,02632	,20737	1,000	-,6333	,6860
		İtalya	ABD	,56506*	,16470	,023	,0412
	Almanya		,69170*	,18281	,007	,1102	1,2732
	Avusturalya		,92571*	,16345	,000	,4058	1,4456
	Çin		,82612*	,18963	,001	,2229	1,4293
	Yeni Zelanda		1,06349*	,18597	,000	,4719	1,6550
	İngiltere		,51378	,18381	,141	-,0709	1,0985
	Japonya		,27101	,18834	,914	-,3281	,8701
	Singapur		,54010	,21936	,292	-,1577	1,2379
	Japonya	ABD	,29405	,15392	,662	-,1956	,7837
		Almanya	,42069	,17317	,311	-,1302	,9715
		Avusturalya	,65471*	,15259	,001	,1693	1,1401
		Çin	,55511	,18035	,067	-,0186	1,1288
		Yeni Zelanda	,79248*	,17649	,000	,2311	1,3539
		İngiltere	,24278	,17422	,929	-,3114	,7970
		İtalya	-,27101	,18834	,914	-,8701	,3281
		Singapur	,26909	,21139	,959	-,4034	,9415
	Singapur	ABD	,02496	,19063	1,000	-,5814	,6313
		Almanya	,15160	,20648	,999	-,5052	,8084
		Avusturalya	,38561	,18955	,575	-,2174	,9886
		Çin	,28602	,21254	,942	-,3901	,9621
		Yeni Zelanda	,52339	,20928	,271	-,1423	1,1891
		İngiltere	-,02632	,20737	1,000	-,6860	,6333
		İtalya	-,54010	,21936	,292	-1,2379	,1577
		Japonya	-,26909	,21139	,959	-,9415	,4034
	Dİ	ABD	Almanya	,07207	,13621	1,000	-,3612
Avustralya			,21317	,11316	,680	-,1468	,5731
Çin			,12036	,14398	,998	-,3377	,5784
Yeni Zelanda			,12793	,13983	,996	-,3169	,5727
İngiltere			-,37896	,13737	,154	-,8159	,0580
İtalya			-,97751*	,15251	,000	-1,4626	-,4924
Japonya			-,85176*	,14253	,000	-1,3052	-,3984
Singapur			-,33009	,17652	,689	-,8916	,2314
Almanya		ABD	-,07207	,13621	1,000	-,5054	,3612
		Avusturalya	,14110	,13492	,989	-,2881	,5703

		Çin	,04829	,16165	1,000	-,4659	,5625
		Yeni Zelanda	,05586	,15795	1,000	-,4466	,5583
		İngiltere	-,45103	,15578	,110	-,9466	,0445
		İtalya	-1,04958*	,16928	,000	-1,5881	-,5111
		Japonya	-,92383*	,16035	,000	-1,4339	-,4137
		Singapur	-,40216	,19120	,526	-1,0104	,2061
	Avustralya	ABD	-,21317	,11316	,680	-,5731	,1468
		Almanya	-,14110	,13492	,989	-,5703	,2881
		Çin	-,09281	,14276	1,000	-,5469	,3613
		Yeni Zelanda	-,08524	,13857	1,000	-,5260	,3555
		İngiltere	-,59213*	,13608	,001	-1,0250	-,1593
		İtalya	-1,19068*	,15135	,000	-1,6721	-,7092
		Japonya	-1,06493*	,14130	,000	-1,5144	-,6155
		Singapur	-,54326	,17553	,064	-1,1016	,0151
	Çin	ABD	-,12036	,14398	,998	-,5784	,3377
		Almanya	-,04829	,16165	1,000	-,5625	,4659
		Avustralya	,09281	,14276	1,000	-,3613	,5469
		Yeni Zelanda	,00758	,16470	1,000	-,5163	,5315
		İngiltere	-,49932	,16262	,069	-1,0166	,0180
		İtalya	-1,09787*	,17560	,000	-1,6564	-,5393
		Japonya	-,97212*	,16700	,000	-1,5034	-,4409
		Singapur	-,45044	,19681	,399	-1,0765	,1756
	Yeni Zelanda	ABD	-,12793	,13983	,996	-,5727	,3169
		Almanya	-,05586	,15795	1,000	-,5583	,4466
		Avustralya	,08524	,13857	1,000	-,3555	,5260
		Çin	-,00758	,16470	1,000	-,5315	,5163
		İngiltere	-,50689*	,15895	,049	-1,0125	-,0013
		İtalya	-1,10544*	,17220	,000	-1,6532	-,5577
		Japonya	-,97969*	,16343	,000	-1,4996	-,4598
		Singapur	-,45802	,19379	,351	-1,0745	,1584
	İngiltere	ABD	,37896	,13737	,154	-,0580	,8159
		Almanya	,45103	,15578	,110	-,0445	,9466
		Avustralya	,59213*	,13608	,001	,1593	1,0250
		Çin	,49932	,16262	,069	-,0180	1,0166
		Yeni Zelanda	,50689*	,15895	,049	,0013	1,0125
		İtalya	-,59855*	,17021	,017	-1,1400	-,0571
		Japonya	-,47280	,16133	,101	-,9860	,0404
		Singapur	,04887	,19202	1,000	-,5620	,6597
	İtalya	ABD	,97751*	,15251	,000	,4924	1,4626
		Almanya	1,04958*	,16928	,000	,5111	1,5881
		Avustralya	1,19068*	,15135	,000	,7092	1,6721
		Çin	1,09787*	,17560	,000	,5393	1,6564
		Yeni Zelanda	1,10544*	,17220	,000	,5577	1,6532
		İngiltere	,59855*	,17021	,017	,0571	1,1400
		Japonya	,12575	,17441	,999	-,4290	,6805

		Singapur	,64742*	,20313	,049	,0013	1,2936
	Japonya	ABD	,85176*	,14253	,000	,3984	1,3052
		Almanya	,92383*	,16035	,000	,4137	1,4339
		Avusturalya	1,06493*	,14130	,000	,6155	1,5144
		Çin	,97212*	,16700	,000	,4409	1,5034
		Yeni Zelanda	,97969*	,16343	,000	,4598	1,4996
		İngiltere	,47280	,16133	,101	-,0404	,9860
		İtalya	-,12575	,17441	,999	-,6805	,4290
		Singapur	,52167	,19575	,192	-,1010	1,1444
	Singapur	ABD	,33009	,17652	,689	-,2314	,8916
		Almanya	,40216	,19120	,526	-,2061	1,0104
		Avusturalya	,54326	,17553	,064	-,0151	1,1016
		Çin	,45044	,19681	,399	-,1756	1,0765
		Yeni Zelanda	,45802	,19379	,351	-,1584	1,0745
		İngiltere	-,04887	,19202	1,000	-,6597	,5620
		İtalya	-,64742*	,20313	,049	-1,2936	-,0013
		Japonya	-,52167	,19575	,192	-1,1444	,1010
DB	ABD	Almanya	,06379	,12667	1,000	-,3392	,4667
		Avusturalya	,07648	,10523	,999	-,2583	,4112
		Çin	,01921	,13390	1,000	-,4067	,4451
		Yeni Zelanda	,12842	,13003	,993	-,2852	,5421
		İngiltere	-,45418*	,12774	,015	-,8605	-,0478
		İtalya	-1,03031*	,14182	,000	-1,4815	-,5792
		Japonya	-,94102*	,13255	,000	-1,3627	-,5194
		Singapur	-,73378*	,16416	,000	-1,2560	-,2116
	Almanya	ABD	-,06379	,12667	1,000	-,4667	,3392
		Avusturalya	,01269	,12547	1,000	-,3864	,4118
		Çin	-,04458	,15032	1,000	-,5228	,4336
		Yeni Zelanda	,06464	,14689	1,000	-,4026	,5319
		İngiltere	-,51797*	,14486	,014	-,9788	-,0571
		İtalya	-1,09409*	,15742	,000	-1,5949	-,5933
		Japonya	-1,00481*	,14912	,000	-1,4792	-,5305
		Singapur	-,79757*	,17781	,000	-1,3632	-,2320
	Avustralya	ABD	-,07648	,10523	,999	-,4112	,2583
		Almanya	-,01269	,12547	1,000	-,4118	,3864
		Çin	-,05727	,13276	1,000	-,4796	,3650
		Yeni Zelanda	,05194	,12886	1,000	-,3580	,4619
		İngiltere	-,53066*	,12655	,001	-,9332	-,1281
		İtalya	-1,10679*	,14075	,000	-1,5545	-,6591
		Japonya	-1,01750*	,13140	,000	-1,4355	-,5995
		Singapur	-,81026*	,16323	,000	-1,3295	-,2910
	Çin	ABD	-,01921	,13390	1,000	-,4451	,4067
		Almanya	,04458	,15032	1,000	-,4336	,5228
		Avusturalya	,05727	,13276	1,000	-,3650	,4796
		Yeni Zelanda	,10922	,15316	,999	-,3780	,5964

		İngiltere	-,47339	,15122	,058	-,9544	,0077
		İtalya	-1,04951*	,16329	,000	-1,5690	-,5301
		Japonya	-,96023*	,15530	,000	-1,4543	-,4662
		Singapur	-,75299*	,18302	,002	-1,3352	-,1708
	Yeni Zelanda	ABD	-,12842	,13003	,993	-,5421	,2852
		Almanya	-,06464	,14689	1,000	-,5319	,4026
		Avusturalya	-,05194	,12886	1,000	-,4619	,3580
		Çin	-,10922	,15316	,999	-,5964	,3780
		İngiltere	-,58260*	,14781	,004	-1,0528	-,1124
		İtalya	-1,15873*	,16014	,000	-1,6681	-,6493
		Japonya	-1,06944*	,15198	,000	-1,5529	-,5860
		Singapur	-,86221*	,18022	,000	-1,4355	-,2889
		İngiltere	ABD	,45418*	,12774	,015	,0478
	Almanya		,51797*	,14486	,014	,0571	,9788
	Avusturalya		,53066*	,12655	,001	,1281	,9332
	Çin		,47339	,15122	,058	-,0077	,9544
	Yeni Zelanda		,58260*	,14781	,004	,1124	1,0528
	İtalya		-,57613*	,15829	,011	-1,0796	-,0726
	Japonya		-,48684*	,15003	,041	-,9641	-,0096
	Singapur		-,27961	,17857	,864	-,8476	,2884
	İtalya	ABD	1,03031*	,14182	,000	,5792	1,4815
		Almanya	1,09409*	,15742	,000	,5933	1,5949
		Avusturalya	1,10679*	,14075	,000	,6591	1,5545
		Çin	1,04951*	,16329	,000	,5301	1,5690
		Yeni Zelanda	1,15873*	,16014	,000	,6493	1,6681
		İngiltere	,57613*	,15829	,011	,0726	1,0796
		Japonya	,08929	,16219	1,000	-,4266	,6052
		Singapur	,29652	,18890	,862	-,3044	,8974
	Japonya	ABD	,94102*	,13255	,000	,5194	1,3627
		Almanya	1,00481*	,14912	,000	,5305	1,4792
		Avusturalya	1,01750*	,13140	,000	,5995	1,4355
		Çin	,96023*	,15530	,000	,4662	1,4543
		Yeni Zelanda	1,06944*	,15198	,000	,5860	1,5529
		İngiltere	,48684*	,15003	,041	,0096	,9641
		İtalya	-,08929	,16219	1,000	-,6052	,4266
		Singapur	,20724	,18204	,980	-,3718	,7863
	Singapur	ABD	,73378*	,16416	,000	,2116	1,2560
		Almanya	,79757*	,17781	,000	,2320	1,3632
		Avusturalya	,81026*	,16323	,000	,2910	1,3295
		Çin	,75299*	,18302	,002	,1708	1,3352
		Yeni Zelanda	,86221*	,18022	,000	,2889	1,4355
		İngiltere	,27961	,17857	,864	-,2884	,8476
		İtalya	-,29652	,18890	,862	-,8974	,3044
		Japonya	-,20724	,18204	,980	-,7863	,3718
DM	ABD	Almanya	,05352	,14593	1,000	-,4107	,5177

		Avusturalya	,20285	,12124	,810	-,1828	,5885
		Çin	-,14042	,15426	,996	-,6311	,3503
		Yeni Zelanda	,11463	,14980	,999	-,3619	,5912
		İngiltere	,08510	,14716	1,000	-,3830	,5532
		İtalya	-,36076	,16339	,453	-,8805	,1590
		Japonya	-,10530	,15270	1,000	-,5910	,3804
		Singapur	-,47279	,18912	,271	-1,0744	,1288
	Almanya	ABD	-,05352	,14593	1,000	-,5177	,4107
		Avusturalya	,14933	,14454	,990	-,3105	,6091
		Çin	-,19394	,17318	,983	-,7448	,3569
		Yeni Zelanda	,06111	,16922	1,000	-,4772	,5994
		İngiltere	,03158	,16689	1,000	-,4993	,5625
		İtalya	-,41429	,18136	,401	-,9912	,1626
		Japonya	-,15882	,17179	,996	-,7053	,3876
		Singapur	-,52632	,20484	,236	-1,1779	,1253
	Avustralya	ABD	-,20285	,12124	,810	-,5885	,1828
		Almanya	-,14933	,14454	,990	-,6091	,3105
		Çin	-,34327	,15295	,428	-,8298	,1432
		Yeni Zelanda	-,08822	,14845	1,000	-,5605	,3840
		İngiltere	-,11775	,14579	,998	-,5815	,3460
		İtalya	-,56362*	,16215	,020	-1,0794	-,0478
		Japonya	-,30816	,15138	,574	-,7897	,1734
		Singapur	-,67565*	,18805	,013	-1,2738	-,0775
	Çin	ABD	,14042	,15426	,996	-,3503	,6311
		Almanya	,19394	,17318	,983	-,3569	,7448
		Avusturalya	,34327	,15295	,428	-,1432	,8298
		Yeni Zelanda	,25505	,17645	,912	-,3062	,8163
		İngiltere	,22552	,17422	,955	-,3287	,7797
		İtalya	-,22035	,18812	,976	-,8188	,3781
		Japonya	,03512	,17892	1,000	-,5340	,6043
		Singapur	-,33238	,21085	,859	-1,0031	,3383
	Yeni Zelanda	ABD	-,11463	,14980	,999	-,5912	,3619
		Almanya	-,06111	,16922	1,000	-,5994	,4772
		Avusturalya	,08822	,14845	1,000	-,3840	,5605
		Çin	-,25505	,17645	,912	-,8163	,3062
		İngiltere	-,02953	,17029	1,000	-,5712	,5122
		İtalya	-,47540	,18449	,232	-1,0623	,1115
		Japonya	-,21993	,17509	,962	-,7769	,3370
		Singapur	-,58743	,20762	,130	-1,2479	,0730
	İngiltere	ABD	-,08510	,14716	1,000	-,5532	,3830
		Almanya	-,03158	,16689	1,000	-,5625	,4993
		Avusturalya	,11775	,14579	,998	-,3460	,5815
		Çin	-,22552	,17422	,955	-,7797	,3287
		Yeni Zelanda	,02953	,17029	1,000	-,5122	,5712
		İtalya	-,44586	,18235	,302	-1,0259	,1342

		Japonya	-,19040	,17284	,984	-,7402	,3594
		Singapur	-,55789	,20572	,172	-1,2123	,0965
	İtalya	ABD	,36076	,16339	,453	-,1590	,8805
		Almanya	,41429	,18136	,401	-,1626	,9912
		Avusturalya	,56362*	,16215	,020	,0478	1,0794
		Çin	,22035	,18812	,976	-,3781	,8188
		Yeni Zelanda	,47540	,18449	,232	-,1115	1,0623
		İngiltere	,44586	,18235	,302	-,1342	1,0259
		Japonya	,25546	,18685	,936	-,3389	,8498
		Singapur	-,11203	,21762	1,000	-,8043	,5802
		Japonya	ABD	,10530	,15270	1,000	-,3804
	Almanya		,15882	,17179	,996	-,3876	,7053
	Avusturalya		,30816	,15138	,574	-,1734	,7897
	Çin		-,03512	,17892	1,000	-,6043	,5340
	Yeni Zelanda		,21993	,17509	,962	-,3370	,7769
	İngiltere		,19040	,17284	,984	-,3594	,7402
	İtalya		-,25546	,18685	,936	-,8498	,3389
	Singapur		-,36749	,20972	,765	-1,0346	,2996
	Singapur	ABD	,47279	,47279	,271	-,1288	1,0744
Almanya		,52632	,52632	,236	-,1253	1,1779	
Avusturalya		,67565*	,67565*	,013	,0775	1,2738	
Çin		,33238	,33238	,859	-,3383	1,0031	
Yeni Zelanda		,58743	,58743	,130	-,0730	1,2479	
İngiltere		,55789	,55789	,172	-,0965	1,2123	
İtalya		,11203	,11203	1,000	-,5802	,8043	
Japonya		,36749	,36749	,765	-,2996	1,0346	
* The mean difference is significant at the 0.05 level.							

EK 8. Cinsiyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki T-Testi ve ortalama Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi destinasyonu)

Group Statistics											
	Lütfen Cinsiyetinizi Belirtiniz.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
DKG	Erkek	276	3,6872	,82547	,04969						
	Bayan	135	3,4852	,87091	,07496						
Dİ	Erkek	276	3,6035	,71226	,04287						
	Bayan	135	3,5492	,69546	,05986						
DB	Erkek	276	3,6259	,66632	,04011						
	Bayan	135	3,8861	,60653	,05220						
DM	Erkek	276	3,7174	,71197	,04286						
	Bayan	135	3,8933	,70766	,06091						
Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95 % Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
DKG	Equal variances assumed	1,737	,188	2,288	409	,023	,20201	,08829	,02846	,37557	
	Equal variances not assumed			2,246	253,762	,026	,20201	,08993	,02491	,37912	
Dİ	Equal variances assumed	,022	,881	,732	409	,465	,05431	,07423	-,09161	,20024	
	Equal variances not assumed			,738	271,895	,461	,05431	,07363	-,09064	,19926	
DB	Equal variances assumed	,252	,616	-3,827	409	,000	-,26021	,06799	-,39385	-,12656	
	Equal variances not assumed			-3,953	289,706	,000	-,26021	,06583	-,38977	-,13064	
DM	Equal variances assumed	,036	,849	-2,358	409	,019	-,17594	,07463	-,32264	-,02924	
	Equal variances not assumed			-2,363	267,576	,019	-,17594	,07447	-,32257	-,02932	

EK 9. Yaş Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir Efes Antik Müzesi Destinasyonu)

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Lütfen Yaşınızı Belirtiniz	(J) Lütfen Yaşınızı Belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,22479	,15945	,622	-,6617	,2121
		31-40 yaş	-,21874	,16687	,685	-,6760	,2385
		41-50 yaş	-,25312	,18386	,643	-,7569	,2507
		51 yaş ve üstü	,03030	,28512	1,000	-,7509	,8115
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,22479	,15945	,622	-,2121	,6617
		31-40 yaş	,00605	,09956	1,000	-,2668	,2789
		41-50 yaş	-,02834	,12598	,999	-,3735	,3169
		51 yaş ve üstü	,25509	,25171	,849	-,4346	,9448
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,21874	,16687	,685	-,2385	,6760
		21-30 yaş	-,00605	,09956	1,000	-,2789	,2668
		41-50 yaş	-,03439	,13525	,999	-,4050	,3362
		51 yaş ve üstü	,24904	,25648	,868	-,4537	,9518
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	,25312	,18386	,643	-,2507	,7569
		21-30 yaş	,02834	,12598	,999	-,3169	,3735
		31-40 yaş	,03439	,13525	,999	-,3362	,4050
		51 yaş ve üstü	,28343	,26784	,828	-,4505	1,0173
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	-,03030	,28512	1,000	-,8115	,7509
		21-30 yaş	-,25509	,25171	,849	-,9448	,4346
		31-40 yaş	-,24904	,25648	,868	-,9518	,4537
		41-50 yaş	-,28343	,26784	,828	-1,0173	,4505
Dİ	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,17259	,13318	,694	-,5375	,1923
		31-40 yaş	-,03239	,13938	,999	-,4143	,3495
		41-50 yaş	-,06479	,15357	,993	-,4856	,3560
		51 yaş ve üstü	-,07468	,23816	,998	-,7272	,5779
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,17259	,13318	,694	-,1923	,5375
		31-40 yaş	,14020	,08316	,444	-,0877	,3681
		41-50 yaş	,10781	,10523	,844	-,1805	,3961
		51 yaş ve üstü	,09792	,21025	,990	-,4782	,6740
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,03239	,13938	,999	-,3495	,4143
		21-30 yaş	-,14020	,08316	,444	-,3681	,0877
		41-50 yaş	-,03240	,11297	,999	-,3419	,2772
		51 yaş ve üstü	-,04228	,21423	1,000	-,6293	,5447
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	,06479	,15357	,993	-,3560	,4856
		21-30 yaş	-,10781	,10523	,844	-,3961	,1805
		31-40 yaş	,03240	,11297	,999	-,2772	,3419
		51 yaş ve üstü	-,00989	,22373	1,000	-,6229	,6031
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	,07468	,23816	,998	-,5779	,7272
		21-30 yaş	-,09792	,21025	,990	-,6740	,4782
		31-40 yaş	,04228	,21423	1,000	-,5447	,6293
		41-50 yaş	,00989	,22373	1,000	-,6031	,6229
DB	20 yaş ve altı	21-30 yaş	,10979	,12409	,902	-,2302	,4498

		31-40 yaş	,09946	,12986	,940	-,2564	,4553
		41-50 yaş	,24525	,14308	,426	-,1468	,6373
		51 yaş ve üstü	,00284	,22189	1,000	-,6052	,6108
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	-,10979	,12409	,902	-,4498	,2302
		31-40 yaş	-,01032	,07748	1,000	-,2226	,2020
		41-50 yaş	,13546	,09804	,640	-,1332	,4041
		51 yaş ve üstü	-,10695	,19589	,982	-,6437	,4298
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	-,09946	,12986	,940	-,4553	,2564
		21-30 yaş	,01032	,07748	1,000	-,2020	,2226
		41-50 yaş	,14578	,10525	,638	-,1426	,4342
		51 yaş ve üstü	-,09662	,19960	,989	-,6435	,4503
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	-,24525	,14308	,426	-,6373	,1468
		21-30 yaş	-,13546	,09804	,640	-,4041	,1332
		31-40 yaş	-,14578	,10525	,638	-,4342	,1426
		51 yaş ve üstü	-,24241	,20844	,772	-,8136	,3287
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	-,00284	,22189	1,000	-,6108	,6052
		21-30 yaş	,10695	,19589	,982	-,4298	,6437
		31-40 yaş	,09662	,19960	,989	-,4503	,6435
		41-50 yaş	,24241	,20844	,772	-,3287	,8136
DM	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,17059	,13375	,707	-,5371	,1959
		31-40 yaş	-,19028	,13998	,654	-,5738	,1933
		41-50 yaş	,11895	,15423	,939	-,3036	,5416
		51 yaş ve üstü	-,16212	,23917	,961	-,8175	,4932
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,17059	,13375	,707	-,1959	,5371
		31-40 yaş	-,01970	,08352	,999	-,2485	,2091
		41-50 yaş	,28954	,10568	,050	,0000	,5791
		51 yaş ve üstü	,00846	,21115	1,000	-,5701	,5870
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,19028	,13998	,654	-,1933	,5738
		21-30 yaş	,01970	,08352	,999	-,2091	,2485
		41-50 yaş	,30923	,11345	,052	-,0016	,6201
		51 yaş ve üstü	,02816	,21515	1,000	-,5614	,6177
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	-,11895	,15423	,939	-,5416	,3036
		21-30 yaş	-,28954	,10568	,050	-,5791	,0000
		31-40 yaş	-,30923	,11345	,052	-,6201	,0016
		51 yaş ve üstü	-,28107	,22468	,721	-,8967	,3346
	51 yaş ve üstü	20 yaş ve altı	,16212	,23917	,961	-,4932	,8175
		21-30 yaş	-,00846	,21115	1,000	-,5870	,5701
		31-40 yaş	-,02816	,21515	1,000	-,6177	,5614
		41-50 yaş	,28107	,22468	,721	-,3346	,8967

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

EK 10. Eğitim Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Öğrenim Durumunuzu Belirtiniz.	(J) Öğrenim Durumunuzu Belirtiniz.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	İlköğretim	Ortaöğretim	-,32692	,18499	,291	-,8041	,1503
		Lisans	-,17984	,17430	,731	-,6295	,2698
		Lisansüstü	-,28555	,20870	,520	-,8239	,2528
	Ortaöğretim	İlköğretim	,32692	,18499	,291	-,1503	,8041
		Lisans	,14708	,09924	,449	-,1089	,4031
		Lisansüstü	,04138	,15173	,993	-,3500	,4328
	Lisans	İlköğretim	,17984	,17430	,731	-,2698	,6295
		Ortaöğretim	-,14708	,09924	,449	-,4031	,1089
		Lisansüstü	-,10571	,13849	,871	-,4630	,2516
	Lisansüstü	İlköğretim	,28555	,20870	,520	-,2528	,8239
		Ortaöğretim	-,04138	,15173	,993	-,4328	,3500
		Lisans	,10571	,13849	,871	-,2516	,4630
Dİ	İlköğretim	Ortaöğretim	-,03434	,15517	,996	-,4346	,3659
		Lisans	-,01836	,14620	,999	-,3955	,3588
		Lisansüstü	-,15834	,17505	,802	-,6099	,2932
	Ortaöğretim	İlköğretim	,03434	,15517	,996	-,3659	,4346
		Lisans	,01598	,08324	,997	-,1987	,2307
		Lisansüstü	-,12400	,12727	,764	-,4523	,2043
	Lisans	İlköğretim	,01836	,14620	,999	-,3588	,3955
		Ortaöğretim	-,01598	,08324	,997	-,2307	,1987
		Lisansüstü	-,13998	,11617	,624	-,4397	,1597
	Lisansüstü	İlköğretim	,15834	,17505	,802	-,2932	,6099
		Ortaöğretim	,12400	,12727	,764	-,2043	,4523
		Lisans	,13998	,11617	,624	-,1597	,4397
DB	İlköğretim	Ortaöğretim	,09856	,14397	,903	-,2728	,4700
		Lisans	,05966	,13565	,972	-,2903	,4096
		Lisansüstü	-,14860	,16242	,797	-,5676	,2704
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,09856	,14397	,903	-,4700	,2728
		Lisans	-,03890	,07723	,958	-,2381	,1603
		Lisansüstü	-,24716	,11809	,157	-,5518	,0575
	Lisans	İlköğretim	-,05966	,13565	,972	-,4096	,2903
		Ortaöğretim	,03890	,07723	,958	-,1603	,2381
		Lisansüstü	-,20826	,10779	,216	-,4863	,0698
	Lisansüstü	İlköğretim	,14860	,16242	,797	-,2704	,5676
		Ortaöğretim	,24716	,11809	,157	-,0575	,5518
		Lisans	,20826	,10779	,216	-,0698	,4863
DM	İlköğretim	Ortaöğretim	,25577	,15586	,357	-,1463	,6578
		Lisans	,15514	,14685	,716	-,2237	,5340
		Lisansüstü	-,05874	,17583	,987	-,5123	,3948
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,25577	,15586	,357	-,6578	,1463
		Lisans	-,10062	,08361	,625	-,3163	,1151

		Lisansüstü	-,31451	,12783	,068	-,6443	,0153
	Lisans	İlköğretim	-,15514	,14685	,716	-,5340	,2237
		Ortaöğretim	,10062	,08361	,625	-,1151	,3163
		Lisansüstü	-,21389	,11668	,259	-,5149	,0871
	Lisansüstü	İlköğretim	,05874	,17583	,987	-,3948	,5123
		Ortaöğretim	,31451	,12783	,068	-,0153	,6443
		Lisans	,21389	,11668	,259	-,0871	,5149

*. The mean difference is significant at the 0.05 level



EK 11. Gelir Durumu Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Aylık Gelirinizi Belirtiniz.	(J) Aylık Gelirinizi Belirtiniz.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	500 ve daha az	501 ve 1000	-,22194	,11889	,337	-,5477	,1038
		1001 ve 1500	-,32601	,12512	,071	-,6688	,0168
		1501 ve 2500	-,14628	,13092	,797	-,5050	,2124
		2501 ve fazlası	-,13591	,15308	,901	-,5554	,2835
	501 ve 1000	500 ve daha az	,22194	,11889	,337	-,1038	,5477
		1001 ve 1500	-,10407	,11998	,909	-,4328	,2247
		1501 ve 2500	,07566	,12601	,975	-,2696	,4209
		2501 ve fazlası	,08603	,14891	,978	-,3220	,4941
	1001 ve 1500	500 ve daha az	,32601	,12512	,071	-,0168	,6688
		501 ve 1000	,10407	,11998	,909	-,2247	,4328
		1501 ve 2500	,17973	,13190	,652	-,1817	,5412
		2501 ve fazlası	,19010	,15393	,731	-,2317	,6119
	1501 ve 2500	500 ve daha az	,14628	,13092	,797	-,2124	,5050
		501 ve 1000	-,07566	,12601	,975	-,4209	,2696
		1001 ve 1500	-,17973	,13190	,652	-,5412	,1817
		2501 ve fazlası	,01037	,15868	1,000	-,4244	,4452
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	,13591	,15308	,901	-,2835	,5554
		501 ve 1000	-,08603	,14891	,978	-,4941	,3220
		1001 ve 1500	-,19010	,15393	,731	-,6119	,2317
		1501 ve 2500	-,01037	,15868	1,000	-,4452	,4244
Dİ	500 ve daha az	501 ve 1000	,01347	,09975	1,000	-,2599	,2868
		1001 ve 1500	,13366	,10497	,708	-,1540	,4213
		1501 ve 2500	,06135	,10984	,981	-,2396	,3623
		2501 ve fazlası	,22198	,12844	,418	-,1299	,5739
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,01347	,09975	1,000	-,2868	,2599
		1001 ve 1500	,12020	,10066	,755	-,1556	,3960
		1501 ve 2500	,04788	,10573	,991	-,2418	,3376
		2501 ve fazlası	,20851	,12494	,454	-,1338	,5508
	1001 ve 1500	500 ve daha az	-,13366	,10497	,708	-,4213	,1540
		501 ve 1000	-,12020	,10066	,755	-,3960	,1556
		1501 ve 2500	-,07232	,11067	,966	-,3756	,2309
		2501 ve fazlası	,08832	,12914	,960	-,2655	,4422
	1501 ve 2500	500 ve daha az	-,06135	,10984	,981	-,3623	,2396
		501 ve 1000	-,04788	,10573	,991	-,3376	,2418
		1001 ve 1500	,07232	,11067	,966	-,2309	,3756
		2501 ve fazlası	,16063	,13313	,748	-,2042	,5254
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	-,22198	,12844	,418	-,5739	,1299
		501 ve 1000	-,20851	,12494	,454	-,5508	,1338
		1001 ve 1500	-,08832	,12914	,960	-,4422	,2655
		1501 ve 2500	-,16063	,13313	,748	-,5254	,2042
DB	500 ve daha az	501 ve 1000	,15833	,09268	,430	-,0956	,4123

		1001 ve 1500	,03433	,09754	,997	-,2329	,3016
		1501 ve 2500	,12143	,10206	,757	-,1582	,4011
		2501 ve fazlası	-,09357	,11934	,935	-,4206	,2334
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,15833	,09268	,430	-,4123	,0956
		1001 ve 1500	-,12399	,09353	,675	-,3803	,1323
		1501 ve 2500	-,03689	,09824	,996	-,3061	,2323
		2501 ve fazlası	-,25189	,11609	,193	-,5700	,0662
	1001 ve 1500	500 ve daha az	-,03433	,09754	,997	-,3016	,2329
		501 ve 1000	,12399	,09353	,675	-,1323	,3803
		1501 ve 2500	,08710	,10283	,916	-,1947	,3689
		2501 ve fazlası	-,12790	,12000	,824	-,4567	,2009
	1501 ve 2500	500 ve daha az	-,12143	,10206	,757	-,4011	,1582
		501 ve 1000	,03689	,09824	,996	-,2323	,3061
		1001 ve 1500	-,08710	,10283	,916	-,3689	,1947
		2501 ve fazlası	-,21500	,12370	,412	-,5540	,1240
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	,09357	,11934	,935	-,2334	,4206
		501 ve 1000	,25189	,11609	,193	-,0662	,5700
		1001 ve 1500	,12790	,12000	,824	-,2009	,4567
		1501 ve 2500	,21500	,12370	,412	-,1240	,5540
DM	500 ve daha az	501 ve 1000	,18020	,10056	,380	-,0953	,4557
		1001 ve 1500	,00520	,10583	1,000	-,2848	,2952
		1501 ve 2500	,15765	,11073	,613	-,1458	,4611
		2501 ve fazlası	-,06990	,12948	,983	-,4247	,2849
	501 ve 1000	500 ve daha az	-,18020	,10056	,380	-,4557	,0953
		1001 ve 1500	-,17499	,10148	,420	-,4531	,1031
		1501 ve 2500	-,02255	,10659	1,000	-,3146	,2695
		2501 ve fazlası	-,25010	,12595	,275	-,5952	,0950
	1001 ve 1500	500 ve daha az	-,00520	,10583	1,000	-,2952	,2848
		501 ve 1000	,17499	,10148	,420	-,1031	,4531
		1501 ve 2500	,15245	,11157	,650	-,1533	,4582
		2501 ve fazlası	-,07511	,13020	,978	-,4319	,2816
	1501 ve 2500	500 ve daha az	-,15765	,11073	,613	-,4611	,1458
		501 ve 1000	,02255	,10659	1,000	-,2695	,3146
		1001 ve 1500	-,15245	,11157	,650	-,4582	,1533
		2501 ve fazlası	-,22756	,13421	,438	-,5953	,1402
	2501 ve fazlası	500 ve daha az	,06990	,12948	,983	-,2849	,4247
		501 ve 1000	,25010	,12595	,275	-,0950	,5952
		1001 ve 1500	,07511	,13020	,978	-,2816	,4319
		1501 ve 2500	,22756	,13421	,438	-,1402	,5953

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

EK 12. Seyahat Deneyimi Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Seyahat Ettiğiniz Şehir Sayısını belirtiniz	(J) Seyahat Ettiğiniz Şehir Sayısını belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	-,10697	,14655	,885	-,4850	,2711
		6-8 şehir	-,02703	,13899	,997	-,3856	,3315
		9 ve daha fazlası	-,03727	,14062	,993	-,4000	,3255
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	,10697	,14655	,885	-,2711	,4850
		6-8 şehir	,07994	,11243	,893	-,2101	,3700
		9 ve daha fazlası	,06970	,11445	,929	-,2255	,3649
	6-8 şehir	2 şehir ve daha az	,02703	,13899	,997	-,3315	,3856
		3-5 şehir	-,07994	,11243	,893	-,3700	,2101
		9 ve daha fazlası	-,01024	,10459	1,000	-,2800	,2596
	9 ve daha fazlası	2 şehir ve daha az	,03727	,14062	,993	-,3255	,4000
		3-5 şehir	-,06970	,11445	,929	-,3649	,2255
		6-8 şehir	,01024	,10459	1,000	-,2596	,2800
Dİ	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	-,11334	,12147	,787	-,4267	,2000
		6-8 şehir	,14049	,11520	,615	-,1567	,4377
		9 ve daha fazlası	,07076	,11655	,930	-,2299	,3714
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	,11334	,12147	,787	-,2000	,4267
		6-8 şehir	,25383*	,09319	,034	,0134	,4942
		9 ve daha fazlası	,18411	,09486	,213	-,0606	,4288
	6-8 şehir	2 şehir ve daha az	-,14049	,11520	,615	-,4377	,1567
		3-5 şehir	-,25383*	,09319	,034	-,4942	-,0134
		9 ve daha fazlası	-,06972	,08668	,852	-,2933	,1539
	9 ve daha fazlası	2 şehir ve daha az	-,07076	,11655	,930	-,3714	,2299
		3-5 şehir	-,18411	,09486	,213	-,4288	,0606
		6-8 şehir	,06972	,08668	,852	-,1539	,2933
DB	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	,04849	,11381	,974	-,2451	,3421
		6-8 şehir	,15019	,10794	,505	-,1282	,4286
		9 ve daha fazlası	,03729	,10921	,986	-,2444	,3190
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	-,04849	,11381	,974	-,3421	,2451
		6-8 şehir	,10170	,08732	,649	-,1235	,3269
		9 ve daha fazlası	-,01120	,08888	,999	-,2405	,2181
	6-8 şehir	2 şehir ve daha az	-,15019	,10794	,505	-,4286	,1282
		3-5 şehir	-,10170	,08732	,649	-,3269	,1235
		9 ve daha fazlası	-,11290	,08122	,506	-,3224	,0966
	9 ve daha fazlası	2 şehir ve daha az	-,03729	,10921	,986	-,3190	,2444
		3-5 şehir	,01120	,08888	,999	-,2181	,2405
		6-8 şehir	,11290	,08122	,506	-,0966	,3224
DM	2 şehir ve daha az	3-5 şehir	,01286	,12339	1,000	-,3054	,3312
		6-8 şehir	,18300	,11702	,401	-,1189	,4849
		9 ve daha fazlası	,10233	,11840	,823	-,2031	,4078
	3-5 şehir	2 şehir ve daha az	-,01286	,12339	1,000	-,3312	,3054
		6-8 şehir	,17014	,09466	,276	-,0741	,4143

		9 ve daha fazlası	,08948	,09636	,790	-,1591	,3381
6-8 şehir		2 şehir ve daha az	-,18300	,11702	,401	-,4849	,1189
		3-5 şehir	-,17014	,09466	,276	-,4143	,0741
		9 ve daha fazlası	-,08066	,08805	,796	-,3078	,1465
9 ve daha fazlası		2 şehir ve daha az	-,10233	,11840	,823	-,4078	,2031
		3-5 şehir	-,08948	,09636	,790	-,3381	,1591
		6-8 şehir	,08066	,08805	,796	-,1465	,3078
*. The mean difference is significant at the 0.05 level							



EK 13. Seyahat bilgi kaynakları Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (İzmir-Efes Antik Müzesi Destinasyonu)

Tukey HSD								
Dependent Variable	(I) Seyahat bilgi kaynaklarını belirtiniz	(J) Seyahat bilgi kaynaklarını belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
DKG	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	-,07183	,16770	,993	-,5313	,3877	
		Arkadaş önerileri	,00789	,13216	1,000	-,3543	,3700	
		e-turizm kaynakları	,09157	,15058	,974	-,3210	,5042	
		İki veya daha fazla kaynak	,16918	,13179	,701	-,1919	,5303	
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	,07183	,16770	,993	-,3877	,5313	
		Arkadaş önerileri	,07972	,15019	,984	-,3318	,4912	
		e-turizm kaynakları	,16340	,16662	,864	-,2932	,6200	
		İki veya daha fazla kaynak	,24101	,14986	,493	-,1696	,6516	
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	-,00789	,13216	1,000	-,3700	,3543	
		Turizm gazeteleri acenteler	-,07972	,15019	,984	-,4912	,3318	
		e-turizm kaynakları	,08368	,13080	,968	-,2747	,4421	
		İki veya daha fazla kaynak	,16129	,10864	,573	-,1364	,4590	
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	-,09157	,15058	,974	-,5042	,3210	
		Turizm gazeteleri acenteler	-,16340	,16662	,864	-,6200	,2932	
		Arkadaş önerileri	-,08368	,13080	,968	-,4421	,2747	
		İki veya daha fazla kaynak	,07761	,13042	,976	-,2798	,4350	
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	-,16918	,13179	,701	-,5303	,1919	
		Turizm gazeteleri acenteler	-,24101	,14986	,493	-,6516	,1696	
		Arkadaş önerileri	-,16129	,10864	,573	-,4590	,1364	
		e-turizm kaynakları	-,07761	,13042	,976	-,4350	,2798	
	Dİ	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	,06387	,13950	,991	-,3184	,4461
			Arkadaş önerileri	,03721	,10994	,997	-,2640	,3385
			e-turizm kaynakları	,25418	,12526	,254	-,0890	,5974
			İki veya daha fazla kaynak	,20975	,10963	,312	-,0906	,5102
Turizm gazeteleri acenteler		Yerel coğrafi kanallar	-,06387	,13950	,991	-,4461	,3184	
		Arkadaş önerileri	-,02666	,12493	1,000	-,3690	,3157	
		e-turizm kaynakları	,19030	,13860	,645	-,1895	,5701	
		İki veya daha fazla kaynak	,14588	,12466	,768	-,1957	,4875	
Arkadaş önerileri		Yerel coğrafi kanallar	-,03721	,10994	,997	-,3385	,2640	
		Turizm gazeteleri acenteler	,02666	,12493	1,000	-,3157	,3690	
		e-turizm kaynakları	,21696	,10880	,271	-,0812	,5151	
		İki veya daha fazla kaynak	,17254	,09037	,314	-,0751	,4202	
e-turizm kaynakları		Yerel coğrafi kanallar	-,25418	,12526	,254	-,5974	,0890	
		Turizm gazeteleri acenteler	-,19030	,13860	,645	-,5701	,1895	
		Arkadaş önerileri	-,21696	,10880	,271	-,5151	,0812	
		İki veya daha fazla kaynak	-,04442	,10849	,994	-,3417	,2529	
İki veya daha fazla kaynak		Yerel coğrafi kanallar	-,20975	,10963	,312	-,5102	,0906	
		Turizm gazeteleri acenteler	-,14588	,12466	,768	-,4875	,1957	
		Arkadaş önerileri	-,17254	,09037	,314	-,4202	,0751	

		e-turizm kaynakları	,04442	,10849	,994	-,2529	,3417
DB	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	,05083	,13062	,995	-,3071	,4087
		Arkadaş önerileri	-,10642	,10295	,840	-,3885	,1757
		e-turizm kaynakları	,02848	,11729	,999	-,2929	,3499
		İki veya daha fazla kaynak	-,09691	,10266	,879	-,3782	,1844
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	-,05083	,13062	,995	-,4087	,3071
		Arkadaş önerileri	-,15724	,11698	,664	-,4778	,1633
		e-turizm kaynakları	-,02235	,12979	1,000	-,3780	,3333
		İki veya daha fazla kaynak	-,14773	,11673	,713	-,4676	,1721
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	,10642	,10295	,840	-,1757	,3885
		Turizm gazeteleri acenteler	,15724	,11698	,664	-,1633	,4778
		e-turizm kaynakları	,13490	,10188	,676	-,1443	,4141
		İki veya daha fazla kaynak	,00951	,08462	1,000	-,2224	,2414
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	-,02848	,11729	,999	-,3499	,2929
		Turizm gazeteleri acenteler	,02235	,12979	1,000	-,3333	,3780
		Arkadaş önerileri	-,13490	,10188	,676	-,4141	,1443
		İki veya daha fazla kaynak	-,12538	,10159	,731	-,4037	,1530
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	,09691	,10266	,879	-,1844	,3782
		Turizm gazeteleri acenteler	,14773	,11673	,713	-,1721	,4676
		Arkadaş önerileri	-,00951	,08462	1,000	-,2414	,2224
		e-turizm kaynakları	,12538	,10159	,731	-,1530	,4037
DM	Yerel coğrafi kanallar	Turizm gazeteleri acenteler	-,00360	,14145	1,000	-,3912	,3840
		Arkadaş önerileri	-,04624	,11148	,994	-,3517	,2592
		e-turizm kaynakları	,20897	,12701	,469	-,1390	,5570
		İki veya daha fazla kaynak	-,02274	,11116	1,000	-,3273	,2819
	Turizm gazeteleri acenteler	Yerel coğrafi kanallar	,00360	,14145	1,000	-,3840	,3912
		Arkadaş önerileri	-,04264	,12668	,997	-,3897	,3045
		e-turizm kaynakları	,21257	,14054	,555	-,1725	,5977
		İki veya daha fazla kaynak	-,01914	,12640	1,000	-,3655	,3272
	Arkadaş önerileri	Yerel coğrafi kanallar	,04624	,11148	,994	-,2592	,3517
		Turizm gazeteleri acenteler	,04264	,12668	,997	-,3045	,3897
		e-turizm kaynakları	,25521	,11032	,143	-,0471	,5575
		İki veya daha fazla kaynak	,02350	,09164	,999	-,2276	,2746
	e-turizm kaynakları	Yerel coğrafi kanallar	-,20897	,12701	,469	-,5570	,1390
		Turizm gazeteleri acenteler	-,21257	,14054	,555	-,5977	,1725
		Arkadaş önerileri	-,25521	,11032	,143	-,5575	,0471
		İki veya daha fazla kaynak	-,23171	,11001	,219	-,5331	,0697
	İki veya daha fazla kaynak	Yerel coğrafi kanallar	,02274	,11116	1,000	-,2819	,3273
		Turizm gazeteleri acenteler	,01914	,12640	1,000	-,3272	,3655
		Arkadaş önerileri	-,02350	,09164	,999	-,2746	,2276
		e-turizm kaynakları	,23171	,11001	,219	-,0697	,5331

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

EK 14. Milliyet Değişkeni İle Destinasyon Marka Algısı Değişkenleri Arasındaki TUKEY Testi Sonuçları (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı Destinasyonu)

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) uyuğunuz	(J) uyuğunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DKG	ABD	Almanya	,24191	,19552	,966	-,3802	,8640
		Belçika	,18062	,24841	,999	-,6097	,9710
		Yunanistan	,29678	,26089	,981	-,5333	1,1269
		Fransa	,08214	,21774	1,000	-,6106	,7749
		Hollanda	,29583	,23411	,961	-,4490	1,0407
		İngiltere	,13706	,22100	1,000	-,5661	,8402
		İrlanda	,23482	,28550	,998	-,6735	1,1432
		İtalya	,86804*	,21631	,003	,1798	1,5563
	Almanya	ABD	-,24191	,19552	,966	-,8640	,3802
		Belçika	-,06128	,18361	1,000	-,6455	,5229
		Yunanistan	,05488	,20017	1,000	-,5820	,6917
		Fransa	-,15977	,13933	,979	-,6031	,2835
		Hollanda	,05392	,16374	1,000	-,4670	,5749
		İngiltere	-,10484	,14437	,999	-,5642	,3545
		İrlanda	-,00709	,23132	1,000	-,7431	,7289
		İtalya	,62613*	,13708	,000	,1900	1,0623
	Belçika	ABD	-,18062	,24841	,999	-,9710	,6097
		Almanya	,06128	,18361	1,000	-,5229	,6455
		Yunanistan	,11616	,25209	1,000	-,6859	,9182
		Fransa	-,09848	,20711	1,000	-,7574	,5605
		Hollanda	,11520	,22426	1,000	-,5983	,8287
		İngiltere	-,04356	,21054	1,000	-,7134	,6263
		İrlanda	,05420	,27747	1,000	-,8286	,9370
		İtalya	,68742*	,20561	,031	,0332	1,3416
	Yunanistan	ABD	-,29678	,26089	,981	-1,126	,5333
		Almanya	-,05488	,20017	1,000	-,6917	,5820
		Belçika	-,11616	,25209	1,000	-,9182	,6859
		Fransa	-,21465	,22192	,994	-,9207	,4914
		Hollanda	-,00096	,23800	1,000	-,7582	,7563
		İngiltere	-,15972	,22512	,999	-,8760	,5565
		İrlanda	-,06197	,28870	1,000	-,9805	,8566
		İtalya	,57126	,22052	,226	-,1304	1,2729
	Fransa	ABD	-,08214	,21774	1,000	-,7749	,6106
		Almanya	,15977	,13933	,979	-,2835	,6031
		Belçika	,09848	,20711	1,000	-,5605	,7574
		Yunanistan	,21465	,22192	,994	-,4914	,9207
		Hollanda	,21369	,18972	,982	-,3899	,8173
		İngiltere	,05492	,17328	1,000	-,4964	,6063
		İrlanda	,15268	,25039	1,000	-,6440	,9493

		İtalya	,78590*	,16726	,000	,2537	1,3181
	Hollanda	ABD	-,29583	,23411	,961	-1,040	,4490
		Almanya	-,05392	,16374	1,000	-,5749	,4670
		Belçika	-,11520	,22426	1,000	-,8287	,5983
		Yunanistan	,00096	,23800	1,000	-,7563	,7582
		Fransa	-,21369	,18972	,982	-,8173	,3899
		İngiltere	-,15876	,19345	,998	-,7743	,4567
		İrlanda	-,06101	,26474	1,000	-,9033	,7813
		İtalya	,57221	,18807	,074	-,0262	1,1706
	İngiltere	ABD	-,13706	,22100	1,000	-,8402	,5661
		Almanya	,10484	,14437	,999	-,3545	,5642
		Belçika	,04356	,21054	1,000	-,6263	,7134
		Yunanistan	,15972	,22512	,999	-,5565	,8760
		Fransa	-,05492	,17328	1,000	-,6063	,4964
		Hollanda	,15876	,19345	,998	-,4567	,7743
		İrlanda	,09776	,25323	1,000	-,7079	,9034
		İtalya	,73098*	,17148	,001	,1854	1,2766
	İrlanda	ABD	-,23482	,28550	,998	-1,143	,6735
		Almanya	,00709	,23132	1,000	-,7289	,7431
		Belçika	-,05420	,27747	1,000	-,9370	,8286
		Yunanistan	,06197	,28870	1,000	-,8566	,9805
		Fransa	-,15268	,25039	1,000	-,9493	,6440
		Hollanda	,06101	,26474	1,000	-,7813	,9033
		İngiltere	-,09776	,25323	1,000	-,9034	,7079
		İtalya	,63322	,24914	,250	-,1595	1,4259
	İtalya	ABD	-,86804*	,21631	,003	-1,556	-,1798
		Almanya	-,62613*	,13708	,000	-1,062	-,1900
		Belçika	-,68742*	,20561	,031	-1,341	-,0332
		Yunanistan	-,57126	,22052	,226	-1,272	,1304
		Fransa	-,78590*	,16726	,000	-1,318	-,2537
		Hollanda	-,57221	,18807	,074	-1,170	,0262
		İngiltere	-,73098*	,17148	,001	-1,276	-,1854
		İrlanda	-,63322	,24914	,250	-1,425	,1595
Dİ	ABD	Almanya	-,25552	,17062	,893	-,7984	,2873
		Belçika	-,20130	,21678	,995	-,8910	,4884
		Yunanistan	-,43651	,22767	,657	-1,160	,2879
		Fransa	-,53571	,19001	,133	-1,140	,0688
		Hollanda	-,37438	,20430	,714	-1,024	,2756
		İngiltere	-,57500	,19286	,088	-1,188	,0386
		İrlanda	-,63736	,24914	,241	-1,430	,1553
		İtalya	-,15528	,18876	,998	-,7559	,4453
	Almanya	ABD	,25552	,17062	,893	-,2873	,7984
		Belçika	,05422	,16023	1,000	-,4556	,5640
		Yunanistan	-,18099	,17468	,990	-,7368	,3748
		Fransa	-,28020	,12159	,388	-,6671	,1067
		Hollanda	-,11887	,14288	,998	-,5735	,3357
		İngiltere	-,31948	,12599	,253	-,7203	,0814
		İrlanda	-,38185	,20186	,675	-1,024	,2604

	İtalya	,10024	,11963	,998	-,2804	,4808
Belçika	ABD	,20130	,21678	,995	-,4884	,8910
	Almanya	-,05422	,16023	1,000	-,5640	,4556
	Yunanistan	-,23521	,21999	,987	-,9351	,4647
	Fransa	-,33442	,18074	,702	-,9095	,2406
	Hollanda	-,17309	,19570	,997	-,7957	,4496
	İngiltere	-,37370	,18373	,575	-,9583	,2109
	İrlanda	-,43606	,24214	,734	-1,206	,3343
	İtalya	,04602	,17942	1,000	-,5248	,6169
Yunanistan	ABD	,43651	,22767	,657	-,2879	1,1609
	Almanya	,18099	,17468	,990	-,3748	,7368
	Belçika	,23521	,21999	,987	-,4647	,9351
	Fransa	-,09921	,19366	1,000	-,7154	,5170
	Hollanda	,06212	,20770	1,000	-,5987	,7229
	İngiltere	-,13849	,19646	,999	-,7635	,4866
	İrlanda	-,20085	,25194	,999	-1,002	,6007
	İtalya	,28123	,19244	,906	-,3310	,8935
Fransa	ABD	,53571	,19001	,133	-,0688	1,1403
	Almanya	,28020	,12159	,388	-,1067	,6671
	Belçika	,33442	,18074	,702	-,2406	,9095
	Yunanistan	,09921	,19366	1,000	-,5170	,7154
	Hollanda	,16133	,16556	,994	-,3654	,6881
	İngiltere	-,03929	,15122	1,000	-,5204	,4418
	İrlanda	-,10165	,21850	1,000	-,7968	,5935
	İtalya	,38043	,14596	,218	-,0840	,8448
Hollanda	ABD	,37438	,20430	,714	-,2756	1,0244
	Almanya	,11887	,14288	,998	-,3357	,5735
	Belçika	,17309	,19570	,997	-,4496	,7957
	Yunanistan	-,06212	,20770	1,000	-,7229	,5987
	Fransa	-,16133	,16556	,994	-,6881	,3654
	İngiltere	-,20062	,16882	,974	-,7377	,3365
	İrlanda	-,26298	,23103	,980	-,9980	,4721
	İtalya	,21910	,16412	,945	-,3031	,7413
İngiltere	ABD	,57500	,19286	,088	-,0386	1,1886
	Almanya	,31948	,12599	,253	-,0814	,7203
	Belçika	,37370	,18373	,575	-,2109	,9583
	Yunanistan	,13849	,19646	,999	-,4866	,7635
	Fransa	,03929	,15122	1,000	-,4418	,5204
	Hollanda	,20062	,16882	,974	-,3365	,7377
	İrlanda	-,06236	,22098	1,000	-,7654	,6407
	İtalya	,41972	,14964	,138	-,0564	,8958
İrlanda	ABD	,63736	,24914	,241	-,1553	1,4300
	Almanya	,38185	,20186	,675	-,2604	1,0241
	Belçika	,43606	,24214	,734	-,3343	1,2065
	Yunanistan	,20085	,25194	,999	-,6007	1,0024
	Fransa	,10165	,21850	1,000	-,5935	,7968
	Hollanda	,26298	,23103	,980	-,4721	,9980
	İngiltere	,06236	,22098	1,000	-,6407	,7654

		İtalya		,48208	,21742	,447	-,2097	1,1738	
	İtalya	ABD		,15528	,18876	,998	-,4453	,7559	
		Almanya		-,10024	,11963	,998	-,4808	,2804	
		Belçika		-,04602	,17942	1,000	-,6169	,5248	
		Yunanistan		-,28123	,19244	,906	-,8935	,3310	
		Fransa		-,38043	,14596	,218	-,8448	,0840	
		Hollanda		-,21910	,16412	,945	-,7413	,3031	
		İngiltere		-,41972	,14964	,138	-,8958	,0564	
		İrlanda		-,48208	,21742	,447	-,1,173	,2097	
DB	ABD	Almanya		-,13778	,15292	,996	-,6243	,3488	
		Belçika		-,00867	,19430	1,000	-,6269	,6095	
		Yunanistan		-,09832	,20406	1,000	-,7476	,5509	
		Fransa		-,32117	,17030	,679	-,8630	,2207	
		Hollanda		-,23457	,18311	,957	-,8172	,3480	
		İngiltere		-,43964	,17285	,249	-,9896	,1103	
		İrlanda		-,23026	,22330	,990	-,9407	,4802	
		İtalya		-,63515*	,16918	,008	-,1,173	-,0969	
		Almanya	ABD		,13778	,15292	,996	-,3488	,6243
			Belçika		,12911	,14361	,996	-,3278	,5860
			Yunanistan		,03946	,15656	1,000	-,4587	,5376
			Fransa		-,18339	,10898	,805	-,5301	,1633
			Hollanda		-,09679	,12806	,999	-,5042	,3107
			İngiltere		-,30185	,11292	,188	-,6611	,0574
			İrlanda		-,09248	,18093	1,000	-,6681	,4832
			İtalya		-,49737*	,10722	,000	-,8385	-,1562
		Belçika	ABD		,00867	,19430	1,000	-,6095	,6269
			Almanya		-,12911	,14361	,996	-,5860	,3278
			Yunanistan		-,08965	,19717	1,000	-,7170	,5377
			Fransa		-,31250	,16199	,649	-,8279	,2029
			Hollanda		-,22590	,17540	,956	-,7840	,3322
			İngiltere		-,43097	,16467	,213	-,9549	,0930
			İrlanda		-,22159	,21703	,991	-,9121	,4689
			İtalya		-,62648*	,16081	,004	-,1,138	-,1148
		Yunanistan	ABD		,09832	,20406	1,000	-,5509	,7476
			Almanya		-,03946	,15656	1,000	-,5376	,4587
			Belçika		,08965	,19717	1,000	-,5377	,7170
			Fransa		-,22285	,17358	,957	-,7751	,3294
			Hollanda		-,13625	,18615	,999	-,7285	,4560
			İngiltere		-,34132	,17608	,643	-,9015	,2189
			İrlanda		-,13194	,22580	1,000	-,8504	,5865
			İtalya		-,53684	,17248	,061	-,1,085	,0119
		Fransa	ABD		,32117	,17030	,679	-,2207	,8630
			Almanya		,18339	,10898	,805	-,1633	,5301
			Belçika		,31250	,16199	,649	-,2029	,8279
			Yunanistan		,22285	,17358	,957	-,3294	,7751
			Hollanda		,08660	,14839	1,000	-,3855	,5587
			İngiltere		-,11847	,13553	,997	-,5497	,3128
			İrlanda		,09091	,19584	1,000	-,5322	,7140

		İtalya		-,31398	,13082	,329	-,7302	,1022
	Hollanda	ABD		,23457	,18311	,957	-,3480	,8172
		Almanya		,09679	,12806	,999	-,3107	,5042
		Belçika		,22590	,17540	,956	-,3322	,7840
		Yunanistan		,13625	,18615	,999	-,4560	,7285
		Fransa		-,08660	,14839	1,000	-,5587	,3855
		İngiltere		-,20506	,15131	,940	-,6865	,2763
		İrlanda		,00431	,20707	1,000	-,6545	,6631
		İtalya		-,40058	,14710	,168	-,8686	,0674
	İngiltere	ABD		,43964	,17285	,249	-,1103	,9896
		Almanya		,30185	,11292	,188	-,0574	,6611
		Belçika		,43097	,16467	,213	-,0930	,9549
		Yunanistan		,34132	,17608	,643	-,2189	,9015
		Fransa		,11847	,13553	,997	-,3128	,5497
		Hollanda		,20506	,15131	,940	-,2763	,6865
		İrlanda		,20938	,19806	,988	-,4208	,8395
		İtalya		-,19552	,13412	,908	-,6222	,2312
	İrlanda	ABD		,23026	,22330	,990	-,4802	,9407
		Almanya		,09248	,18093	1,000	-,4832	,6681
		Belçika		,22159	,21703	,991	-,4689	,9121
		Yunanistan		,13194	,22580	1,000	-,5865	,8504
		Fransa		-,09091	,19584	1,000	-,7140	,5322
		Hollanda		-,00431	,20707	1,000	-,6631	,6545
		İngiltere		-,20938	,19806	,988	-,8395	,4208
		İtalya		-,40489	,19487	,544	-,1,024	,2151
	İtalya	ABD		,63515*	,16918	,008	,0969	1,1734
		Almanya		,49737*	,10722	,000	,1562	,8385
		Belçika		,62648*	,16081	,004	,1148	1,1381
		Yunanistan		,53684	,17248	,061	-,0119	1,0856
		Fransa		,31398	,13082	,329	-,1022	,7302
		Hollanda		,40058	,14710	,168	-,0674	,8686
		İngiltere		,19552	,13412	,908	-,2312	,6222
		İrlanda		,40489	,19487	,544	-,2151	1,0249
DM	ABD	Almanya		-,23671	,17104	,932	-,7809	,3075
		Belçika		,03158	,21732	1,000	-,6599	,7230
		Yunanistan		-,19064	,22823	,998	-,9168	,5355
		Fransa		-,34569	,19048	,726	-,9517	,2604
		Hollanda		-,21670	,20480	,988	-,8683	,4349
		İngiltere		-,52342	,19333	,174	-,1,138	,0917
		İrlanda		-,46073	,24976	,706	-,1,255	,3339
		İtalya		-,49451	,18923	,215	-,1,096	,1076
	Almanya	ABD		,23671	,17104	,932	-,3075	,7809
		Belçika		,26829	,16062	,812	-,2428	,7793
		Yunanistan		,04607	,17511	1,000	-,5111	,6032
		Fransa		-,10898	,12189	,997	-,4968	,2788
		Hollanda		,02002	,14324	1,000	-,4357	,4758
		İngiltere		-,28671	,12630	,411	-,6885	,1151
		İrlanda		-,22402	,20237	,984	-,8679	,4198

	İtalya	-,25779	,11992	,494	-,6393	,1238
Belçika	ABD	-,03158	,21732	1,000	-,7230	,6599
	Almanya	-,26829	,16062	,812	-,7793	,2428
	Yunanistan	-,22222	,22053	,992	-,9239	,4794
	Fransa	-,37727	,18119	,541	-,9537	,1992
	Hollanda	-,24828	,19618	,961	-,8725	,3759
	İngiltere	-,55500	,18418	,081	-1,141	,0310
	İrlanda	-,49231	,24274	,580	-1,264	,2800
	İtalya	-,52609	,17987	,102	-1,098	,0462
Yunanistan	ABD	,19064	,22823	,998	-,5355	,9168
	Almanya	-,04607	,17511	1,000	-,6032	,5111
	Belçika	,22222	,22053	,992	-,4794	,9239
	Fransa	-,15505	,19414	,999	-,7728	,4626
	Hollanda	-,02605	,20821	1,000	-,6885	,6364
	İngiltere	-,33278	,19694	,801	-,9594	,2938
	İrlanda	-,27009	,25256	,987	-1,073	,5335
	İtalya	-,30386	,19291	,859	-,9177	,3099
Fransa	ABD	,34569	,19048	,726	-,2604	,9517
	Almanya	,10898	,12189	,997	-,2788	,4968
	Belçika	,37727	,18119	,541	-,1992	,9537
	Yunanistan	,15505	,19414	,999	-,4626	,7728
	Hollanda	,12900	,16597	,999	-,3991	,6571
	İngiltere	-,17773	,15159	,976	-,6600	,3046
	İrlanda	-,11503	,21904	1,000	-,8120	,5819
	İtalya	-,14881	,14632	,991	-,6144	,3167
Hollanda	ABD	,21670	,20480	,988	-,4349	,8683
	Almanya	-,02002	,14324	1,000	-,4758	,4357
	Belçika	,24828	,19618	,961	-,3759	,8725
	Yunanistan	,02605	,20821	1,000	-,6364	,6885
	Fransa	-,12900	,16597	,999	-,6571	,3991
	İngiltere	-,30672	,16923	,727	-,8452	,2317
	İrlanda	-,24403	,23160	,989	-,9809	,4929
	İtalya	-,27781	,16453	,802	-,8013	,2457
İngiltere	ABD	,52342	,19333	,174	-,0917	1,1385
	Almanya	,28671	,12630	,411	-,1151	,6885
	Belçika	,55500	,18418	,081	-,0310	1,1410
	Yunanistan	,33278	,19694	,801	-,2938	,9594
	Fransa	,17773	,15159	,976	-,3046	,6600
	Hollanda	,30672	,16923	,727	-,2317	,8452
	İrlanda	,06269	,22153	1,000	-,6421	,7675
	İtalya	,02891	,15001	1,000	-,4484	,5062
	Diğer	-,14675	,14312	,991	-,6021	,3086
İrlanda	ABD	,46073	,24976	,706	-,3339	1,2554
	Almanya	,22402	,20237	,984	-,4198	,8679
	Belçika	,49231	,24274	,580	-,2800	1,2646
	Yunanistan	,27009	,25256	,987	-,5335	1,0736
	Fransa	,11503	,21904	1,000	-,5819	,8120
	Hollanda	,24403	,23160	,989	-,4929	,9809

		İngiltere	-,06269	,22153	1,000	-,7675	,6421
		İtalya	-,03378	,21795	1,000	-,7272	,6597
	İtalya	ABD	,49451	,18923	,215	-,1076	1,0966
		Almanya	,25779	,11992	,494	-,1238	,6393
		Belçika	,52609	,17987	,102	-,0462	1,0984
		Yunanistan	,30386	,19291	,859	-,3099	,9177
		Fransa	,14881	,14632	,991	-,3167	,6144
		Hollanda	,27781	,16453	,802	-,2457	,8013
		İngiltere	-,02891	,15001	1,000	-,5062	,4484
		İrlanda	,03378	,21795	1,000	-,6597	,7272
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							



EK 15. Anket İçeriği (İngilizce)

Survey Questions

This questionnaire form is prepared to collect data for the master thesis. Please indicate what extent you agree with the following statement by marking the box across the state that is appropriate for your opinion. Thank you so much for your participation. Assoc. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK – Res. Assist. Gülşen KOCAMAN

I. PART

1. **Gender:** () Male () Female
2. **Age:** () Less than 20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () More than 51
3. **Education Status:** () Primary School () High School () Bachelor's () Graduate education
4. **Nationality:** Please indicate!
5. **Monthly Income:** Please indicate!
6. **Traveling experience:** () Less than 2 countries () 3 – 5 countries () 6 – 8 countries () More than 9 countries
7. **Information Sources:** () National geographic channel () Tourism magazines and agents () Recommended from friends () e-tourism channels () More than above two sources

	II. PART	1	2	3	4	5
1	Destination is determined to offer their claims					
2	My previous experiences guide for meeting my expectations against this destination					
3	Destination has the ability and the potential to present what they promise					
4	Destination has a reliable name					
5	Information about the location of the destination is convincing					
6	Destination offers what they promise					
7	Destination is rich in terms of cultural diversity					
8	Historical and cultural environments of destination are sufficient					
9	Variety accommodation of destination and quality are high					
10	Destination areas are exotic					
11	Destination has a high prestige					
12	Quality of service in the destination is high					
13	Accessibility of destination is easy					
14	This destination is highly defined to me					
15	No other place provides the same holiday experience like this destination					
16	This destination is a special place for me					
17	It means a lot for me to holiday in this destination					
18	The holiday in this destination is more important than vacationing elsewhere					
19	I feel attached to this destination					
20	Things I do during the holidays are not in another destination					
21	This destination is the best place for my vacation					
22	I am sure it was the right thing to be a tourist this destination					
23	Using destination has been a good experience.					
24	I feel good about my decision to visit this destination					
25	I have truly enjoyed this destination					
26	I am satisfied with my decision to visit this destination					
Note: 1 Strongly Disagree, 2. Disagree, 3. Not Sure, 4. Agree, 5. Strongly Agree						

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gülşen KOCAMAN
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum/28.03.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Eğitimi Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	1) Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, 2013. 2) Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, 2017.
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Kuşkay Turizm Seyahat Acentası, 2009-2010
Çalıştığı Kurumlar	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (Araştırma Görevlisi) 2012-....
İletişim	
E-Posta Adresi	gkocaman@agri.edu.tr
Tarih	03/05/2017