

**DESTİNASYON AİDİYETİ OLUŞTURULMASINDA  
DESTİNASYON İMAJININ VE KİŞİLİĞİNİN ROLÜ:  
KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ  
(PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ)**

**İlker TÜRKERİ**

**Yüksek Lisans Tezi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK  
2014  
Her Hakkı Saklıdır**

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

**İlker TÜRKERİ**

**DESTİNASYON AİDİYETİ OLUŞTURULMASINDA  
DESTİNASYON İMAJININ VE KİŞİLİĞİNİN ROLÜ: KIŞ  
TURİZMİ ÖRNEĞİ (PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

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

**ERZURUM-2014**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

11/07/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "DESTİNASYON AİDİYETİ OLUŞTURULMASINDA DESTİNASYON İMAJININ VE KİŞİLİĞİNİN ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ (PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ) " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

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

11/07/2014

İLKER TÜRKERİ



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK danışmanlığında, İlker TÜRKERİ tarafından hazırlanan bu çalışma 11 / 07 / 2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç .Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. .... / ..... / .....

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>FOTOĞRAF DİZİNİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****TURİZM VE KIŞ TURİZMİ**

<b>1.1. TURİZM KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. TURİZM ÇEŞİTLERİ</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.1. Katılanların Sayısına Göre Turizm</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2. Katılanların Yaşına Göre Turizm</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.3. Katılanların Amacına Göre Turizm</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.4. Seyahat Süresine Göre Turizm</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.5. Katılanların Sosyo-Ekonomik durumuna Göre Turizm</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.6. Kullanılan Ulaşım Araçlarının Türüne Göre Turizm</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.7. Seyahatin Zamanına Göre Turizm</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3. KIŞ TURİZMİ</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.1. Turizm Çeşitleri İçerisinde Kış Turizminin Yeri</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3.2. Dünya’da Kış Turizmi</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3.3. Türkiye’de Kış Turizmi</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.4. Erzurum’da Kış Turizmi</b> .....	<b>23</b>

**İKİNCİ BÖLÜM****DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI**

<b>2.1. DESTİNASYON KAVRAMI</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2. DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI</b> .....	<b>33</b>

2.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar .....	33
2.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar .....	37
2.3.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar .....	38
2.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar .....	39
2.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar .....	39
2.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi .....	40
2.4. DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASI .....	40
2.5. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA DESTİNASYON İMAJI, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON AİDİYETİ .....	45
2.5.1. Destinasyon İmajı .....	46
2.5.2. Destinasyon Kişiliği .....	51
2.5.3. Destinasyon Aidiyeti .....	55
2.5.4. Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiler .....	58
2.5.4.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi .....	58
2.5.4.2. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi .....	61
2.5.4.3. Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi .....	63

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTİNASYON AİDİYETİ OLUŞTURULMASINDA DESTİNASYON İMAJI VE KİŞİLİĞİNİN ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ (PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ)

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	65
3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	66
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI .....	66
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	66
3.4.1. Araştırmanın Modeli .....	67
3.4.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci .....	68
3.4.3. Araştırmanın Örneklemi .....	70
3.4.4. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler .....	70
3.4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik .....	71
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	76

<b>3.5.1. Betimleyici İstatistik Bulguları .....</b>	<b>76</b>
<b>3.5.1.1. Katılımcıları Demografik Özellikleri.....</b>	<b>77</b>
<b>3.5.1.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>78</b>
<b>3.5.1.3. Katılımcıların Ölçeklere Yönelik Cevaplarına İlişkin Bulgular .....</b>	<b>80</b>
<b>3.5.2. Bağlantısal İstatistik Bulgular .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5.2.1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5.2.1.1. Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki</b>	
<b>İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....</b>	<b>82</b>
<b>3.5.2.1.2. Destinasyon İmajı İle Destinasyon Aidiyeti Arasındaki</b>	
<b>İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....</b>	<b>83</b>
<b>3.5.2.1.3. Destinasyon Kişiliği İle Destinasyon Aidiyeti Arasındaki</b>	
<b>İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....</b>	<b>84</b>
<b>3.5.2.2. Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>85</b>
<b>3.5.2.2.1. Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği Üzerindeki</b>	
<b>Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....</b>	<b>86</b>
<b>3.5.2.2.2. Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki</b>	
<b>Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....</b>	<b>88</b>
<b>3.5.2.2.3. Destinasyon Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki</b>	
<b>Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....</b>	<b>90</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>96</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>110</b>
<b>Ek 1. Anket Formu (Türkçe) .....</b>	<b>110</b>
<b>Ek 2. Anket Formu (İngilizce) .....</b>	<b>112</b>
<b>Ek 3. Anket Formu (Rusça) .....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>116</b>

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DESTİNASYON AİDİYETİ OLUŞTURULMASINDA DESTİNASYON İMAJININ VE KİŞİLİĞİNİN ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ (PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ)**

**İlker TÜRKERİ**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK**

**2014, 117 sayfa**

**Jüri: Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK (Danışman)**  
**Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ**  
**Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE**

Bu çalışmada, turistlerin bir destinasyon hakkında karmaşık inançlarının, tutumlarının, izlenimlerinin ve düşüncelerinin sadeleştirilmiş hali olan destinasyon imajı, birtakım insana özgü kişilik özelliğinin bir destinasyonla ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlanan destinasyon kişiliği ve turistlerin belirli bir destinasyonla arasında oluşturdukları duygusal bağ ve ilişki anlamına gelen destinasyon aidiyeti konu alınmış ve destinasyon pazarlaması açısından aralarındaki ilişkinin niteliği incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de önde gelen kış turizm destinasyonlarından olan Palandöken Kayak Merkezi çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmiş ve örneklem hesaplaması sonucunda 388 yerli-yabancı turistten araştırmanın sonuçlarını elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Palandöken Kayak Merkezinin destinasyon kişiliğinin ölçülmesi sonucunda destinasyona atfedilen kişilik özelliklerinin dört boyutta toplandığı ve bunların *canlılık, yetkinlik - modern, samimiyet ve entelektüellik* olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, destinasyon aidiyeti, Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum.



**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**  
**THE ROLE OF DESTINATION IMAGE AND PERSONALITY ON**  
**ESTABLISHING THE DESTINATION ATTACHMENT: THE CASE OF**  
**WINTER TOURISM (PALANDÖKEN SKI CENTER)**

**İlker TÜRKERİ**

**Advisor: Assist. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK**

**2014, 117 pages**

**Jury: Assist. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (Advisor)**  
**Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ**  
**Assist. Prof. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE**

In this study, *destination image* that is simplifications of the complex beliefs, attitudes, impressions and ideas a person has about a place, *destination personality* that is defined as the set of human characteristics associated with a destination and *destination attachment* that means an affective bond or link between people and a specific destination have been studied and the nature of the relationship among them in terms of destination marketing was examined. With this purpose in mind, Palandöken Ski Center, which is one of the leading winter tourism destinations in Turkey, has been selected as an application area and after sample calculation, the data has been collected from 388 domestic and foreign tourist to obtain the result of study. According to the results of the study, it is concluded that destination image has a significant impact on destination personality, destination image has a significant impact on destination attachment and destination personality has significant impact on destination attachment. In addition to this, it is determined that the human characteristics associated with a destination are clustered in four dimensions in consequence of measuring the personality of Palandöken Ski Center and these are *vibrancy*, *competence-modern*, *sincerity and sophistication*.

**Keywords:** Destination image, destination personality, destination attachment, Palandöken Ski Center, Erzurum.

**KISALTMALAR DİZİNİ**

Ed.	: Editör
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
BPS	: Brand Personality Scale
DPÖ	: Destinasyon Pazarlama Örgütleri
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Coğrafi Turizm Sistemi.....	6
<b>Şekil 1.2.</b> Kış Turizminin Yeri .....	15
<b>Şekil 1.3.</b> Kış Turizmi Merkezleri.....	19
<b>Şekil 1.4.</b> Palandöken Kayak Merkezi Haritası.....	25
<b>Şekil 2.1.</b> Destinasyonu Oluşturan Unsurlar .....	32
<b>Şekil 2.2.</b> Destinasyonların Sınıflandırılması.....	34
<b>Şekil 2.3.</b> Destinasyon Ürünü Modeli .....	43
<b>Şekil 3.1.</b> Araştırma Modeli .....	67

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Türkiye’deki Kış Turizm Destinasyonlarının Durumu .....	19
<b>Tablo 3.1.</b> Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Ön Uygulama) .....	69
<b>Tablo 3.2.</b> Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi ....	71
<b>Tablo 3.3.</b> Destinasyon İmajı Faktör Analizi .....	73
<b>Tablo 3.4.</b> Destinasyon Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi .....	74
<b>Tablo 3.5.</b> Destinasyon Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonrası KMO ve Bartlett Testi .....	74
<b>Tablo 3.6.</b> Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi .....	75
<b>Tablo 3.7.</b> Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi .....	76
<b>Tablo 3.8.</b> Destinasyon Aidiyeti Ölçeği .....	76
<b>Tablo 3.9.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	77
<b>Tablo 3.10.</b> Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular .....	79
<b>Tablo 3.11.</b> Faktör Ortalamaları .....	80
<b>Tablo 3.12.</b> Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....	82
<b>Tablo 3.13.</b> Destinasyon İmajı ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....	84
<b>Tablo 3.14.</b> Destinasyon Kişiliği ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....	85
<b>Tablo 3.15.</b> Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	86
<b>Tablo 3.16.</b> Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	88
<b>Tablo 3.17.</b> Destinasyon Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	90

**FOTOĞRAFLAR DİZİNİ**

**Fotoğraf 1.1.** Kiremitlik Tepe Atlama Kulelerinden Görüntüler .....26

**TEŞEKKÜR**

Öncelikle lisans eğitimimden itibaren desteğini hiç esirgemeyen akademik ve kişisel gelişimimde çok büyük katkısı ve emeği bulunan Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Şevik'e, turizm alanındaki derin bilgi birikimi ve tecrübelerinin yanı sıra manevi desteğiyle ufkumu açan ve tanıştığım ilk günden itibaren hayata dair deneyimleriyle beni yönlendiren Sayın Doç. Dr. Selahattin Kanten ve değerli eşi Sayın Yrd. Doç. Dr. Pelin Kanten'e, pozitif bakış açısıyla akademik gelişmeme yön veren bir dönem danışman hocam olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sağır'a, veri toplama sürecimde yardımda bulunan ve sürecimi hızlandıran Sayın Arş. Gör. Zafer Türkmendağ'a ve Arş. Gör. Tuba Gezen'e, çalışma boyunca değerli görüşlerinden faydalandığım, kapsamlı kütüphanesiyle kolayca kaynak tedarik edebilmemi sağlayan ve çalışmama yön veren tez danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Erkan Sağlık'a ve son olarak tüm hayatım boyunca her türlü desteği gösteren aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Erzurum – 2014**

**İlker TÜRKERİ**

## GİRİŞ

Turizm çok yönlü doğasından dolayı ekonomi, istihdam, çevre, yerel halk ve turist üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle küreselleşmenin ve rekabetin hızla artış gösterdiği günümüz dünya ekonomisinde, turizm pastasından pay almak isteyen destinasyonlar ve işletmeler markalaşma çalışmalarına yoğunluk vermekte, kaliteli turistik ürün imajı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Her geçen gün hızla büyüyen turizm sektöründe; rekabet gücünün elde edilmesi, uzun dönemde de sürdürülmesi, pazar payı ile turizm gelirlerinin artırılması, kısacası turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması; turizm bölgesinde yaşayanların ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan da daha refah bir yaşam sürmesine imkân vermektedir.

Turizmin en fazla ilgi gören deniz, kum, güneş üçlüsünün yanında diğer turizm türlerinin farkına varılıp geliştirmesi turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en önemli çalışmalardandır. Bu kapsamda ülkemizin bir diğer önemli turizm türü olan kış turizmi önem kazanmaktadır. Ülkemizde, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi aktivitelerin yapılabilmesine imkân sunan dağlık ve soğuk bölgelerin olması yaz aylarında olduğu gibi kış aylarında turizmi canlandırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak noktasında önemli bir avantajdır. Kış turizminin gelişmesi ise öncelikle tesisleşme ve tanıtım faaliyetleriyle mümkündür. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen, olumlu imaja sahip kış turizmi destinasyonları kolayca rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Söz konusu durumun sağlanması da kış turizmi destinasyonlarının etkili pazarlanması ile gerçekleşir. Bu doğrultuda, destinasyona yönelik pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve izlenmesiyle ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan bir kış turizmi potansiyeli oluşturulabilir.

Destinasyon pazarlaması kapsamında olumlu destinasyon imajı oluşturmak ve bunun yanında destinasyon kişiliğinin belirlenerek bu hususta pazarlama stratejileri geliştirmek sadık turist edinme adına önem teşkil etmektedir. Destinasyona yönelik sadakatten söz edilebilmesi için ön koşul olarak turistler tarafından destinasyona duyulan aidiyet hissini oluşması gerekmektedir. Bu kapsamda kış turizm destinasyonlarının sadık turistler edinebilmesi sürdürülebilirliklerinde ve rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli derecede etkilidir.

Söz konusu bu durum doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, kış turizm destinasyonlarının pazarlanmasında destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin ve destinasyon aidiyetinin etkinliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte söz konusu değişkenlerin alt boyutları belirlenerek Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon kişiliği ölçülmüş, destinasyon imajı alt boyutlarının destinasyon kişiliği alt boyutlarına etkisi belirlenmiş ve Palandöken Kayak Merkezi'nin imajının ve kişiliğinin sadakati belirleyen önemli bir unsur olan destinasyon aidiyetine olan etkisi tespit edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm kavramı kısa ve öz bir şekilde ele alındıktan sonra turizm çeşitlerinden “kış turizmi” ve “Erzurum’da kış turizmi” geniş çapta tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü, destinasyon pazarlaması ve çalışmanın temelini oluşturan destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ile söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilgili literatüre ayrılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise literatür bölümünde sunulan bazı temel yaklaşımlarla oluşturulan model kapsamında, destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi hedefleyen veriler kapsamlı bir analize tabi tutulmuş, elde edilen veriler literatür bağlamında tartışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE KIŞ TURİZMİ

#### 1.1. TURİZM KAVRAMI

İnsanlık var olduğu günden bu yana; sağlık, merak, gizemli yerleri keşfetme, göç, doğal afetler, savaş gibi nedenlerden dolayı sürekli buldukları coğrafyada kalmayıp yer değiştirme faaliyetleri içinde bulunmuşlardır. Günümüzde de insanlar farklı nedenlerden dolayı yer değiştirmeye devam etmektedirler. Bu hareketliliklerin sağlık, merak, keşif, zevk, eğlence, iş gibi nedenlerle gerçekleşenleri turizm konusu içinde ele alınırken zorunlu yer değiştirmeler turizm konusunun dışında kalmaktadır. Bununla birlikte, yer değiştirme hareketlerinin insanlık tarihine dayandığı bilinmesine (Mclaren, 2003: 1) rağmen, turizm hareketleri modern çağa özgü bir olay olarak değerlendirilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 1; Erol, 2003: 1; Mclaren, 2003: 2; Franklin, 2003: 4; Raju, 2009: 36). Turizmin 20. Yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik bir olay olarak görülmesinin nedeni sanayinin ve ulaşım - haberleşme imkânlarının gelişmesi, insanların gelir düzeylerinin ve boş zamanlarının artmasıdır. Bu gelişmelerle tarihin ilk çağlarından beri gerçekleşen ticari, dini ve askeri amaçlı insan hareketliliği; çok farklı bir şekle dönüşmüş ve gerçek anlamda turizm hareketliliğinden söz etmek mümkün hale gelmiştir (Erol, 2003: 1). Modern anlamda yer değiştirme faaliyetlerinde bulunan insanlar, hareketlilik süreleri boyunca ulaşım, konaklama imkânlarından yararlanmakta ve gittikleri yerlerde ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu hareketlilik boyunca yapılan aktiviteler genel olarak turizm olarak adlandırılmaktadır (Youell, 1998: 9).

Turizmin özel bir tanımı yapılamamıştır. Bunun nedeni dünya çapında turizmin farklı çevreler, farklı sosyal ve ekonomik içerikler içinde yer almasından dolayı karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1998: 8). Ayrıca, turizm kavramının tanımlanmasında yaşanan zorlukların nedenleri arasında sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi değişik unsurların bir araya gelmesinin yanı sıra turizm olayının öznesinin insan olması da bulunmaktadır. Bu nedenle, turizm diğer bilimlerle iç içe olarak incelenmiş ve ilk turizm tanımları diğer bilimlerin ışığında yapılmıştır. (Kozak, vd., 2010: 1).

Türk Dil Kurumu turizmi: “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre ise turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışındaki ülkelere veya bölgelere kişisel veya iş amaçlı hareketlerini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bir başka ifade ile turizm; insanların, yaşamlarını sürdürdüğü yerlerin dışına tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır (Bahar ve Kozak, 2006: 30). Goldner ve Ritchie (2009: 6)’ ye göre turizm; turistler, turizm tedarikçileri, turisti misafir eden ülke, halk ve turisti çeken, ağırlayan çevre arasında gerçekleşen etkileşim ve ilişkilerden doğan süreçler, aktiviteler ve çıktılardır. Bunların yanı sıra; turizm, etkileşimin yüksek olduğu ve bilginin oldukça kullanıldığı bir endüstri olduğu için (Kanten, Yeşiltaş, Türkeri ve Sop, 2013: 186) toplumsal ve ekonomik boyutları bakımından belirli bir bilgi birikimi olan ve çok sayıda insanın kendilerini sürekli bir parçası olarak hissettikleri bir faaliyet olarak da kabul edilebilir (Bahar ve Kozak, 2005: 6). Turizm kapsamında literatürde yapılan tanımlar neticesinde genel olarak turizm; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü.” (Kozak vd.,2010: 3) olarak tanımlanabilir.

Bu tanımlara göre turizmin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Akış-Roney, 2011: 4):

- Turizm olgusu birden fazla faaliyeti içerir.
- Turizm, dinamik ve statik boyutlardan oluşur. Turizmin dinamik boyutu insanların çalıştıkları ve oturdukları çevrenin dışına *seyahati*, statik boyutu ise gittikleri turistik destinasyonlardaki *kalışlarıdır*.
- Turizm geçici bir faaliyettir.
- Turizmin amacı gidilen yerde para kazanmak değildir.
- Turizm kapsamındaki seyahat diğer seyahatlerden farklı olarak turistik gereksinimleri içerir. Bu yüzden insanların gittikleri yerlerdeki faaliyetleri ve gereksinimleri yaşadıkları yerlerdekinden ve diğer seyahatlerden farklıdır. Dolayısıyla

turizm, turistlerin konaklama, ulaşım, yeme içme gibi farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetleri kapsar.

İnsanların yer değiştirme hareketlerinden doğan seyahatler turizm olayını ortaya çıkarmaktadır ancak tüm seyahatler turizm kapsamına girmemektedir. Turizm olayı dışında kalan seyahatler ise (Mısırlı, 2010: 1-2);

- Seyahatler insanların yaşamlarını sürdürdüğü, ikamet ettiği yerlerin dışına olmalıdır. Ayrıca yerleşmek amacıyla yapılan seyahatler turizm kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu yüzden seyahatlerin turizm konusu olabilmesi için geçici olması ve insanların sürekli yaşadıkları yere geri dönmesi gerekmektedir.

- Turizmin esas amacı gidilen yerde para kazanmak değil, tüketim olayı yaratmaktır. Esas amacın para kazanma olan seyahatler turizm değildir.

- Seyahat edilen yerde en az 24 saat geçirilmeli ve konaklama yapılmalıdır. Söz konusu zaman dilimi altında kalan seyahatler turizm olayı dışındadır.

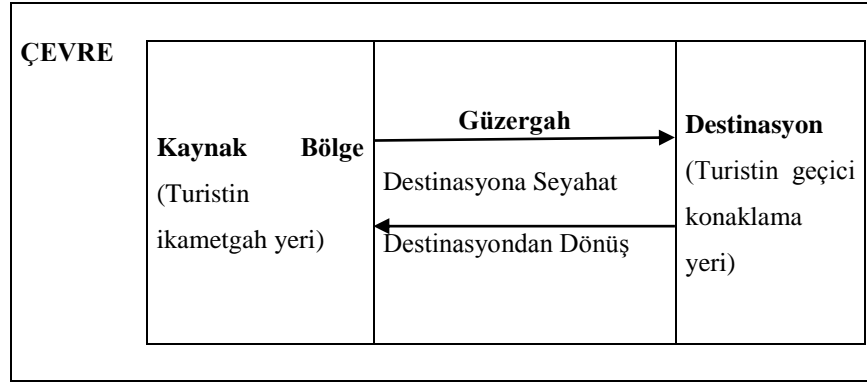
- Göç, görev, öğrenci olarak bulunma, nakil amacıyla yapılan seyahatler turizm kapsamında ele alınmamaktadır.

Turizm endüstrisi, bir ekonomik çalışma olarak yabancı ziyaretçilerden elde edilen faydalara yöneliktir. Turizm endüstrisinde ürünü tüketicinin yanına götürmek yerine, tüketicini üretimin yanına (turistik destinasyona) getirmek esastır. Turist olarak adlandırılan tüketici, ulaştırma olanağı bulunmayan söz konusu ürün ve hizmetlerden yararlanmak istediği için coğrafik ve kültürel olan yolculuğa çıkmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 3).

Turizm olgusunun karmaşık ve dinamik doğasını, daha iyi anlamak açısından bir sistem olarak değerlendirilebilir. Sistem, “ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen, birbirleriyle karşılıklı ilişki ve etkileşim içinde olan elemanlar topluluğudur” (Akış-Roney, 2011: 7). Temel olarak turizm sistemi: “üretim, tüketim ve deneyimi kapsayan bir yapıdadır” (Cooper ve Hall, 2008: 6). Bu kapsamda, turizm faaliyetlerine katılacak turistler kendilerine uygun ürün ve hizmet aramadan önce ilk olarak kendilerine deneyim imkanı sunacak bir destinasyon seçme eğilimindedirler (Zemla, 2013: 37). Destinasyon turistlerin seçim kriterinin arasında ilk sırada yer aldığından dolayı turizmi kaynak bölge ve destinasyon arasındaki süreç olarak incelemekte fayda vardır. Bu doğrultuda, Turizm sistemini oluşturan elementler coğrafik turizm sistemi

kapsamında ele alınabilir. Coğrafi turizm sistemi temelde dört elementten oluşur. Bunlar (Cooper ve Hall, 2008: 6);

- Turistin ikamet ettiği yer olan ziyaretin başladığı ve son bulunduğu kaynak bölge,
- Turistin destinasyona ulaşabilmesi için kullanmak zorunda olduğu güzergah,
- Turizmin çekirdek elementi olan turistin ziyaretini gerçekleştirmek için seçtiği destinasyon,
- Söz konusu üç elementi içine alan çevre'dir.



**Şekil 1.1.** Coğrafi Turizm Sistemi

**Kaynak:** Cooper, C. R. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Şekil 1.1, coğrafi turizm sistemi içinde yer alan turistin bir yerden başka bir yere geçiş sürecini ve kaynak bölge ile destinasyon arasındaki bağlantıyı açık bir şekilde göstermektedir. Coğrafi turizm sistemi süreci kapsamında turist, seyahatin başlangıç ve bitiş noktası olan, devamlı yaşamını sürdürdüğü kaynak bölgeden geçici bir süreliğine ayrılır. Geçiş yollarını kullanarak daha önceden seçimini yaptığı destinasyona ulaşır. Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesinde turizme yönelik istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve geçici konaklaması neticesinde süreç turistin ikamet ettiği yere dönmesiyle son bulur. Coğrafi turizm sistemini kapsayan, sistemin son elementi ise çevredir.

Akış-Roney (2011: 8)'e göre turizm sistemi karmaşık bir niteliktedir. Turizm sistemi içinde yer alan karar verici birimlerin (turistler, firmalar ve hükümetler) hedefleri birbirinden farklıdır. Turistlerin hedefi kısıtlı kaynaklarla (para ve zaman) yapılan seyahatten en fazla faydayı almak iken, ticari firmaların amacı elde edecekleri

karı yükseltmektir. Hükümetlerin makro düzeyde olan amacı ise işsizliği azaltmak, vergi gelirlerini arttırmak, ülkeye döviz girişi sağlamaktır. Turizmin bir sistem olarak sürdürülebilir olması bu farklı paydaşların eşgüdüm içinde çalışmasına ve sistemin önemli bir parçası olan aynı zamanda coğrafik turizm sisteminde çevre elementi içinde yer alan yerel halkın karar verme sürecine aktif katılımının sağlanmasıyla mümkün olmaktadır.

Turizm çok yönlü doğasından dolayı ekonomi, doğal ve yapay çevre, destinasyondaki yerel halk ve turist üzerinde bazı uygulamalara ve etkiye sahiptir. Turizmin, ziyaretçinin gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üretmek için gerekli birtakım üretim faktörleri ve turizm sistemi sürecindeki çeşitli paydaşları turizme dâhil eder ya da dolaylı olarak etkiler. Bu nedenle; turizmin gelişmesi, yönetilmesi ve sürecin etkili bir şekilde izlenmesi için bütünsel bir yaklaşımın uygulanması gerekmektedir. Söz konusu bu yaklaşım turizm kapsamındaki ulusal ve yerel politikaları formüleştirmek, uygulamak ve gerekli uluslararası anlaşmaları ve süreçleri yönetmek için uygulanması son derece tavsiye edilen bir yaklaşımdır (<http://media.unwto.org/>).

Dünya ekonomilerinde küreselleşme hızla artmakta, markalaşma çalışmalarıyla kaliteli ürün imajı insanlara benimsetilmekte, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle; turizm piyasasındaki destinasyonların, firmaların ve işletmelerin kendilerini ve rakiplerini iyi analiz etmeleri, uygun rekabet ve pazarlama stratejisini seçmeleri ve buna uygun bir vizyon belirlemeleri her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemlidir. Günümüzde turizm ülke ekonomisine yaptığı katkısı, bölgesel kalkınmaya olan etkisi ve istihdam olanağıyla dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak görülür. Turizm endüstrisinin büyümesi ve gelişmesi de sosyal, ekonomik ve çevresel değişimleri meydana getirir (Raju, 2009: 1-2). Her geçen gün hızla büyüyen turizm sektöründe; rekabet gücünün elde edilmesi, uzun dönemde de sürdürülmesi, pazar payı ile turizm gelirlerinin artırılması; turizm ülkesinde yaşayanların ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan da daha refah bir yaşam sürmesine imkân verecektir (Bahar ve Kozak, 2005: 1).

## 1.2. TURİZM ÇEŞİTLERİ

Pazarlama çalışmalarında turizm etkinliklerinin çeşitli kategorilere göre sınıflandırılması turizm işletmelerine pazar bölümlendirme çalışmalarını rasyonel ölçülere göre yapılabilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Kozak, 2012: 19). Turizm pazarlamasında rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla turizm çalışmalarının başlangıcından günümüze kadar turizm çeşitleri konusunda çok farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Sınıflandırmalarda görülen farklılığın nedeni, turizm çeşitlerinin birbirleriyle yakın ilişkide olması ve birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılamamasıdır (Bahar ve Kozak, 2006: 35). Bir diğer nedeni ise; ülkelerin, turizm sektörünün gösterdiği gelişme karşısında ortaya çıkan turizm türlerini sınıflandırmak için yaklaşım geliştirme gereksinimleridir. Söz konusu yaklaşımlar turizm sektörünün gelişim trendinden dolayı turizm ile ilgili kavramların daha alt kategorilere ayrılmasını gerekli kılmıştır. Bu yaklaşımların en belirgin örneklerini ABD’ de görmek mümkündür (Kozak, vd., 2010: 11).

Turizm olayı temel düzeyde turistin geldiği yer ölçütü göz önünde bulundurularak turizmin özünü ortaya çıkaracak şekilde iç ve dış turizm olarak sınıflandırılabilir. İç turizm, kişilerin kendi ülkeleri içinde yer değiştirmeleri ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan faaliyetlerdir. Dış turizm ise, kişilerin kendi ülkeleri dışına seyahatleri ve konaklamalarından doğan faaliyetlerdir. Ayrıca dış turizm ülkeye gelenler (*inbound*) ve ülkeden gidenler (*outbound*) olarak ikiye ayrılabilir. (Youell, 1998: 11; Akat, 2008: 18). İç turizm ve dış turizm, turistin gittiği yer (destinasyon) ile ekonomik açıdan turizm olayının ve ilişkilerinin oluştuğu bölgeye göre yapılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 35).

Turizmi farklı ölçütlere göre sınıflandırmak da mümkündür. Bu konuda çalışmalar incelendiğinde turizm olayını sınıflandırırken kullanılan genel ölçütler aşağıdaki gibidir (Bayer, 1992: 27-30; Youell, 1998: 11-13; Aktaş, 2002: 6-11; Bahar ve Kozak, 2006: 36; Akat, 2008: 18-28; Hussein ve Saç, 2008: 30-43; Kozak, vd., 2010: 11-25).

- Turizme katılanların sayısı
- Turizme katılanların yaşı
- Turizmin amacı,

- Konaklama süresi
- Turizmin sosyolojik niteliği
- Kullanılan Ulaşım Araçları
- Seyahat için seçilen zaman

### 1.2.1. Katılanların Sayısına Göre Turizm

Turizme katılanlarının sayısına göre sınıflandırmada kişilerin sayısı göz önünde tutulmaktadır. Söz konusu sınıflandırma, *Bireysel (ferdi)*, *Grup (Kollektif)* ve *Kitle turizmi* olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Bireysel turizm, kişinin seyahat ve konaklama ihtiyaçlarını kendi imkânlarıyla karşıladığı ve tek başına ya da birinci derecede aile üyeleri ile beraber gerçekleştirdiği turizm şeklidir (Aktaş, 2008: 7). Grup turizmi, çeşitli toplumsal ve ilgi gruplarının katılımıyla gerçekleşen turizm türüdür. Söz konusu turizm türüne ağırlıklı olarak dernek üyeleri, meslek ve öğrenci grupları katılmakta ve kişi sayısı 11 ile 16 arasında değişmektedir (Kozak, vd., 2010: 12; Hussein ve Saç, 2008: 31). Kitle turizmi, seyahat acentaları ya da tur operatörleri tarafından belli ulaştırma araçları kullanılarak belli bir program kapsamında düzenlenen turizm aktivitelerini kapsayan turizm türüdür (Bayer, 1992: 28). Kitle turizmi katılan kişi sayısının fazla olması ve oluşturulan grupların sürekliliği (*back to back*) ile turizmin gelişmesi hususunda üstünlüğe sahip olan ve üzerinde en fazla durulan turizm türüdür (Kozak, vd., 2010: 12).

### 1.2.2. Katılanların Yaşına Göre Turizm

Turizmi, katılanların yaşı bakımından, *Gençlik*, *Yetişkin (Orta Yaş)* ve *Üçüncü Yaş Turizmi* olarak sınıflandırmak mümkündür. Gençlik turizmi, 15-24 yaşları arasındaki bireylerin ebeveynleri ve diğer aile yakınları olmadan turizm aktivitelerine katıldıkları (Kozak, vd., 2010: 14) ve gençlerin kültürlerinin, kişiliklerinin ve sosyal ilişkilerinin gelişmesinde katkı sağlayan bir turizm çeşididir (Albayrak, 2013: 265). Yetişkin (Orta yaş) turizmi, 25-60 yaşları arasındaki kişilerin katıldıkları turizm çeşididir. Bu yaş grubuna dâhil olanlar genellikle yoğun iş temposunda çalışan ve bazı sorumlulukları bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimi çalışma koşullarından etkilenmekte ve genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır

(Kozak, 2012: 23-24). Üçüncü yaş turizmi ise, 60 ve üzeri yaş grubunda bulunan, aktif çalışma hayatından ayrılmış olan kişilerin turizme katılmasıyla ortaya çıkan turizm türüdür (Albayrak, 2013: 271). Üçüncü yaş turizmine dâhil olan kişilerin çalışma koşullarının gezi zamanlarını ve biçimlerini etkilememesi, sorumluluklarının diğer yaş gruplarına göre daha az olması ve özellikle Avrupa yaş ortalamasındaki yoğunluğundan dolayı turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra üçüncü yaş grubu turistleri her yıl bir önceki yıla göre daha yüksek oranda tatile çıkmakta, gelir ve harcama düzeyi ölçüğünde önemli bir yer işgal etmektedirler (Hussein ve Saç, 2008: 34).

### **1.2.3. Katılanların Amacına Göre Turizm**

Turizmin, turistlerin turistik faaliyetlere katılma amaçlarına göre sınıflandırılması da mümkündür. Son yıllarda Türkiye’de özellikle üzerinde durulan turizm çeşitlendirilmesi kavramı, turizmin katılanların amaçlarına göre sınıflandırılması ölçütü ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitlenin farklı amaçlarla turizme katılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle bu kritere göre oluşturulacak turizm türleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilen turizm çeşitleri ile de örtüşmektedir (Kozak, vd., 2010: 18). Söz konusu sınıflandırma ölçütünde turizm; *deniz, kongre, termal, yat, mağara, dağ ve kış, av, golf, inanç, , yayla, akarsu turizmi* gibi çeşitlere ayrılır (Bahar ve Kozak, 2006: 36).

### **1.2.4. Seyahat Süresine Göre Turizm**

Seyahatin süresi bakımından turizm, *kısa süreli turizm* ve *uzun süreli turizm* olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Kısa süreli turizm, hafta sonu tatili ya da bir başka yere seyahat sırasında kısa süreli konaklamalardan oluşan turizm çeşididir. Uzun süreli turizm ise, tatil ve daha çok sağlık nedenleri ile belirli yerlerdeki konaklama tesislerinde en az dört gecelemeden meydana gelen turizmdir (Aktaş, 2002: 10). Kısa süreli turizme günlük turlar, hafta sonu turları, sportif faaliyetler, fuarlar ve festivaller, dini ziyaretler, kongre ve toplantılar dâhil edilirken, uzun süreli turizmde tatil, sağlık, kültürel vb. geziler ile seyahat acentalarının düzenledikleri turistik gezilerden söz edilebilir (Bayer, 1992: 29).



### 1.2.5. Katılanların Sosyo-Ekonomik durumuna Göre Turizm

Turizm, katılanların meslekleri, sosyo-kültürel özellikleri ve gelir düzeyleri gibi sosyolojik nitelikleri bakımından da sınıflandırılabilir. Söz konusu nitelikler doğrultusunda turizm; *lüks*, *geleneksel* ve *sosyal* turizm olarak üçe ayrılmaktadır (Aktaş, 2002: 10). Lüks turizm, gelir düzeyi yüksek turistlerin, lüks ve standardı yüksek konaklama tesislerinde yaptıkları turizm türüdür. Geleneksel turizm, kitle veya grup halinde orta gelire sahip insanların katıldığı turizm faaliyetlerine denir. Sosyal turizm ise, satın alam gücü zayıf olan insan gruplarının gerçekleştirdiği turizm çeşididir (Bayer, 1992: 29).

### 1.2.6. Kullanılan Ulaşım Araçlarının Türüne Göre Turizm

Kullanılan ulaşım araçları ölçütü ile turizmi üçe ayırmak mümkündür. Bunlar; uluslararası veya yurtiçi yapılan gemi gezileri kapsayan *kurvaziyer turizmi*, sürekli yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden yatlarıyla gelen ve ziyaret ettikleri ülkelerden hizmet alan yatçıları ya da başka vasıtalarla gelip, gezdikleri ülkede buldukları süre içinde yat kiralayanların gerçekleştirdiği *yat turizmi* ve insanların ulaşım, konaklama ile bir dereceye kadar da yeme içme gereksinimlerini kendileri çözerek, farklı ülkeleri görüp tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları gezileri içeren *karavan turizmidir* (Aktaş, 2002: 10-11).

### 1.2.7. Seyahatin Zamanına Göre Turizm

Turizm aktivitelerinde bulunan kişilerin seçtikleri zamana göre turizm çeşitleri *yaz turizmi*, *yarı mevsim turizmi* ve *kış turizmidir*. Yaz turizmi, yaz mevsiminde denizden yararlanma, kültürel faaliyetlere katılma, dağ yürüyüşleri (trekking), rafting gibi turizm etkinliklerini kapsayan turizm türüdür. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık %90’ı) yaz turizmi aktivitelerinden denizden yararlanılarak (deniz-kum-güneş) yapılan aktiviteler içinde bulunmaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 40; Kozak, vd., 2010: 18). Ülkemizde denizden yararlanma zamanı deniz suyu ısısının 20 C olduğu zamanlarda başlar (Şenol, 2011: 53). Ancak turizm istatistiklerine göre turistler ağırlıklı olarak Temmuz-Ağustos

aylarında deniz-kum-güneşten yararlanmak amacıyla ülkemizi ziyaret etmektedirler (Hussein ve Saç, 2008: 40).

Yaz mevsiminin yanı sıra Türkiye'nin turizm sektöründen üst düzeyde yararlanabilmesi ve rekabet ortamında üst sıralarda yer alabilmesi için ürün çeşitlendirmesine daha fazla önem vermesi zorunludur (İlban ve Kaşlı, 2008: 320). Bu doğrultuda, sezon dışı olarak da bilinen yarı mevsim turizminde değişen ve gelişen tüketici arzı ve eğilimlerini karşılayabilmek amacıyla turizmin çeşitlendirilmesi çalışmaları başlatılmış ve bu çalışmalarla turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Yarı mevsim turizm türünün yaygınlaşması durumunda dengeli doluluk oranlarının sağlanması, tarifeli ve tarifesiz uçak seferlerinde görülen yoğunluğun önüne geçilmesi ve çeşitli yörelerin aşırı yoğunluk nedeniyle tahribinin önlenmesi gerçekleşecektir (Hussein ve Saç, 2008: 43).

Mevsimsel olarak yapılan sınıflandırmaya göre, bir diğer turizm çeşidi genellikle kayak sporu ve dağcılık meraklılarının ilgi gösterdiği (Aktaş, 2002: 8) kış turizmidir. Dünya çapında kış sporlarına ilgili kişiler, özellikle kış aylarında yüksek ve kış sporlarına elverişli aynı zamanda ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek altyapı ve üst yapısı yeterli bölgelere gitmektedirler. Türkiye kış sporları açısından oldukça zengin kaynaklarıyla rekabet avantajı elde edebilecek ülkelerin arasındadır. Bununla birlikte zengin kaynakların etkili ve verimli kullanılması sonucu gelecekte ülkemizin İsviçre Alplerini geride bırakacağı da söylenebilir (Şenol, 2011: 35).

### **1.3. KIŞ TURİZMİ**

Turizm, genellikle yaz aylarında, “deniz” etmenine bağlı dönemsel bir faaliyet dalı olarak bilinir. Ancak, turizm mevsimi, herkesin tatilini yaz aylarında geçirme fırsatı olmadığından, yaz aylarında turistik bölgelerde aşırı çevre kirlenmesi olduğundan ve yazın turistik talebin karşılanmasındaki güçlüklerden dolayı yaz mevsimi dışına çıkarılarak yılın tamamına yayılabilir (Usal, 1984: 27). Turizmin tüm yıla yayılması için geliştirilen çeşitli alternatif turizm çeşitleri arasında kış aylarında spor, rekreasyon, eğlence, sağlık içerikli faaliyetler kış turizmi de bulunmaktadır. Kış turizminin yapıldığı bölgelerin dağlık alanlar olması kışın spor turizmi için olanak sunarken yaz aylarında da güzel manzarası ve serin havası ya da çeşitli alternatif faaliyetleriyle turizm hareketini

devam ettirici bir özellik taşır. Kış aylarında kış turizmi merkezi olarak kullanılan söz konusu bölgeler yaz aylarında da doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi gibi diğer etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla da kullanılabilir. Böylece, kış turizmi destinasyonları turizm hareketini on iki aya yayma olanağı sağlamaktadır (Ağger, 2011: 6).

Sanayileşmenin ve hızlı gelişmenin sonucunda kişiler, yaşamlarını sürdürdükleri sıkıcı ve sağlıksız ortamlardan kurtulmak amacıyla yazın deniz kıyılarına gittikleri gibi kışın da karlık, dağlık ve ormanlık bölgelere yönelmektedirler. Kişilerin kış aylarında karlık bölgelere boş zamanlarını değerlendirmek, dinlenmek ve farklı bir deneyim yaşamak amacıyla hareketliliği sonucunda kış turizmi doğmuş ve gelişmiştir (Akat, 2008: 21; Albayrak, 2013: 195). Genel bir tanımla kış turizmi, genellikle belirli yükseklikte bulunan dağlara, kış sporlarını yapmaya elverişli, kar şartlarının ve eğilimli alanların uygun bölgelere (destinasyonlara) yapılan seyahatlerin yanında, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyet ve ilişkiler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008: 321).

Kış turizminde her yaş grubundan ve farklı düzeyde eğitime sahip katılımcıları görmek mümkün olmakla birlikte genellikle yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar yoğunluk göstermektedir. Turistleri kış turizmine yönelten temel motivasyon farklı bir sportif faaliyetler içinde bulunmak, merak ve öğrenme güdüsüdür. Kış turizmine katılan turistler farklı olanı arayan farklı olanı keşfetme ve öğrenme isteğinde olan, risk, heyecan, macera, mücadele ve yenilik ihtiyaçlarını gidermek isteğinde olan kişilerdir (Albayrak, 2013: 199).

Kış turizmi dağlık ve karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri kapsamaktadır. Bu açıdan kış turizm faaliyetlerinde belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi aktivitelerin yapılabilmesine imkân sunan yerlerin varlığı öncelikle gereklidir. Bunun yanında kayak sporuna elverişli kaliteli kar varlığı ve karın yerde uzun süre kalması da kış turizmi için gereken diğer unsurlardır. Diğer taraftan kış turizmi merkezinde kayakçıları belli yüksekliklere taşıyacak telesiyej ve teleski gibi bazı temel mekanik tesislerin bulunması gerekmektedir (Mursalov, 2009: 17).

Kış turizminin gelişimi öncelikle tesisleşme ve tanıtım faaliyetleriyle mümkündür. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen, olumlu imaja sahip kış turizmi destinasyonları kolayca rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Söz konusu durumun sağlanmasında da devletin rolü büyüktür. Devletin sağladığı hizmetlere ve teşviklere özel sektörün olumlu etkileri eklendiğinde ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan bir kış turizmi potansiyeli oluşturulabilir (Ağger, 2011: 6).

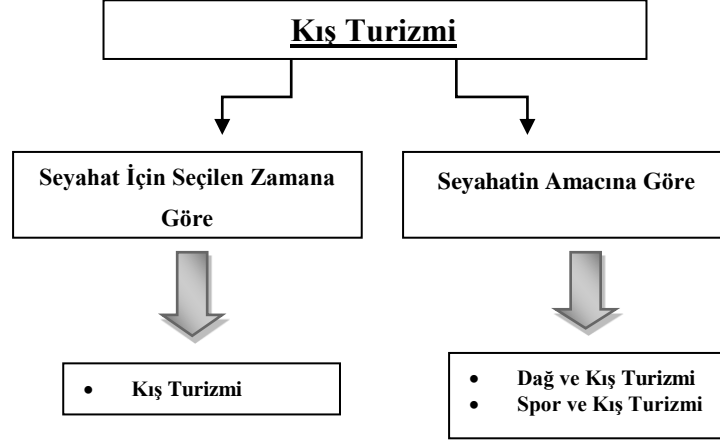
Kış turizminin ekonomik ve toplumsal açıdan değerlendirildiğinde yararlarından bahsetmek mümkündür. Ekonomik açıdan kış turizmi, yeterince kalkınmamış dağlık ve ormanlık bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunur ve gelişim sürecini hızlandırır. Bununla birlikte; kış turizmi, turizm mevsimini uzatarak döviz girdi sürecini devam ettirir ve turizm sektöründe yazın istihdam edilip kışın işsiz kalan vasıflı turizm personeline yıl boyu çalışma fırsatı sunar. Toplumsal olarak kış turizmi; dağlık bölgelerin havasının temiz olması, deniz seviyesinden yüksekliği, normal sıcaklık değerleri ve ideal bağıl nem oranlarıyla insan sağlığına olumlu etkilerde bulunmakta ve insan ömrünün uzamasına katkı sağlamaktadır (Mursalov, 2009: 22-27).

Kış turizmi açısından Türkiye iklimi, coğrafyası ve son yıllarda elde ettiği diğer turizm türlerindeki tecrübesi ile özgün kış turizmi projeleri gerçekleştirebilecek bir seviyeye gelmiştir. Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte turizm, taşıdığı özellikler nedeniyle, diğer sektörlerle yakın ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını içine almakta, bazılarını kendi ihtiyacına göre şekil vermekte ve bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir. Kış turizmi yatırım ve işletme faaliyetleri kuruluş yeri etrafında bulunan diğer sektörlerden girdi sağlayarak, kaynak yaratmaya yardımcı olur. Bölgedeki turizm faaliyetleri sonucunda yapılan turizm harcamalarının önemli bir kısmının bölge halkına gelir olarak yansması, ayrıca sadece yaz aylarında değil yılın diğer aylarında da işsizliği azaltarak istihdam yaratma olanağı bölgenin ekonomik gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir ([www.durumum.com](http://www.durumum.com)).

### **1.3.1. Turizm Çeşitleri İçerisinde Kış Turizminin Yeri**

Çalışmanın uygulama alanını oluşturan kış turizmi, ilgili literatürde turizmin çeşitlendirilmesinde kullanılan ölçütlerden, *seyahat için seçilen zaman (mevsime göre)*

ve *turizmin amacı* kriterlerine göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Söz konusu sınıflandırma Şekil 1.2' de belirtilmiştir (Bayer, 1992: 26; Aktaş, 2002: 8; Bahar ve Kozak, 2006: 36; İlban ve Kaşlı, 2008: 320; Kozak, vd., 2010: 22).



**Şekil 1.2.** Kış Turizminin Yeri

İncelenen ilgili literatürde, kış turizminin mevsimsel özelliğinin yanında dağ ve spor turizmi ile yakından ilgili olduğu aynı zamanda dağ ve spor terimleriyle birlikte bahsedildiği görülmektedir. Kış turizminin dağ turizmi ile anılmasının nedeni; kış turizminin genel olarak kayak sporunun merkezinde gerçekleşmesi ve belirli bir yükseklik gerektirmesidir (İlban ve Kaşlı, 2008: 320). Başka bir ifadeyle, dağ turizminin turistlere, dağların temiz ikliminden yararlanarak sakin bir tatil yapma olanağı sunmasının yanı sıra, dağda yapılabilecek tüm spor aktivitelerine yönelik imkânlar vermesinden kaynaklanmaktadır. Kış sporlarının en önemlisi olan kayak sporu için gerekli olan kayak pistlerinin, dağların eğimli ve düzgün zeminli yamaçlarında kurulması gerekmektedir. Bu nedenle genellikle kış turizmi merkezleri dağlık yörelerde konumlandırılmıştır. Bu açıdan kış turizmi ile dağ turizmi arasında sıkı bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Mursalov, 2009: 29, Albayrak, 2013: 196).

Belirli bir yüksekliğe sahip dağların, önemli bir spor olarak gelişen kayak sporuyla özdeşleşmesi kış turizmini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında dünya genelinde kış turizmi destinasyonları ve servisleri dikkate alındığında spor amaçlı seyahatlerle birlikte geliştiği ve ortaya çıktığı görülür (İlban ve Kaşlı, 2008: 320-321). Kış turizmi, kayak sporunun yapılmasına da olanak sağladığı için önemi daha da ön plana

çıkmaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 41). Söz konusu durum, kış turizmi ile spor turizmini ilişkilendirmekte ve birlikte bahsedilmesine neden olmaktadır.

Kış turizmini, dağ ve spor turizmi ile bahsedilmesine rağmen kış sporları mevsimsel bir özellikten dolayı ortaya çıkmakta ve kış sporları meraklıları turizm aktiviteleri içinde *kış aylarında* bulunmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2008: 320-321). Bununla birlikte her ne kadar genel olarak kış turizm merkezleri dağlık bölgelerde bulunsa da yerleşim yerinin dağlık olmadığı durumlarda kış turizmi aktiviteleri yapılabilecek ortamlar ve imkânlar geliştirilebilir. Bunun en güzel örneği Dubai’de çölde inşa edilmiş Ski Dubai Kayak Merkezi’dir (Mursalov, 2009: 30). Ayrıca kış turizmi için karlı ortam ve teknik özellikler bir zorunluluk olmakta, dağ turizminde ise kış turizminde olduğu gibi teknik özelliklerin geliştirilmesi gerekmemektedir (İlban ve Kaşlı, 2008: 323).

Kış turizmi ile dağ ve spor turizmleri arasında bahsedilen farklılıkların yanı sıra, kış turizmi pazarı iklim ölçütü alınarak oluşturulan bir pazar bölümüdür (Kozak, 2010:107). Bu nedenle turizminin sınıflandırılmasında dikkat edilmesi gereken ölçüt turizme katılanların ne zaman bu faaliyetleri gerçekleştirdiğidir. Buradan da anlaşılmaktadır ki mevsimsel bazda kış mevsiminde gerçekleşen bu turizm çeşidini seçilen zamana göre turizm çeşitleri çerçevesinde değerlendirmek daha doğru olacaktır (İlban ve Kaşlı, 2008: 320).

### **1.3.2. Dünya’da Kış Turizmi**

Dünyada kış turizmi hizmeti sunan destinasyonların sayısı yaklaşık 6000 civarındadır. Kış sporlarıyla ilgilenenlerin (amatör ve profesyonel) sayısı ise yaklaşık 64 milyondur. Bu sporcuların yaklaşık 32 milyonu da Avrupa’da yaşamaktadır (Ağger, 2011: 16). Kış turizmi olanaklarına sahip olan ülkeler, 64 milyona hitap edebilmek, turizm çeşitliliğini genişletmek ve turizm mevsimini kış aylarında da devam ettirmek amacıyla yoğun bir çalışma içerisine girmişlerdir. Dünya’da kış turizmini geliştirmeye yönelik çalışmaları ilk olarak, özellikle Avrupa ülkeleri yapmış, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir (Akat, 2008: 21).

Avrupa, son yıllarda kış turizmi pazarında klasik destinasyonlar olan Orta ve Batı Avrupa destinasyonlarında gösterdiği başarının yanı sıra, Çek cumhuriyeti, Polonya, Romanya ve Bulgaristan’ın, Bansko, Pamporovo ve Borovets gibi kış turizmi

destinasyonlarıyla da pazarını genişletmiştir (Yücel, 2005: 2). Bununla birlikte, Avrupa ülkelerinden özellikle İsviçre ve Avusturya'nın Alp Dağlarında yoğun bir şekilde kış turizmi olanaklarının değerlendirilmesi sonucunda turist sayıları ve turizm gelirleri kayda değer bir artış göstermiştir (İlban ve Kaşlı, 2008: 325; Hussein ve Saç, 2008: 42). Ayrıca, Alplerin batı kısmı Fransa'ya kış turizmi pazarından pay alabilmesi için imkân sunmaktadır. Fransa'da kayak merkezi sayısı nispeten Avusturya ve İsviçre'den az olmasına rağmen, toplam kış turizmi yatak kapasitesi, söz konusu ülkelere daha fazladır (Mursalov, 2009: 40).

Uluslararası kış turizm pazarında iddialı ülkeler İsviçre, İtalya, Fransa, Avusturya ve İspanya-Fransa sınırında yer alan Andora'dır. Bu Avrupa ülkelerine ek olarak; Almanya, Avusturya - İsviçre' sınırına yakın bölgedeki Bavaria Alpleri de oldukça gelişmiş ve tatmin edici kış turizmi destinasyonlarına sahiptir. Almanya'nın önde gelen kış turizm merkezi olan 117 km uzunluğundaki pistleriyle Garmisch –Partenkirchen de bu bölgede bulunmaktadır. Kuzey Amerika ülkeleri de kış turizmi meraklılarına sunduğu geniş yatak kapasitesi ve çok sayıda pistiyle kış turizm pazarında önemli bir konumdadır. Özellikle Kanada'nın bazı eyaletlerinde nüfusunun yaklaşık %30'u kayakla uğraşmaktadırlar. Ülkede çok iyi düzeyde kayak organizasyonları yapılmakta ve kayak sporu teşvik edilmektedir (Agger, 2011: 16-17).

Dünya' da kış turizm pazarında kayda değer bir paya sahip olan diğer bir ülke İngiltere'dir. İngiltere'de 2003-2004 kış turizmi sezonunda yapılan bir araştırma, kış turizmine yönelik yapılan seyahat sayısının 1 milyon 250 bin civarında olduğunu belirtmektedir. Aynı araştırma, İngiltere kış turizm destinasyonlarına ziyaret eden turistlerin ortalama harcamasının 1143 ABD doları ve toplam kış turizm gelirinin 1.4 milyar ABD doları olduğunu ortaya koymuştur. Rusya ise kış turizmi pastasından önemli bir yer işgal etmeye başlayan bir diğer ülkedir. Söz konusu gelişmenin, kayak sporunun Rusya'da en çok sevilen ve ilgi gören spor dalı olması ve bu nedenle talep oluşturmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak Rusya'nın başlıca kış turizm destinasyonlarından olan Kafkaslar, Urallar ve St. Petersburg yeterli teknik donanım ve konaklama imkânlarına sahip olmadığından kış sporlarına ilgi duyan Rus'ların yaklaşık % 40'ı kış turizmine katılmak amacıyla Rusya dışındaki destinasyonlara seyahat etmektedir (Yücel, 2005: 1).

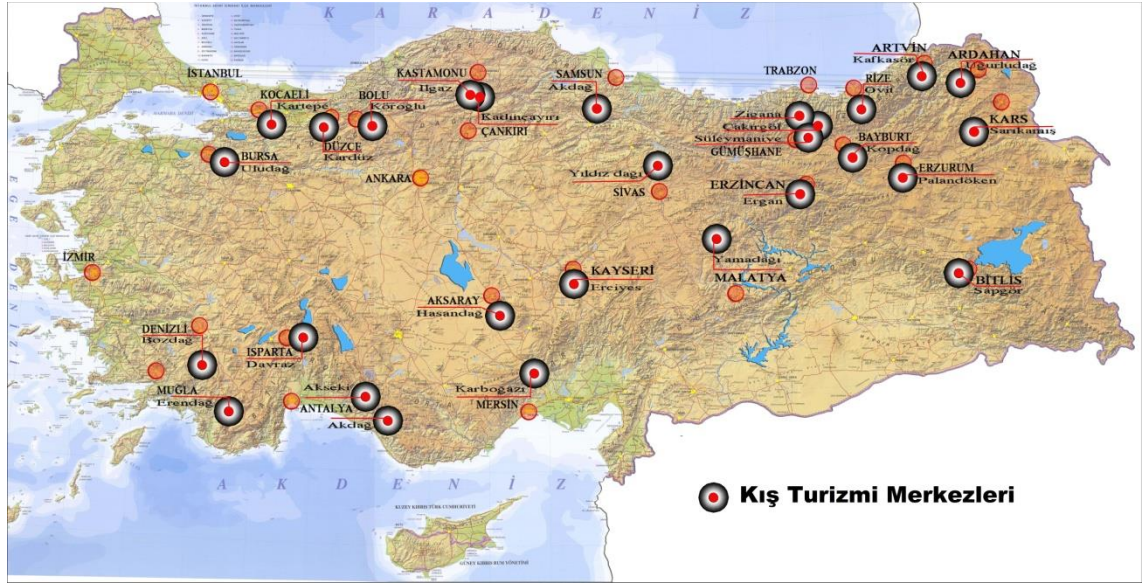
### 1.3.3. Türkiye’de Kış Turizmi

Türkiye’de hızla gelişen ve son yıllarda sayısı hızla artan kış turizmi destinasyonları, önceki bölümde sözü edilen kış turizmi alanında başarılı ülkelerdeki destinasyonlarla karşılaştırdığında geridedir ancak söz konusu bu destinasyonların gelişmekte olduğunu söylemek mümkündür (Ünlü-Yücel, 2001:1). Çünkü söz konusu başarılı devletlerin birçoğu bu konudaki çalışmalara Türkiye’den çok önce başlamış ve durumlarını geliştirmiştir. Örneğin İsviçre, 1934-1935 senelerinde 670 kayak öğretmeni ile 75.000 kişi ve 1937-1938 senelerinde de 890 kayak öğretmeni ile bir sezonda 90.000 kayakçı yetiştirmiştir. Almanya ise 1934-35 sezonunda 1.500 kayak öğretmeni tarafından 230.000 kayakçı yetiştirmiştir. Aynı dönemde Türkiye 1940 yılına kadar kayakçı yetiştirmek adına ciddi bir faaliyette bulunmamıştır. Bu doğrultuda atılan önemli adımlardan ilki 1940 yılı sonunda Erzurum’da “ Kayak Mualimi Yetiştirme Kursu” açılmasıdır. Bu kursa katılan 15 kayak rehberi adayı kurs bitiminde Türkiye’nin değişik bölgelerine dağılarak kayak öğretmenliği yapmaya başlamıştır (Küçükuşurlu ve Sivaz, 2011: 79). Ancak son yıllarda Dünya’da ve Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de kış turizmine yönelik turizm hareketleri büyük ölçüde talep görmeye başlamış ve yaz turizminin aksine kış turizmine yönelik işletmelerde talep fazlalığı görülmüştür. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı kış turizmine hizmet verecek işletmeler için gerekli teşviklerde bulunmuş ve buna paralel olarak yeni kayak merkezi yatırımları hızla faaliyete geçirilmeye başlanmıştır (Hussein ve Saç, 2008: 42).

Turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesini benimseyen Kültür ve Turizm Bakanlığı, değişen turizm talebinin karşılanması amacıyla, turizmin temel dayanak noktası olan doğal ve kültürel değerlerin “Koruma-Kullanma” dengesini gözeterek bölge ve ülke menfaatleri doğrultusunda kullanılmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Bakanlık söz konusu çalışmalarını 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Türkiye Turizm Stratejisi (2023) kapsamında sürdürmektedir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)). Bu doğrultuda Türkiye’de mevcut faal, faal olmayan ve yatırımları halen sürdürülen toplam 28 adet kış turizm destinasyonu belirlenmiş ve dünya kış turizm pazarında rekabet edebilmek ve gelirleri arttırmak amacıyla altyapı ve üst yapı çalışmalarında bulunulmuştur. Ayrıca, kış turizmi açısından faal olanlar geliştirilirken, faal olmayan ve yatırımları devam eden



destinasyonlar üzerinde çalışmalar halen devam etmektedir. Söz konusu destinasyonlar aşağıdaki haritada coğrafik olarak belirtilmiştir.



Şekil 1.1. Kış Turizmi Merkezleri

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizm-merkezleri.html> Erişim Tarihi. 07.04.2014

Bakanlık tarafından kış turizmine yönelik olarak ilan edilmiş olan toplam 28 adet kış turizm destinasyonuna ilişkin plan durumları, mevcut ve hedef yatak kapasiteleri ile mekanik tesisler hakkında bilgiler (adet, kapasite ve uzunluk) aşağıda Tablo 1.1’de kış turizm destinasyonu bazında verilmiştir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

**Tablo 1.1.** Türkiye’deki Kış Turizmi Destinasyonlarının Durumu

Kış Turizmi Destinasyonları	YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
Erzurum - Palandöken (*)	2466	8850	6	24563	25788
Bursa - Uludağ (*)	1600	4300	0	15000	18514
Bolu - Köroğlu Dağı (*)	1580	4000	4	7000	10380
Kayseri - Erciyes (*)	920	6000	5	22750	25689
Kastamonu - Ilgaz Dağı (*)	917	1300	2	1439	1593
Kocaeli - Kartepe (*)	800	1000	4	6400	3250
Kars - Sarıkamış (*)	639	12000	3	4148	5573
Isparta-Davraz (*)	467	1600	4	3800	3577
Çankırı- Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe (**)	60	400	1	1200	1588
Bayburt - Kop Dağı (**)	60	810	1	600	1220

**Tablo 1.1.** (Devam)

Kış Turizmi Destinasyonları	YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
Gümüşhane - Zigana (**)	40	470	1	843	661
Erzincan- Ergan Dağı (**)		8000	3	3450	6967
Samsun - Ladik Akdağ (**)		800	1	800	1360
Denizli - Tavas Bozdağ		2250	1	500	612
Mersin - Tarsus Gülek Karboğazı		8000			
Gümüşhane - Çakırgöl		5600			
Ardahan - Yalnızçam Uğurludağ		4250			
Antalya - Alanya Akdağ		3000			
Sivas - Yıldız Dağı		1600			
Muğla - Fethiye Seki Eren Dağı		1500			
Aksaray- Hasandağı		1235			
Gümüşhane - Süleymaniye		1180			
Artvin- Kafkasör		500			
Antalya - Alanya Akseki					
Bitlis - Sapgör					
Düzce - Gölyaka Kardüz					
Malatya- Hekimhan Yamadağı					
Rize - İkizdere Ovit Dağı					
<b>TOPLAM</b>	<b>9549</b>	<b>78645</b>	<b>86</b>	<b>92493</b>	<b>106772</b>
(*) Faal Olan Kış Turizmi Destinasyonları (8 adet)					
(**) Tam Anlamıyla Faal Olmayan Kış Turizmi Destinasyonları (5 adet)					

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> Erişim Tarihi. 07.04.2014

Bakanlığın, 19.03.2014 tarihinde en son güncellenen verilerine göre (Tablo 1.1), Türkiye’de toplam 28 adet kış turizm destinasyonu bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan 8 tanesi tam anlamıyla kış turizmine hizmet verirken, 5 destinasyon tam anlamıyla faal değildir. Geriye kalan 15 destinasyon ise planlama sürecindedir. Kış turizmi destinasyonlarındaki toplam mevcut yatak kapasitesi 9549, hedeflenen sayı ise 78645’dir. Mevcut yatak kapasitesinin en fazla olduğu destinasyon Erzurum - Palandöken’dir (2466). Bunu sırasıyla Bursa – Uludağ (1600) ve Bolu – Köroğlu (1580) kış turizmi destinasyonları izlemektedir. Kış turizm destinasyonlarında toplam 86 mekanik tesis bulunmakta ve mekanik tesisler 1 saatte toplam 92493 kişi taşıyabilmektedir. Türkiye’de mekanik tesisleri en fazla olan kış turizm destinasyonu Bursa – Uludağ’dır (20 adet). Ancak Uludağ sayıca en fazla mekanik tesise sahip olmasına rağmen mekanik tesis hattının uzunluğu (18514 m.) bakımından 3. sırada yer

almaktadır. En uzun mekanik tesis hat uzunluğuna sahip destinasyon ise Erzurum – Palandöken'dir (25788 m.). Bununla birlikte Erzurum – Palandöken, mekanik tesislerin sayısı (16 adet) bakımından 2. sırada yer almasına rağmen mekanik tesislerinin taşıma kapasitesi (24563 kişi / saat) en fazla olan kış turizm destinasyonudur.

Bakanlığın son güncellenen verileri ile Türkiye'nin kış turizmi değerlendirildiğinde dünyada önde gelen ülkelerin durumundan oldukça geri olduğu görülmektedir. Örneğin dünyanın en önemli kış turizm destinasyonlarına sahip olan Avusturya 1999 yılında 70'in üzerinde kış turizm destinasyonu, 1.100.000 yatak kapasitesi ve 1200 mekanik tesisi ile 13.5 milyon turiste kış turizmi hizmeti sunmuştur. Yine İsviçre, 67 destinasyon, 500.000 yatak kapasitesi, 1500 mekanik tesisi ve 2.5 milyon turist sayısı ile en önemli kış turizm destinasyonları arasındadır. Bu açıdan bakıldığında dünyanın sayılı merkezlerinden biri olabilecek kapasitesi bulunan, kış turizmi açısından oldukça elverişli dağlara ve doğal güzelliklere sahip olan Türkiye'de en büyük sıkıntı kış sporlarına yönelik bölgelerde yeterli altyapı ve tesisin bulunmaması ve mevcut kış turizmi potansiyelinin yeterli düzeyde pazarlanamamasıdır (İlban ve Kaşlı, 2008: 330-331).

Kış turizmi destinasyonlarında yatak kapasitesi on beş yıl önce 4 bin kadarken bugün bu rakam 10 bine yaklaşmıştır. Geçen yıllara oranla Türkiye nispeten kış turizm destinasyonlarının altyapı ve üstyapısını destekleyici ve geliştirici çalışmalarda bulunmuştur. Ancak bu yapılan çalışmalar dünya çapında hala kış turizmi açısından rekabet edilebilecek düzeyde değildir. Avusturya, Fransa, İsviçre, İtalya ve Andorra gibi Avrupa'nın başarılı kış turizm destinasyonlarına sahip ülkelerinin yanı sıra son yıllarda Romanya ve Bulgaristan da iddialı yatırımlarla uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini arttırmaktadır. Türkiye ise bu alandaki potansiyelini değerlendirmekte gecikmektedir. Türkiye'deki kış turizm destinasyonları söz konusu ülkelerdeki kış turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında teknik olanaklar, aktivite ve imkân çeşitliliği bakımından çok gerilerdedir (Yücel, 2005: 1; www.kultur.gov.tr).

Türkiye'de kış turizmine olanak sağlayan orta yükseklikte dağlık ve ormanlık yöreler geniş alanları kapsamına rağmen bu olanakların tümünün bugün için değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, önce birinci derecede önem taşıyan yani tam faal ve tam faal olmayan yörelerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi yapılmalı

daha sonra kış turizm pazarından daha fazla pay alınmasını sağlayacak potansiyel destinasyonların fizibilite (yapılabilirlik) edütlerine göre yatırımlar yapılmalı ve teşvikler verilmelidir (Akat, 2008: 21).

Türkiye'nin kış turizmi potansiyelini daha etkili bir şekilde harekete geçirebilmesi arz kaynaklarını geliştirmesine bağlıdır. Günümüzde Türkiye'de 100 bin dolayında insan kış ve dağ turizmi ile ilgilenmektedir. Gelecek 5-10 yıl içinde Türkiye'de İstanbul, Bursa, Erzurum, Antalya, Kayseri bölgelerinde dış pazarlara yönelik bir dağ ve kış turizmi hareketliliği beklenmektedir. (Kozak, 2012: 31). Ancak dış pazara yönelik çalışmalar yapılırken iç pazarın göz ardı edilmesi kış turizminin gelişimini engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkabilir. Çünkü Türkiye'de kış turizminin ayakta kalması dış talepten daha çok iç talebin güçlü olmasına bağlıdır. Bu doğrultuda kış turizm hizmetlerinin dış pazara açılması için öncelikle kış turizm destinasyonlarına yönelen iç talebin daima diri ve güçlü tutulması gerekmektedir. Aksi takdirde, kış turizm destinasyonlarında konaklayan yaklaşık 160 bin kişinin 150 binini oluşturan yerli ziyaretçilerin bu destinasyonlara gitmemesi, kış turizm destinasyonlarının kaybedilmesine yol açabilir. (Yücel, 2005: 2)

Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyel, alternatif turizm açısından da eşsiz fırsatlar oluşturmaktadır. Dünya turizm talep eğimlerindeki gelişmeler, bunları kavramaya dönük girişimleri, hem kamu kesimi hem de dinamik turizm sektörü olarak harekete geçirmiştir. Bu çerçevede çalışmalar gündeme gelen kış turizminin daha kaliteli ve rekabetçi bir ürüne dönüştürülmesi için daha iyi imkânlar sunma potansiyeline sahip olan Orta ve Doğu Anadolu bölümlerinde sürmektedir ([www.durumum.com](http://www.durumum.com)). Kış turizmi hareketlerinin geliştirilmesi ve uluslararası pazara girilmesi amacıyla Turizm Bakanlığı çalışmalarına 2023 Turizm Stratejisi kapsamında belirlenen Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan) boyunca kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesine öncelikle değerlendirmekte ve konu ile ilgili kapsamlı çalışmalar yürütmektedir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

#### 1.3.4. Erzurum'da Kış Turizmi

Türkiye'nin doğusunda yer alan Erzurum, en yüksek ve soğuk illerden birisidir. Erzurum iklimi sert ve karasaldir. Şehir, normal kış koşullarında yılın ortalama 5 ayı kar yağışı almaktadır. Hakim rüzgar yönü ise güney ve batı yönlerindedir. Kış sporları ve kış turizmi hareketleri bakımından Türkiye'nin birinci derecede önemli ve öncelikli kayak alanlarına ve 3185 m. zirveye sahip olan Palandöken Dağları, Erzurum ilinin güneyinde yer almakta ve doğu – batı yönünde uzanmaktadır. Alan, Erzurum kent merkezine yaklaşık 5.5 km uzaklıkta olup, sahip olduğu muhteşem görüntüsü ile kentin sembolü durumundadır. Doğu Anadolu Bölgesinin Kuzey kesimi, bölgenin tüm doğal karakterlerine bağlı olarak morfolojik özellikleri yönünden etkileyici bir yapıya sahiptir. Palandöken dağı görkemli yapısı, dinamik etkisi ile yörenin en güzel formunu oluşturur (Yılmaz ve Özkan, 1994: 112-113 Toy, Eymirli ve Karapınar, 2010: 2; [www.erzurumtb.org.tr](http://www.erzurumtb.org.tr)).

Kış mevsimi bölgede, uzun ve sert geçmekte, buna paralel olarak yaz ayları kısa ve sıcak olmaktadır. Erzurum'da kışın ortalama -25 °C olan sıcaklık zaman zaman -30 °C'nin altına inmektedir. Palandöken'de karın yerde kalma süresi 3100 m'yi bulan kayma pistleri başlangıç noktalarında, 150-175 güne çıkabilmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 1991 'de yapılan araştırmada; Palandöken'de Kasım'dan Nisan sonuna kadar 2200 m'de ortalama kar kalınlığının 95 cm olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada, alanın kuzey pistlerinde Haziran ayının ortalarına kadar kayak yapılabileceği tespit edilmiştir. (Özkan ve Yılmaz, 1994: 112-113). Palandöken Dağlarında kayak alanı ise 2200 - 3176 m. yükseklik kuşağı üzerinde yer almakta ve karasal iklim nedeniyle, mevsim boyunca "toz kar" üzerinde kayak yapılmaktadır. Kayak etkinlikleri için en uygun zaman 10 Aralık-10 Mayıs arasındaki dönemdir. (Toy, Eymirli ve Karapınar, 2010: 2; [www.erzurumtb.org.tr](http://www.erzurumtb.org.tr)).

Türkiye'de kış turizmi için yapılan ilk ciddi ve kapsamlı proje Erzurum-Palandöken Kış Sporları ve Turizm Master Plan çalışmasıdır. Yapılan çalışmada Palandöken Dağlarının doğal yapısı ve iklimi ile uluslararası kış sporları merkezi niteliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Projede, üç alan üzerinde toplam 32 bin kişinin kayak yapabileceği, uluslararası yarışmalar hatta kış olimpiyatlarının düzenlenebileceği, 6 bin kişinin doğrudan istihdam edilebileceği öngörülmüştür ([www.erzurumtb.org.tr](http://www.erzurumtb.org.tr)).

Erzurum'da kış sporları açısından önemli olan söz konusu üç bölge; Erzurum Boğazi mevki (şu anda Ejder tepesi çevresinde otellerin mevcut olduğu alan, diğer adıyla Palandöken Kayak Merkezi), Gez yaylası ve Konaklı Bölgesi'dir.

Proje kapsamında yapılan çalışmalarla, Erzurum ilinde altyapı ve üstyapı bakımından en çok gelişmiş bölge Palandöken Kayak Merkezi'dir. Palandöken Kayak Merkezi, alp disiplininin rahatlıkla uygulanacağı kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ve kar kalitesiyle özellikle kış aylarında yerli ve yabancı birçok turisti ağırlamaktadır. Bununla birlikte, Palandöken Kayak Merkezi, kamu ve özel sektör tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde, kayak sporu ve kış turizmi hareketleri yönünden uluslararası bir istasyon olma özelliği kazanmıştır. (Toy, Eymirli ve Karapınar, 2010: 2). Mevcut durumda kış turizmi açısından en çok ilgi çeken destinasyonlardan biri olan Palandöken Kayak Merkezi, Türkiye'nin en uzun pisti (25788 m.) en yüksek irtifalı ve en uzun sezonlu kayak merkezi olma avantajlarına sahip olmasına karşın büyük kentlere uzaklığının yanında gece ve eğlence olanaklarının kısıtlılığı, bölgeye beklenen talebi engelleyen en önemli faktördür. Buna karşın, Dedeman, Polat ve Xanadu gruplarının söz konusu kış destinasyonuna yaptıkları yatırımlar, her şeye rağmen, bölge turizmine önemli bir hareketlilik getirmiştir. (İlban ve Kaşlı, 2008: 334).

Konaklama tesisi olarak Polat Otel ile birlikte 2001 yılında Kardelen Otel açılmıştır. Daha sonra ise Palan Otel ve Dedeman Ski Lodge devreye girmiştir. Bu özel işletmelerin yanı sıra Erzurum Kayak Kulübü, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ve Kızılay'a ait Kayakevleri ile Çevre ve Orman Müdürlüğü'ne ait tesisler bulunmaktadır (Küçükkuşurlu ve Sivaz, 2011:183-184). Aşağıda Palandöken Kayak Merkezinin yapısını, kayak pistlerini ve yüksekliğini gösteren harita verilmiştir (Şekil 1.4).



Şekil 1.4. Palandöken Kayak Merkezi Haritası

Kaynak: [http://www.erzurumtb.org.tr/erzurum/kis\\_turizmi.pdf](http://www.erzurumtb.org.tr/erzurum/kis_turizmi.pdf) Erişim tarihi 10.04.2014

Erzurum'a yapılan yatırımlar sadece şehirselle statüde olmayıp, bölgesel ve milli ekonomiye hitap eden uluslararası bir özelliğe sahiptir. Bunun en önemli örneği, Kiremitlik Tepe' de yapılan kayakla atlama kuleleridir. Tüm bu değerlendirmeler dikkate alınarak Erzurum ilinde kış turizmi ve kış sporlarına gösterilecek önem sayesinde kalkınma bakımından gelişmeler kaydedilecek, yapılacak yatırımlarla istihdam alanında da yeni potansiyeller yaratılabilecektir (Ağger, 2011: 3).



**Fotoğraf 1.1.** Kiremitlik Tepe Atlama Kulelerinden Görüntüler

**Kaynak:** [http://www.yapi.com.tr/Haberler/oyun-bitti-tesis-paydos\\_89104.html](http://www.yapi.com.tr/Haberler/oyun-bitti-tesis-paydos_89104.html)

<http://www.erzurumhabergazetesi.com/20797-turk-telekom-kayakla-atlama-kulelerinde-son-rotus>, Erişim tarihi 10.04.2014.

27.01.2011 - 06.02.2011 tarihleri arasında gerçekleşen 2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları (Universiade) ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)), öncesi inşa edilen ve Erzurum'un simgesi konumuna gelen kayakla atlama kuleleri Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca atlama kuleleri dünyada 125 metrelik mesafesiyle yine uzunluk olarak şimdilik birinci sıradadır (Ağger, 2011: 3). Bununla birlikte Erzurum'da gerçek anlamda modern pistlerin yapımı 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları ile mümkün olmuştur (Küçükuşurlu ve Sivaz, 2011: 130).

2011 Üniversiteler arası Kış Oyunlarının Erzurum'da düzenlenmesi kararı 17 Ocak 2007 tarihinde İtalya'nın Torino kentinde yapılan oylama sonucu alınmıştı. Kararın alınmasından oyunların başlangıcına kadar şehirde, 6 disiplin ve 11 branşta yarışların yapılabileceği pistler ve yeni kayak merkezleri inşa edilmiştir. Daha önce mastır plan kapsamında da olan Palandöken Kayak Merkezi ve Konaklı Kayak Merkezi'nde bu hususta ciddi düzenlemelere gidilmiştir (Güncel Times, 2011: 27). Ancak yine mastır plan kapsamında ki Erzurum'un 7 km doğusunda yer alan Gez yaylası'nda kış sporları açısından herhangi bir çalışma yürütülmemiştir. Söz konusu alan şu anda kış turizmi amacıyla kullanılmayan ve bu konuda atıl durumda bekleyen bir yerdir (Küçükuşurlu ve Sivaz, 2011: 171). Kış oyunları kapsamında geliştirilen diğer bir bölge ise Kandilli Kayak Merkezi'dir. Kandilli Kayak Merkezi 25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları Erzurum 2011'de Biatlon ve Kayaklı Koşu müsabakalarının düzenlenmesi amacıyla geliştirilmiştir (Güncel Times, 2011: 41). 2011 kış oyunları çerçevesinde mastır plan kapsamındaki bölgelere, Kandilli'yi de dâhil



ettiğimizde Erzurum'un kış turizmi coğrafyasını dört ana bölümde şekillendirebiliriz (Ağger, 2011: 2). Bu doğrultuda Erzurum'un kış turizmi destinasyonları şu şekildedir;

- Palandöken Kayak Merkezi;
- Konaklı Kayak Merkezi;
- Kandilli Kayak Merkezi
- Gez Yaylası'dır.

2011 yılında gerçekleşen Üniversitelerarası Kış Oyunları; Erzurum ekonomisinin, uyarıcı etkiler yaratmak şartıyla kâr oranlarını, istihdam hacmini, kapasite kullanımını, üretim düzeyini ve böylece büyüme kapasitesini arttırmıştır. Dolayısıyla, bölgeler için oldukça önemli etkiler yaratabileceği tespit edilen söz konusu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesinin, kalkınma süreçlerinin sürdürülebilir bir nitelikte olması açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte, bu tür uluslararası organizasyonların bölgesel farklılıkları gidererek tüm ülke ekonomisi için olumlu etkiler yarattığını ve böylece ülkeler arasında da yakınsama sürecinin hızlanmasına katkı sağladığını söylemek mümkündür (Ersungur ve Akıncı, 2013: 5082-5083).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

#### 2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “varılacak olan yer” anlamına gelen destinasyon, turistin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmetlerin ve imkânların odak noktasıdır (Cooper, vd., 1998: 102). Buhalis (2000: 97) destinasyonu, tüketicilere bütünleşmiş bir tecrübe sunan turizm ürünlerinin karışımı olarak tanımlamıştır. Tinsley ve Lynch (2001: 372)’ e göre destinasyon; konaklama, ulaşım, altyapı, çekim unsurları ve diğer hizmetler gibi birçok bileşeni içeren, girdileri ve çıktıları ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken bir sistemdir. Bir başka tanımla destinasyon, bir turistin ihtiyaçlarını karşılamak için gitmek ve zaman geçirmek isteyeceği, turistik faaliyetlerde bulunmanın amaçlandığı bir yerdir. Bu doğrultuda, potansiyel destinasyonlar turizmin gelişimi içinde yer alan turistler ve yatırımcılar için çekici hale getirmek amacıyla tasarlanmış veya tekrar düzenlenmiş yerler (Fojtik ve Somogyi, t.y., s.1) olarak ifade edilebilir. Bu yerler bölge, şehir, eyalet, ülke vb. coğrafi alanlar olabilir (Ritchie ve Crouch, 2000: 1; Rainsto, 2003: 10; Sainaghi, 2006: 1054; Holloway, Humphreys ve Davidson, 2009: 14).

Destinasyon, eğlence ve iş seyahatlerine yönelik imkânlar ve hizmetler sağlamak için işbirliği içinde çalışan turizm endüstrisinin çeşitli sektörlerini altında toplayan bir şemsiye olarak düşünülebilir. Özgün bir destinasyon, ortaklaşa çalışan çeşitli ticari ve ticari olmayan turizm organizasyonlarından oluşur. Bu organizasyonlar genel olarak altyapı, planlama ve düzenleyici çerçeve sağlayan kamu kuruluşları ile konaklama, yeme-içme, çekicilik ve eğlence gibi ziyaretçilere hizmetler sağlayan özel işletmelerdir (Youell, 1998: 25). Söz konusu kamu sektörü ve özel sektör organizasyonlarının sağladığı imkânlar doğrultusunda gelişme potansiyeline sahip, kolay erişim olanağı olan, bütünleşik iç ulaşım ağı ile çevrelenmiş ve turistik imkânların gelişimi için uygun turizm bölgeleri birer destinasyondur (Tosun ve Jenkins, 1996: 521). Diğer bir deyişle bir destinasyon bireysel ürünlerin ve deneyimlerin birleşimi olarak görülebilir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44).

Turistik destinasyon bütünsel bir deneyim ve kültürel geçmişi sunan (sağlayan) turizm ürünü ve hizmetidir (Fuchs ve Weiermair, 2003: 7). Bu doğrultuda, destinasyon, turistlerin seyahat güzergâhına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı öznel yorumlarının sonucu olan algısal bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 97). Bunun nedeni ise, destinasyonlar her ne kadar fiziksel olarak turistik tesis, koy, bölge, vb. çekiciliklere sahip olsa da (Öter ve Özdoğan, 2005: 129); turistlerin, destinasyonlar tarafından gönderilen çeşitli mesajları alıp yorumlamaları ve bu doğrultuda destinasyona karşı tutum oluşturmaları (Ekinci ve Hosany, 2006: 129) şeklinde açıklanabilir.

## **2.2. DESTINASYONUN ÖZELLİKLERİ**

Uluslar, devletler, şehirler, bölgesel alanlar turistik imajlarını ve çekiciliklerini arttırmaya yönelik yaptıkları kayda değer çaba ve yatırımlarla ciddi bir şekilde turistik destinasyon olarak rol üstlenmektedir (Hsua, Wolfeb ve Kangc, 2004: 121). Destinasyonlar turizm endüstrisinin sadece bir sektörüne karşılık gelmez aksine birçok turizm sektörünü tek bir bölgede toplarlar. Aynı zamanda bir destinasyon, sahip olduğu kendine özgü doğası sayesinde birçok turist aktivitelerinin odak noktasıdır (Youell, 1998: 25). Ancak Ritchie ve Crouch'a göre, destinasyonların kendine özgü özelliklerinin olmasının yanında her destinasyonun birbirilerinden farklı özellikleri mevcuttur. Bazı destinasyonlar zengin doğal kaynaklara veya rekabet avantajına sahipken bazıları kıt doğal ya da yapay kaynakları, aldığı çok az destek ve yetersiz altyapısıyla dezavantajlı durumdadır (Aktaran: Hsua, vd., 2004, s.121).

Turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir ve rekabet de destinasyonun tam merkezinde yer alır. Rekabet hava yolları, tur operatörleri, oteller ve diğer turizmde hizmet veren işletmeler arasında ortaya çıksa da bu kurumlar arasında gerçekleşen rekabet, turistlerin, destinasyonların özelliklerine göre alternatif destinasyonlar arasında yaptıkları seçimler sonucu ortaya çıkar ve bu seçimlere bağlı olarak şekillenir. Destinasyon rekabet gücü elde etme geniş ve karmaşık birçok konuyu kapsar ve turizmde kızıışmış rekabetin çoğunu destinasyon promosyonlarında ve destinasyon gelişim sürecinde görmek mümkündür (Ritchie ve Crouch, 2000: 1).

Destinasyonlar sahip oldukları çeşitli özellikler nedeniyle aynı anda farklı turist tipleri için çekim unsuru olma özelliğindedir. Farklı özelliklerle bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentileri de farklı olmaktadır. Aynı zamanda bir destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin bileşimi, farklı turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bu durum da turistlerin farklı destinasyon deneyimi edinmelerine neden olabilir (Özdemir, 2014: 8).

Destinasyonlar birbirlerinden çok farklı özelliklere sahip olmasına rağmen belli başlı genel özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar (Youell, 1998: 25-26);

*Destinasyonlar farklı coğrafik ölçeklerde yer alırlar:* Bir destinasyon; bir kıta, ülkenin tamamı, ülke içinde bir bölge, bir başkent, bir kasaba, bir köy veya kırsal bir bölge olabilir. Örneğin; Disneyland-Paris gibi sadece bir turistik cazibe merkezi, bir bölgenin kendi başına destinasyon olarak nitelendirilmesi için yeterli ölçektir ya da Mısır piramitleri veya Büyük Kanyon gibi sadece tek bir doğal ve kültürel turistik cazibe merkezi destinasyon ifadesini desteklemek için yeterli çekim gücüne sahip olabilir.

*Destinasyonlar birden çok ürünü kapsarlar:* Bir turizm destinasyonu bölgenin üst yapısı içinde bulunan konaklama tesisi veya bölgenin altyapısında bulunan ulaşım hizmetleri gibi turistin ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli ürünleri ve hizmetleri bünyesinde bulundurur. Destinasyonun birden fazla ürünü kapsamaması ve birbirinden ayrı olması dolayısıyla eğer bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanması isteniyorsa ölçeğine, kalitesine, ulaşılabilirliğine ve finansmanına göre önemli derecede değişebilen ürünler ve hizmetler genel geliştirme stratejisi içinde bütünleştirilmelidir.

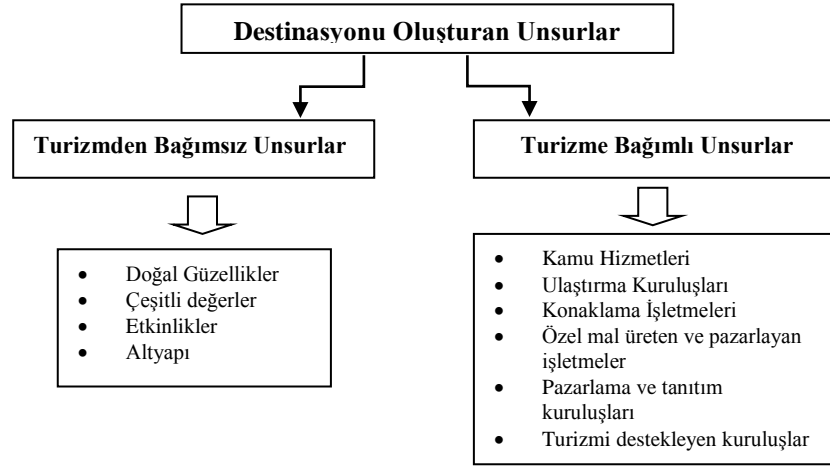
*Destinasyonlar müşterek mülkiyet yapıdadır:* Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetler çok sayıda ve çeşitte özel, kamu ve kar amacı gütmeyen aynı zamanda kendi amaçları ve yönetim stilleri olan organizasyonlar tarafından sağlanır. Her organizasyon kendi pazarlama faaliyetlerini geliştirmesine ve yürütmesine rağmen destinasyonun genel pazarlama sorumluluğu genellikle kamu idaresindedir. Turizm tesislerinin çoğu özel sektör kuruluşları tarafından işletilmektedir. Bu durumu göz önünde bulundurursak turistik tesislerin pazarlanması noktasında kamu sektörünün çok az kontrolü olacağı ve bu durumun eşgüdüksüz bir yaklaşıma yol açacağını söylemek mümkündür. Destinasyonlardaki kontrolsüzlük ve eşgüdüksüzlük, kamu ve özel

sektörün ortaklığı ve kamu kuruluşları tarafından sağlanan teşvikler sonucunda ortaya çıkacak oluşum tarafından ortadan kaldırılabılır.

*Destinasyonlar çeşitli pazarların ihtiyaçlarını karşılarlar:* Birçok turizm destinasyonu iş veya dinlenme amaçlı seyahat eden turistlerin ürün karması ve hizmet standardı açısından gereksinimleri karşılarlar. Örneğin; Mayorka adası, güneyinde kitle pazara ve paket turlara yönelik turistik olanakları sağlarken Puerto Pollensa ve Alcudia gibi adanın kuzey kıyılarında bulunan turistik destinasyonlar da bireysel turistlere yönelik faaliyetlerde bulunurlar. Bu ve buna benzer durumlarda destinasyon pazarlamacıları belli pazar dilimlerinin gereksinimlerini karşılayabilmek ve uygun imkanlar sağlayabilmek için hedef kitleye yönelik farklı imajlar oluşturması ve farklı mesajlar iletmesi gerekmektedir.

Destinasyonlar, birkaç ortak özellik taşıyan “amalgam” olarak adlandırılabilen, destek hizmetleri ve cazibe merkezlerinin karışımından oluşur. Aslında bu amalgam yapı destinasyonların kültürel değerler olduğunu, turizmin üretildiği yerde tüketildiği için yok olmakla yüz yüze olduğunu, destinasyonların turizmin diğer kullanım alanlarıyla birlikte değerlendirilmesi ve destinasyonun başarılı olması için amalgam yapıyı oluşturan karışımın bileşenlerinin aynı kaliteye sahip olması gerektiği gerçeğini göstermektedir (Cooper, vd., 1998: 101). Bununla birlikte turizmin geleceği açısından; destinasyonların sürdürülebilir gelişiminin sağlanması, çekim merkezlerinin çeşitlendirmesi, mevcut kaynakların en iyi şekilde değerlendirmesi, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Turizm destinasyonun her bir bileşenini içine alan karmaşık bir sürece bağlı olduğundan destinasyon başarısı yalnızca turizm bileşenlerine bağlı olmayıp aynı zamanda bölgedeki yerel halk ve yaşam kalitesi de turizmin geleceğini etkileyen ana unsurlar içerisindedir (Cooper vd., 1998: 101; Özdemir, 2014: 9).

Turizmin geleceğini etkileyen ana unsurların yanında, turizmin odak noktası olan destinasyonları oluşturan *turizme bağlı ve bağlı olmayan unsurlar* bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.1.** Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

**Kaynak:** Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şekil 2.1'e göre turizmden bağımsız unsurlar; destinasyonun coğrafi konumu, iklimi gibi *doğal özelliklerden*, tarihsel kalıtlar, mimari vb. eserler, kültür, misafirperverlik gibi *çeşitli değerlerden*, fuarlar, festivaller, kongreler gibi *etkinliklerden* ve ulaştırma, spor tesisleri, su enerji ve elektrik gibi *altyapıdan* oluşmaktadır. Turizme bağımlı unsurlar ise ve turizm danışma büroları, turizm polisi, tanıtma kuruluşları gibi *kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetlerinden*, yol, gar, havalimanı, terminal gibi *ulaştırma kuruluşlarından*, otel, motel, tatil köyü gibi *konaklama gereksinimlerini karşılayan işletmelerden*, halı, kuyum ve diğer hediyelik eşya satışı yapan mağazalar gibi *özel mallar ile hizmetler üreten ve pazarlayan işletmelerden*, tur operatörleri, seyahat acentaları, tanıtım ve reklam kuruluşları gibi *pazarlama ve tanıtım kuruluşlarından* ve bankalar, döviz büroları, danışmanlık kuruluşları gibi *turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlardan* meydana gelmektedir (Kozak, 2010: 141-143).

Destinasyonlar, bahsedilen yapısı ve özellikleri kapsamında turistler açısından anlam ifade edebilmesi, sürekli yaşadıkları bölgelerden ayrılıp destinasyona yönelmesi ile para ve zaman gibi bireysel kaynaklarını harcamaları için degecek yerler olmalıdır. Bu doğrultuda, bir destinasyonun tercih edilebilir olması için temelde çekim unsurlarını bulundurması ve altyapı ile turiste sağlanan hizmetlerin yeterli olması gerekmektedir. Destinasyonların sahip olduğu cazibe ve çekici unsurlar destinasyona farkındalık getirir ve hedef pazarın ilgisini çeker. Aynı zamanda ulaşım alanları ve kamu alanları gibi alt

yapı özellikleri destinasyona yönelik kanaatlerin oluşmasında ve destinasyon pazarlamasının etkili yürütülmesinde büyük rol oynar (Aksöz, 2013: 115-116).

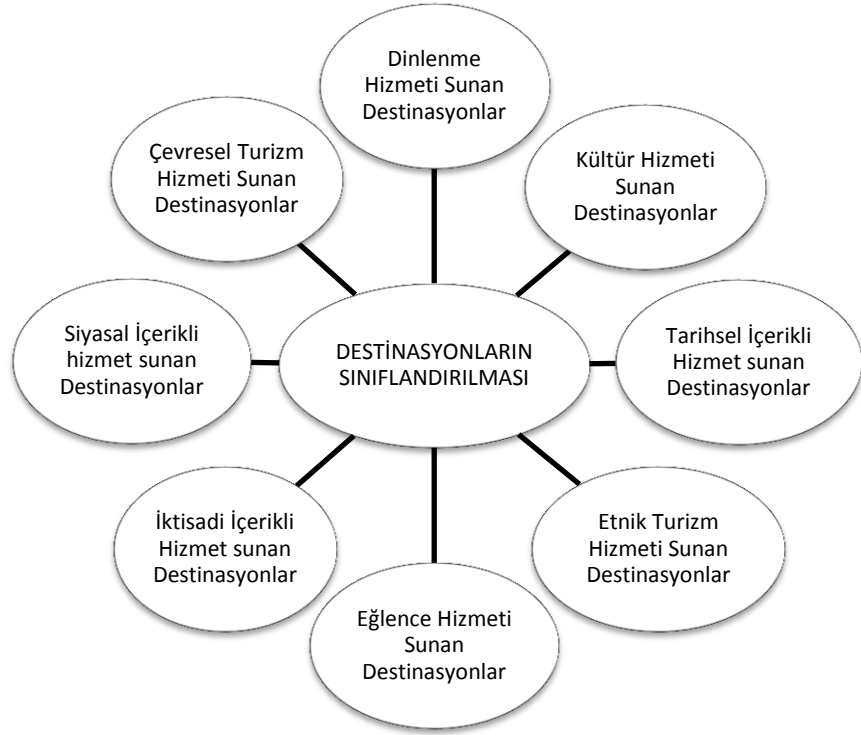
Destinasyonda, doğal ve kültürel çekiciliklerin bulunması ve bunlara ek olarak turistin hizmetine sunulacak konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım olanakları vb. mal ve hizmetlerin de bulunması gerekmektedir. Destinasyonda çekicilik unsuru oluşturan faktörler flora-fauna, termal kaynaklar, deniz, kar, doğal oluşumlar gibi faktörler olarak sayılabilir. Söz konusu faktörlerden birden fazlasının bulunması destinasyonun çekiciliğini artıracaktır. Bununla birlikte, destinasyona ulaşılabilirliğin kolay olması, turistik donatının yeterince sağlanması ve alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi destinasyonun fazla çekim gücü oluşturmasını sağlayacaktır (Hussein ve Saç, 2008: 46).

### **2.3. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI**

Bir destinasyonun çeşitli bileşenlerinden oluşan amalgam yapısı destinasyonun turizm ürününü meydana getirmektedir (Buhalis, 2000: 98). Herhangi bir destinasyonun amalgam yapısının farklı olması turiste sunduğu turizm ürünü de diğer destinasyonlardan farklılaştırır. Bu durum çeşitli karakteristik özelliklere sahip destinasyonları ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, destinasyonları ziyaret eden turistler tek bir ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında aynı seyahat içinde farklı ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Destinasyonların farklı özellikler taşıması ve farklı özelliklerde turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi farklı destinasyon tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Literatürde kesin sınırlarla belirtilmiş bir sınıflandırma ölçütü bulunmamasına rağmen destinasyonların bu özelliğinden dolayı çeşitli destinasyon tiplerinden, bahsetmek mümkündür (Özdemir, 2014: 15-16).

#### **2.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar**

Şekil 2.2 'de görüldüğü üzere destinasyonları; dinlenme, kültür, eğlence, iş gibi sundukları ana hizmet alanlarına göre sekiz grupta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 189-190; Goldner ve Ritchie, 2009: 277-279; Kozak, 2010: 143-144).



**Şekil 2.2.** Destinasyonların Sınıflandırılması

**Kaynak:** Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık; Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık; Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). Tourism Principles, Practices, Philosophies (11. Baskı). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

*Çevresel turizm hizmeti sunan destinasyonlar:* İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacına yönelik ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Çevresel turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistler için önemli olan etnik çekiciliklerden daha çok doğal çevresel çekiciliklerdir. Bu yüzden turistler daha çok ulusal parkları ve tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.

*Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Turizme katılan tüketicilere dinlenmeye yönelik hizmet sunan destinasyonlardır. Bu destinasyonların, genellikle deniz-kum-güneş, termal ve dağ turizmi gibi ürünleri sunmaları karakteristik özelliklerini oluşturur. Dünyada ve Türkiye'deki pek çok turizm destinasyonları ağırlıklı olarak dinlenme hizmeti sunan destinasyonlardır. Özellikle Akdeniz Çanağı'nda yer alan pek çok turizm destinasyonu dinlenme hizmeti sunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Abant, Ayvalık dinlenme hizmeti sunan destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir.



*Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* İnsanların geçmiş dönemlerde ziyaret ettikleri ve anılarında yer eden destinasyonları tekrar ziyaret etmek ve yok olmakla yüz yüze kalmış yaşam biçimlerini tekrar tanık olmak amacıyla ziyaret ettikleri ve ağırlıklı olarak ziyaretçilerin kültürel beklentilerine yönelik hizmet sunan bölgelerdir. Kültürel destinasyonlarda etkili, canlı ve yerel renkleri en önemli çekiciliklerdir. Kültür turizmi hizmeti sunan destinasyonları ziyaret eden turistler genellikle kırsal veya köysel yörelerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folklorüne katılmak eski tip el sanatlarını görmenin yanında yoğun olarak sinema salonları, konser salonları, fuarlar, müzeler, sanat galerileri ve tiyatroları ziyaret ederler. Kültürel destinasyonlara dünyada pek çok örnek verilebilir: Paris, Viyana, New York'da Broadway, Almanya'da Frankfurt Kitap Fuarı ve diğer sanat içerikli fuarların yanı sıra müzeler ve sanat galerilerine sahip olan turizm destinasyonları da bulunmaktadır. Washington, DC (District of Columbia), sahip olduğu 40'dan fazla müze ile bu konuda önemli bir turizm destinasyonu iken, Paris Londra, Viyana, Berlin gibi turizm merkezleri de önemli müzelerle sahiptir. Aynı zamanda Türkiye ise İstanbul'un sahip olduğu müzeler ile önemli bir kültür turizmi destinasyonudur.

*Tarihsel içerikli hizmet sunan Destinasyonlar:* İnsanların tarihle dolu turistik bölgeleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak amacıyla genellikle rehberlerle birlikte ziyaret ettikleri tarihi anıt, bina, ibadet yerleri ve yapıları, öğren yerleri, tarihi kentler gibi özellikleri ile öne çıkan turizm destinasyonları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Tarihsel destinasyonlara özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır. Bu bağlamda tarihsel yönden taşıdığı değerlerle bir turizm destinasyonu olan yerler arasında ilk sırada İstanbul'u belirtmek mümkündür. Dünyada; Roma, Paris, Londra, Moskova, Budapeşte ve Viyana tarihsel hizmet sunan destinasyonlardır. Türkiye'de diğer tarihsel destinasyonlara örnek ise Kapadokya turizm bölgesi, Efes, Antalya, Bursa, Edirne, Trabzon, Mardin gibi kentlerdir.

*Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar:* Etnik turizm, insanların, farklı kültürlerle bir arada birbirleri ile uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdüren ilgi çekici toplulukların yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla söz konusu yörelere yaptıkları gezilere denir. Bu tür turizm çeşitlerinin sunulduğu bölgeler ise etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlardır. Etnik turistik destinasyonlara ziyaret eden turistler özellikle evleri ziyaret ederler, yöresel dansları ve törenleri izlerler ve dinsel

törenlere katılırlar. Etnik turizm destinasyonlarına örnek olarak; Avustralya yerlilerinin yaşamlarını sürdürdükleri bölgeler, ABD’de Kızılderililerin, Irishlerin, siyahi Amerikalıların yaşamlarını halen veya geçmiş dönemlerde sürdürdükleri bölgeler örnek olarak verilebilir. Türkiye’de ise Mardin, İstanbul, İzmir, Gökçeada, Bozcaada, Heybeliada, Büyükkada, Mersin ve Rumların yaşamlarını sürdürdükleri diğer yöreler birer örnek oluşturabilir.

*Eğlence hizmeti sunan Destinasyonlar:* Turizm hareketlerine eğlence ağırlıklı amaçlarla katılan turistlerin gereksinimlerini karşılayan turizm destinasyonlarına eğlence hizmeti sunan destinasyonlar denir. Akdeniz Çanağı’ndaki pek çok turizm destinasyonu eğlence hizmeti sunan destinasyonlara örnek olarak verilebilir Türkiye’de bu tip turizm destinasyonuna en iyi örneklerden biri Bodrum’dur. Öte yandan kumar amacıyla seyahat edenler de bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Dünyada bilindiği gibi kumar turizmi ile ilgili en bilinen turizm bölgelerinin başında Los Angeles ve Las Vegas gelmektedir.

*İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar:* Ekonomik bakımdan taşıdıkları önemden dolayı, özellikle iş amacıyla seyahat edenlerin sıkça ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarına işsel turizm destinasyonları ya da iktisadi içerikli turizm sunan destinasyonlar adı verilir. Bir destinasyonda birden fazla turizm olanağı bulunması mümkündür. Bir başka deyişle eğlence olanaklarını merkezine almış bir turizm destinasyonu aynı zamanda iş turizmi olanağı sunan bir destinasyon da olabilir. Bu nedenle iş seyahatlerinde bulunan kişiler genelde diğer turizm faaliyetlerinin bir veya birkaçı içinde de bulunabilmektedir. Bununla birlikte, büyük ve üst derecede konaklama işletmeleri, nitelikli lokantalar ve kongre salonları, iktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonların karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır Dünyada bu turizm destinasyonlarına; New York, Chicago, Londra, Berlin, Paris, Moskova, Dubai ve Hong Kong örnek olarak gösterilirken, Türkiye’de söz konusu destinasyon türüne, İstanbul örnek olarak verilebilir.

*Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar:* Siyasal bakımdan önem arz eden kentlerin oluşturduğu turizm destinasyonlarına siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar denir. Birleşmiş Milletler başta olmak üzere pek çok uluslararası siyasal örgüte merkez olan New York siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlara en önemli

örnektir. Avrupa Birliği'nin yönetim yeri Brüksel, Washington DC, Londra, Pekin, Moskova, Berlin, Roma, Paris ve yılda bir kez siyasi ağırlıklı toplantıların yapıldığı Davos bu tür destinasyonlara verilebilecek diğer örneklerdir.

### 2.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Farklı özelliklere sahip turistlerin destinasyona ziyaret amaçları farklı olduğundan destinasyonları sınıflandırmak oldukça güçtür. Ancak birçok destinasyonu çekiciliklerine göre birkaç kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (Buhalis, 2000: 101-103);

*Şehir Destinasyonları:* Medeniyetin başlangıcından beri turizm aktivitelerine olanak sağlayan şehir destinasyonları; iş turizmi, spor turizmi, dini turizm, dinlenme ve eğlence turizmi amaçlı ziyaret eden turistlere çekim unsuru olmuştur. Aynı zamanda şehir destinasyonları sağlık ve eğitim amaçlı ziyaret eden veya hafta sonları ile ara tatilleri değerlendirmek isteyen turistlere de uygun avantajlar sunarak turizmin gelişmesine katkıda bulunan bir destinasyon çeşididir. Şehir destinasyonlarına örnek olarak, birçok kültürel ve tarihi mirasa dayalı çekim unsuruna ve tiyatro, konser, bar, tematik restoranlar ve disko gibi eğlence imkânlarına sahip Londra, konferans imkânları, kültürel çekiciliği ve rahatlatan atmosferi ile Barselona, sunduğu alış-veriş olanakları, sahip olduğu manzarası ve tiyatro severlere sunduğu tiyatral aktivitelerle New York verilebilir.

*Yaz Destinasyonları:* Kuzey bölgelerde soğuk iklimlerde yaşayan turistler yıllık tatillerinin büyük bir kısmını deniz-kum-güneş çekim unsurlarına sahip güney destinasyonlarına yönelim göstermektedir. Yaz turizmi destinasyonları 1970'lerden bu yana kitle turizmi faaliyetlerine merkez olma özelliği taşımaktadır. Genel olarak Avrupalı bir turist Akdeniz destinasyonlarında yıllık tatilini geçirmek isterken, Kuzey Amerikalı bir turist Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi güney bölgelerde yer alan destinasyonlara ziyaret etmek istemektedir.

*Dağ (Kış) destinasyonları:* Kış turizmi destinasyonları; kayak gibi kış sporlarıyla ilgilenen, boş zamanlarını değerlendirmek isteyen turistler tarafından rağbet gösterilen destinasyonlardır. Kış destinasyonlarına Everest ve Alp dağları örnek olarak gösterilebilir.

*Kırsal turizm destinasyonları:* Hızla gelişme gösteren kırsal turizm destinasyonları, tarımsal olanaklarının rekreatif amaçlı aktivitelere dönüştürülmüş destinasyonlardır. Kırsal turizm destinasyonlarına ziyaret eden turistler kırsal bölgelerde konaklar ve yerel halktan daha pasif bir rol üstlenerek tarımsal aktivitelere katkı sağlarlar. Bu nedenle; çiftçiler ve kırsal bölgelerde yaşayan nüfus, turistlerin bölgeye katkısı nedeniyle tekrar ziyaret etmeleri hususunda isteklidirler.

*Otantik Destinasyonlar:* Genellikle uğrak turistik destinasyonlar olan otantik destinasyonlar macera ve otantik deneyim yaşamak isteyen turistler tarafından ziyaret edilen Üçüncü Dünya Ülkeleri'dir. Bu tür destinasyonlar genellikle hizmetin dağıtılması için gerekli alt yapıdan yoksun destinasyonlardır. Bu nedenle otantik destinasyonlar kitle turizmi yönelik imkân sunabilmek ve otantik kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla uygun planlara ihtiyaç duyan destinasyonlardır.

*Benzersiz, egzotik, seçkin destinasyonlar:* turistlere benzersiz bir deneyim sunan bu tür destinasyonlar, insanların hayatlarında bir kere de olsa deneyimlemek istedikleri ve yüksek gelir grubunun ziyaret edebildiği Bhutan, Mauritius ve Şeyseller gibi destinasyonlardır. Benzersiz, egzotik, seçkin destinasyonlar charter seferlerinin ve kitle turizmi yapılmayan destinasyon türü olduğu için turizm gelirleri diğer destinasyonlara nazaran düşük destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlara genellikle evlilik, balayı, yıldönümü amaçlı ziyaret eden turistlere prestijli ürün olarak özel paketler pazarlanmaktadır.

### **2.3.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar**

Holloway, vd. (2009: 15)'e göre destinasyonlar coğrafi özelliklerine göre üç grupta toplamak mümkündür.

- (Yaz) Deniz kenarı destinasyonları: Bu tür destinasyonlara deniz kenarı sayfiye (resort) alanlar, doğal sahillere sahip bölgeler örnek olarak verilebilir.

- Kırsal Turizm Destinasyonları: Göller, dağlar, köyler, nehirler, vahşi yaşam parkları, ulusal parklar ile kırsal turizm imkânı sunan destinasyonlar kırsal turizm destinasyonları olarak adlandırılmaktadır.

- Şehir Destinasyonları: Merkezi bölgeler olarak görülen şehirler, kasabalar şehir destinasyonu olarak sınıflandırılmaktadır.

#### 2.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Cook (1998)'e göre destinasyonlar mevsimsel özelliklerine göre yaz destinasyonları, kış destinasyonları ve dört mevsim destinasyonları olarak sınıflandırılabilir. Bu tür sınıflandırma kapsamına giren destinasyonlar aşağıdaki gibidir (Aktaran: Atay, 2003, s.33);

- Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi imkanı sunan sakin destinasyonlar,
- Dağ evleri, sahiller ve yazlıklar gibi mevsime özgü güzelliklerle dolu destinasyonlar,
- Kış sporu ve golf gibi spor faaliyeti sunan destinasyonlar,
- Termal alanlar, gazinolar, yolcu gemileri dört mevsim hizmet sunan destinasyonlar,
- Şehirleşmiş alanları kapsayan şehir destinasyonlarıdır.

#### 2.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Atay (2003: 32), destinasyonların sınıflandırma aşamasında; destinasyonun coğrafi konumu, hizmetin sunulduğu pazarın ve turist yapısı ve sezonun özelliği gibi birçok kriter etkili olabildiğini ifade etmekte ve temel olarak destinasyonları Birinci Grup Destinasyonlar ve İkinci Grup Destinasyonlar olarak iki gruba ayırmaktadır;

*Birinci grup destinasyonlar:* Turistin istek ve ihtiyaçları dahilinde konaklama, yeme-içme, eğlence vb. gibi hizmetlerin tamamını sunan ve ekonomik olarak turizmi merkeze alan gelişmiş destinasyonlardır. Söz konusu destinasyonlar özellikle turizm amacıyla geliştirilen Las Vegas gibi destinasyonları kapsamaktadır. Bu gruba dâhil olan diğer destinasyonlara örnek olarak ise Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir.

*İkinci grup destinasyonlar:* turistik çekiciliğe sahip olan ancak bölge ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu, tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlere sahip olan İstanbul gibi destinasyonlardır. İkinci grup destinasyonlar birinci grup destinasyonların aksine turizm amacıyla geliştirilmemiş ve ekonomisinin merkezine turizmi almayan ancak çok sayıda turist ziyaret ettiği destinasyonlardır. Aynı zamanda ikinci gruba dâhil olan destinasyonların bazılarının turizm kazancı, temel ekonomi kaynağının turizm olan birinci grup destinasyonların

turizm gelirlerinin çok üzerindedir. İkinci grup destinasyonlara örnek olarak, İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi destinasyonlar verilebilir.

### **2.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi**

Page (1995)'e göre destinasyonların temel tipolojisini aşağıdaki gibi kategorilendirmek mümkündür (Aktaran: Özdemir, 2014, s.15).

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

Yukarıda görüldüğü üzere destinasyonlar çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Destinasyonun özelliklerinin ve türlerinin anlaşılması ve buna uygun sınıflandırmaların yapılması, destinasyon pazarlamacılarına uygun destinasyon pazarlama karması geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu tür sınıflandırmalar, pazarlama karmasının hedef pazarlara dağıtımında da kolaylıklar sunmaktadır (Buhalis, 2000: 101).

## **2.4. DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASI**

Verimli müşteri ilişkileri yönetimi olan pazarlama (Kotler ve Armstrong, 2012: 4), müşteriye yönelik değer yaratma, iletişim kurma ve değer yayma ile örgüte ve paydaşlarına fayda sağlamak ve müşteri ilişkilerini yönetmek amacıyla izlenen bir örgütsel fonksiyonu ve bir takım süreci ifade eder (Kurtz, 2012: 7). Pazarlamanın en

önemli işlevi hem mevcut hem de potansiyel müşterinin zihninde ürün ve ürünün faydaları ile ilgili farkındalık oluşturmaktır (Raju, 2009: 142).

Turizm faaliyetlerine katılacak turistler kendilerine uygun ürün ve hizmet aramaktan önce ilk olarak destinasyon seçme eğiliminde (Zemla, 2013: 37) olduklarından dolayı, bir hizmet sektörü olan turizmde ürün ve hizmetleri bir çatı altında toplayan ve bunları turistin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sunan destinasyonlar diğer birçok ürün gibi farkındalık yaratmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek için aktif bir pazarlama süreci içindedirler. Rainsto (2003: 12)'e göre destinasyonların etkili bir şekilde rekabet edebilmesi için gerçek bir destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

Destinasyon pazarlaması ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan destinasyonların bir program kapsamında; planlama, araştırma, uygulama, kontrol etme ve değerlendirme süreçlerini izlemesidir (Morrison, 2013: 9). Gold ve Ward (1994: 2)'a göre destinasyon pazarlaması, özel bir yerin veya bölgenin belirli imajını hedef kitleye iletebilmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bilinçli kullanımınıdır. Başka bir tanıma göre destinasyon pazarlaması daha fazla turist çekmek amacıyla kamu sektörünün özel sektöre müdahale şeklidir (Jafari, 2000: 379). Bu noktada daha başarılı destinasyonlar elde etmek, mevcut destinasyonları geliştirmek ve rekabet gücünü arttırmak için destinasyon pazarlaması önemli bir araçtır (Hvass, 2013: 1). Destinasyon pazarlamasının amacı gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve bunun sonucunda turizm sektörü aracılığıyla toplumun refah düzeyini arttırmaktır (Özdemir, 2014: 108).

Destinasyon pazarlaması uluslararası düzeyden yerel düzeye kadar birçok ölçekte faaliyet gösterir. Turizm organizasyonlarının çalışmalarının merkezinde yer alan destinasyon pazarlaması destinasyona rekabet yeteneği ile birlikte birçok fayda sağlar. Söz konusu faydalar farklılaştırma ve rekabet yeteneği etrafında toplanmıştır. Bunlar (Cooper ve Hall, 2008: 218-219);

- Ziyaretçinin duygusal bağını ve sadakatini sağlamlaştırmak,
- Müşterek pazarlama aracılığıyla özel sektörün ve diğer paydaşların eşgüdümü,
- Yatırım, ekonomik gelişme film ve televizyon gibi diğer ürünlerin tanıtımı için taban oluşturma,
- Yerel ürünlerin kullanımını kolaylaştırmak ve cesaretlendirmek,

- Destinasyonun kusursuz pazar iletişimini kolaylaştırmaktır.

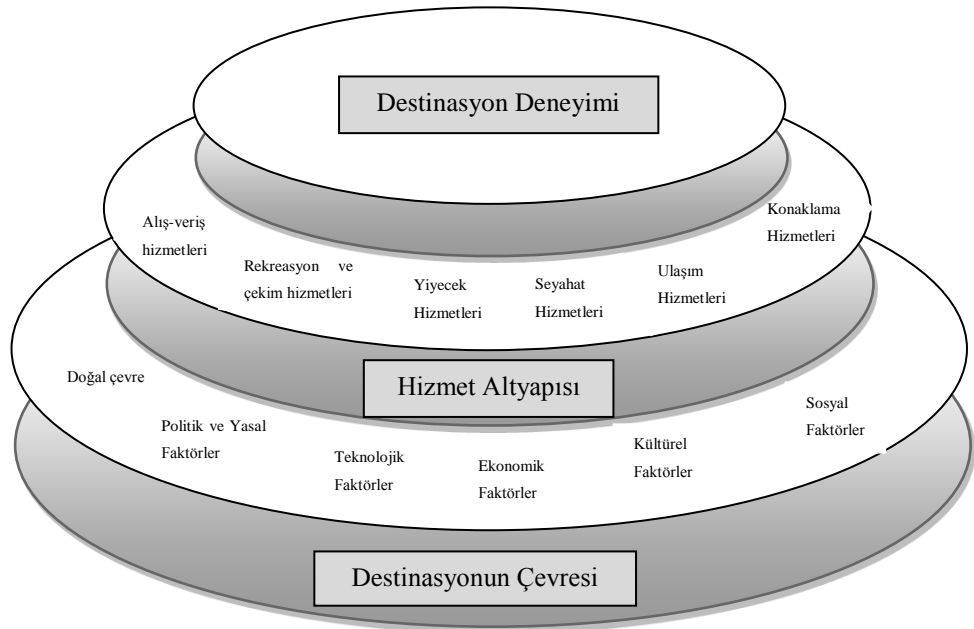
Destinasyonlar bireysel olarak üretilmiş turizm olanaklarının, hizmetlerinin (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence gibi vb.) ve bir takım kamu mallarının (deniz, göl, sosyal ve kültürel çevre ve atmosfer) karışımından meydana gelmektedir. Tüm bu elementler destinasyon adı altında markalanır. Destinasyon kavramının aynı anda birçok yerde mevcut olması turizm ürününün, her bir potansiyel ziyaretçi için öznel ve turistlerin destinasyona yönelik imaj algısına bağlı olduğunu gösterir (Buhalis, 2000: 109). Günümüzde küresel pazarda faaliyet gösteren bir destinasyonun rekabet gücünün yüksek olabilmesi için özel bir şeyi simgelemesi ve diğer destinasyonlardan farklı olması gerekmektedir (Morgan, 2012: 8). Ancak genel olarak destinasyonlar birbirine benzer özelliklerde ürünler sunmaktadır (Özdemir, 2014: 102). Turistler güzel manzaralara, mavi denizlere veya altın kumsallara hemen hemen birçok destinasyonda bulabilir. Destinasyon pazarlamasında bu tür özelliklerin kullanılması, destinasyonları rakiplerinden ayırabilmek için yeterli değildir (Öztürk, 2013: 11). Bu hususta, destinasyonlar pazarlanırken farklılık yaratmak turist deneyimi ve duyguları üzerinde olmalıdır. Turistlerin beklentilerinin farklı olması aynı destinasyonun farklı turistlere farklı duygular yaşatması rekabet gücünü arttırmaktadır (Özdemir, 2014: 104).

Turistler destinasyonu, hizmetleri ve tedarikçileri birleştiren bir marka olarak algırlar ve seyahatleri neticesinde kapsamlı destinasyon deneyimleri ile destinasyona yönelik imaj geliştirirler. Yerel kaynakların sürdürülebilirliği ve pazarlanması açısından en önemli unsurun destinasyon imajı olması, turistlere sağlanan destinasyon ürününü pazarlama kapsamında anlam ifade eder hale getirmiştir. (Buhalis, 2000: 99).

Destinasyonlar turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar (Kozak, 2010: 139). Destinasyon ürünü bölgesel olarak sağlanan imkanlar ve hizmetleri bunun yanında tüm sosyo-kültürel, çevresel kaynakları ve kamu mallarını içerir. Her hedef pazar için kolaylaştırıcı, destekleyici ve miktarı artırılmış ürünlerin yanı sıra çekirdek ürünü anlamak destinasyon pazarlaması açısından olağanüstü öneme sahiptir (Buhalis, 2000: 109). Destinasyon ürününü oluşturan fiziksel, sosyal, teknolojik, politik ve ekonomik özellikler turistlerin algılarını ve deneyimlerini doğrudan etkileyen bir çevresel etki geliştirir. Destinasyon ürünü temelde üç boyuttan oluşur. Bunlar destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon



deneyimidir. Destinasyonun sahip olduğu tesisler, doğal kaynaklar, flora ve fauna veya fiziksel koşullar ve iklimi gibi özellikler *doğal çevresini*; yerel halkın tutumu, konuşulan dil, aile yapısı, nüfus yoğunluğu *sosyal faktörlerini*; bilgisayar teknolojilerinin önemi ve kullanımı *teknolojik faktörlerini*; iç ve dış politika, insan hakları, devlet politikası ve vize işlemleri gibi turiste yönelik uygulamalar *politik faktörlerini*; döviz işlemleri, pazar fiyatı ekonomik faktörlerini ve yerel kültür, tarihi, gelenek göreneklere *kültürel faktörlerini* meydana getirir. Bahsedilen tüm bu unsurlar ise destinasyon ürünü modelinde (Şekil 2.3) **destinasyonun çevresini** meydana getirir. Alış-veriş hizmetleri, rekreasyon ve çekim hizmetleri, yiyecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve konaklama hizmetleri turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan **destinasyonun hizmet altyapısını** oluşturur. Destinasyon ürünü kapsamında söz konusu son unsur ise bölgelerin, kaynakların ve turizm faaliyetleri ile hizmetlerinin karışımlarından meydana gelen **destinasyon deneyimidir**. Bu bağlamda, destinasyon ürününün ziyaretçilerin deneyimleri ve bir destinasyon hakkındaki düşünceleri üzerinde önemli derecede etkili olması, kapsamının bu denli geniş olmasıyla açıklanabilir (Murphy, vd., 2000: 44-45).



**Şekil 2.3.** Destinasyon Ürünü Modeli

**Kaynak:** Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions" [Destinasyon Ürünü ve Seyahatçilerin Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Destinasyonların farklı coğrafik ölçeklerde yer alması, birçok ürünü kapsamaması, müşterek mülkiyeti ve farklı pazarların ihtiyaçlarını karşılaması gibi birçok faktörler konuyu daha da karmaşık hale getirmektedir. Söz konusu bu durum destinasyonların pazarlanmasının karmaşık bir doğaya sahip olduğunu açık bir şekilde göstermektedir (Youell, 1998: 218). Bununla birlikte destinasyonların pazarlanmasının karışık olması sadece doğal coğrafya, inşa edilmiş çevre ve çekim unsurları, konaklama ve ulaşım imkânları gibi somut olan fiziksel özellikler ile ilgili değil aynı zamanda sosyo-kültürel soyut faktörlerle (Cooper, vd., 1998: 411) ve destinasyonların birçok bağımsız paydaşlara sahip olması ile de yakından ilgilidir. Bu durum destinasyona yönelik bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi karmaşık bir süreç haline getirmektedir.

Destinasyon pazarlama süreci destinasyonların karmaşık doğası ile destinasyonun birçok paydaşlarını içermesinin yanında destinasyonun çıktısı olan markayı ya da imajı da içerir. Başka bir deyişle destinasyon pazarlaması hem bir süreç hem de bir çıktıdır. Süreç ve çıktı özelliği göz önünde bulundurulursa rekabet gücü yüksek ve başarılı bir destinasyon için destinasyonların paydaşları ve destinasyon ağı ile birlikte destinasyon markası da kesin ve açık bir şekilde belirtilmeli ve etkili bir şekilde yönetilmelidir (Cooper ve Hall, 2008: 217). Ayrıca, bir destinasyon markasının sembolik fonksiyonları ve faydaları turist tutumlarının karmaşıklığını anlamakta ve yorumlamakta çok önemli olduğundan dolayı (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 126), turistlerin destinasyona yönelik pozitif bir tutum geliştirmeleri için, destinasyonların tüketicilere sadece tanıtılması yeterli olmamakta, aynı zamanda bir destinasyona yönelik tutumun destinasyon imajı ve marka gücü ile geliştirilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2014: 106).

Turizm pazarında destinasyon markalama artan rekabet, ürünlerin benzerliği ve ikame edilebilirliğinden dolayı son zamanlarda popüler ve güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 114). Güçlü ve dinamik markalara sahip ülkeler ve şehirler dikkat çekmek, kaynak elde etmek, turist çekmek ve pazar payını arttırmak için rekabet etmekte zorlanmazlar (Morgan, 2012: 8). Ayrıca, destinasyonlar geliştirilmiş olumlu imajları ve bunları ustalıkla kullanan yaratıcı reklam faaliyetleriyle; kültürel, sosyal, dinlenme, eğitim, din ve iş gibi nedenlerle seyahat eden turistleri kolaylıkla cezbederler (Youell, 1998: 218).

Diğer bir yandan, bir destinasyona insan özelliklerinin ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkan destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerine olumlu etkisi vardır. Bu nedenle destinasyon pazarlaması sürecinde pazarlamacılar destinasyonun kendine özgü destinasyon kişiliği üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 126). Destinasyon pazarlama sürecinde etkisi olan destinasyon imajı ve kişiliğinin yanı sıra etkili destinasyon pazarlama stratejileri geliştirebilmek için, bir destinasyona yönelik turist sadakatının önemli bir öngörüsü olan destinasyon aidiyetinin ziyaretçiler tarafından kapsamının ve doğasının keşfedilmesi destinasyon pazarlaması açısından önem arz etmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010: 126).

## **2.5. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA DESTİNASYON İMAJI, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON AİDİYETİ**

İnsanlar ürünlerin ve hizmetlerin kime ait olduklarını bilmek, sorun yaşadıklarında muhataplarını bulmak ve memnun kaldıklarında tekrardan temin etmek amacıyla sadece günümüzde değil eski çağlardan beri bir aitlik göstergesine ihtiyaç duymuş ve aitlik göstergesi olarak markayı kullanmışlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka, satıcıların ürün ve hizmetlerini belirleyen ve bunları rakip ürün ya da hizmetlerden farklılaştıran isim, semboldür (Aaker, 2009: 25). Bir hizmet sektörü olan turizmde de benzer ürünleri pazarlayan destinasyonlar sağladıkları ürün ve hizmetleri farklılaştıracak ve destinasyonu benzersiz hale getirecek markalama çalışmaları içerisinde (İlban, 2007: 80). Destinasyon markası oluşturulurken marka bileşenlerinden biri olan, tüketicilerin markanın ismiyle bağlantı kurdukları niteliklerin ve çağrışımların kümesi olarak açıklanan marka imajı (Biel, 1993: 71) ve pazarda ürünü diğerlerinden farklılaştıran önemli bir kavram olan, temelde markalarında insan özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayanan marka kişiliği (Can, 2007: 231) kavramları turizm pazarlamasında destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği olarak kullanılmaktadır. Bu hususta, ürün ve hizmetleri bünyesinde toplayan destinasyonların etkin bir şekilde pazarlanması sürecinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği son yıllarda önem kazanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında destinasyon pazarlaması kapsamında önem arz eden destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ve turistlerin destinasyona yönelik

sadakatlerini belirleyen destinasyon aidiyeti değinilecek ve söz konusu kavramlar arasındaki ilişki ortaya konulacaktır.

### 2.5.1. Destinasyon İmajı

Bir turizm destinasyonundan bahsedebilmek için; aynı kültür, iklim ve doğa koşullara sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, turistlere sunulabilecek bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Kozak ve Bahar, 2005: 78). Turizm destinasyonlarının belli bir zaman diliminde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu destinasyonu tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır (Kozak, 2010: 130). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağza pazarlamama, destinasyon imajı ve tüketim sonrası süreci belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda iki önemli davranışsal sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Qu, Kim ve Im, 2011: 468). Bu nedenle turistlerin destinasyon imajının nasıl olduğunu anlamak ve sonrasında hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler tasarlamak destinasyona rekabet avantajı sağlayacaktır (Lertputtarak, 2012: 115). Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imaj dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir. Aynı şekilde ABD'de Las Vegas kenti kumar turizmi imajına sahip olması nedeniyle kumar turizmini talep edenleri kendine çeken bir turizm destinasyonudur. Bunlarla birlikte; New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajları ile hedef kitleyi ikame destinasyonlar arasında akla gelen ilk destinasyon yapmaktadır (Kozak, 2010: 130).

Destinasyon pazarlamasında hem arza hem talebe olan etkisinden dolayı turizmin gelişmesi açısından önemli olan destinasyon imajı (Taşcı ve Gartner, 2007: 423), her destinasyonun sahip olduğu benzersiz özellikleri kapsamasından dolayı destinasyona özel bir kavramdır (Lertputtarak, 2012: 112). Cai, (2002: 723)' e göre destinasyon imajı, turistlerin zihninde oluşan destinasyona yönelik çağrışımlarla yansıtılan bir yer hakkında algılardır. Başka bir tanımla; Destinasyon imajı potansiyel ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklentilerinin ve algılarının toplamı olarak ifade edilebilir (Murphy, vd., 2000: 44). Çakmak ve İsaac, (2012: 124)' a göre destinasyon imajı, bir

kişinin bir yer hakkında karmaşık inançlarının, tutumlarının, izlenimlerinin ve düşüncelerinin sadeleştirilmiş halidir. Bu doğrultuda; destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin ve kimliğinin turistler tarafından en sade biçimiyle algılanması olarak tanımlanabilir (İlban, 2007:91).

Destinasyon pazarlamasının taktiksel bir stratejik süreç olması destinasyon imajının önemini ortaya koymaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 217). Destinasyon pazarlamasında başarı elde eden destinasyonların ortak özellikleri kolay ulaşım ağına, fiyat-kalite uyumuna, turizm çeşidine göre elverişli iklime, etkinlik sunumuna ve tesiste çeşitliliklere sahip olmalarıdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Destinasyonun sahip olduğu özellikleri ve faaliyetleri bir destinasyonun destinasyon imajını oluşturmaya katkı sağlayabilir. Destinasyonların pazarlama kapsamında güçlü imaja sahip olmaları destinasyon için pozitif katkı sağlayacaktır. Güçlü destinasyon imajına sahip olan destinasyonlar ise (Atay, 2003: 132);

- Pazara sürdükleri standart ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabileceklerdir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabileceklerdir.
- Katma değer hissi uyandırarak turistleri kendisine çekebilecek ve ürünleri satın almaya itebileceklerdir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güven verecektir.
- Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyecek ve bağlılıklarını arttıracaktır.
- Bir turistik ürün olmasının ötesinde turistlere statü kazandıran bir bölge olarak mevcut durumunu geliştirebilecektir.

Bu nedenle destinasyon başarısı ve rekabet üstünlüğü elde edilmesi bakımından destinasyon imajı, destinasyon pazarlamacıları tarafından doğru algılanmalı, turistlerin imaj algıları doğru tespit edilmeli ve destinasyonun zayıf, güçlü yönleri ile gelecekteki olası tehditleri zamanında belirlenmesi gerekmektedir (İlban, 2007: 92).

Destinasyonun kimliğini yaratma süreci olan İmaj oluşturma karmaşık bir süreçtir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130), uzun dönemlidir ve birkaç yılda değiştirilmesi de güçtür (Özdemir, 2014: 132). İnsanların bir destinasyona yönelik imajı daha küçük yaşlardan

itibaren ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlayabilir. Ziyaretçilerin seyahat öncesinde imaj oluşumu destinasyon seçiminde en önemli aşama olduğundan dolayı seçim davranışını etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:130).

Çeşitli disiplinlerde ve alanlardaki araştırmacılar imaj yapısının hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeler sonucu ortaya çıktığı konusunda hemfikirdirler. Bilişsel değerlendirmeler turistlerin bir destinasyonun özellikleri hakkında inançlarını ya da bilgilerini ifade eder. Duyuşsal değerlendirmeler ise turistlerin destinasyona yönelik duygularını, ya da destinasyona bağlanmaları ile ilgilidir. Ortak görüşe göre, imaj yapısı bir destinasyonun bilişsel değerlendirilmesine ve bilişsel davranışlar tarafından şekillenen duyuşsal davranışlara bağlıdır. Bu doğrultuda ortaya çıkan destinasyonun genel imajı ise hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmelerin bir sonucu olarak oluşur (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004: 660). Bilişsel ve duyuşsal bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkan destinasyon imajı referans grupları, medya gibi bazı bilgi kaynaklarıyla biçimlenir. Bu yüzden bir kişi herhangi bir destinasyona yönelik zihnindeki imajı daha orayı ziyaret etmeden oluşturabilir (Lopes, 2011: 308).

Destinasyon imajı oluşumunda iki önemli nokta vardır. İlki bireyler belli bir destinasyonu daha önceden ziyaret etmemiş ya da herhangi bir tanıtım ya da reklamla karşı karşıya gelmemiş olsalar dahi destinasyona yönelik belli bir imaja sahip olabilirler. Pazarlama stratejileri belirlerken bu tabandaki imajları belirlemek ve ölçmek destinasyonun ilgili yapılacak etkili pazarlama stratejilerinde yararlı olabilir. İkinci olarak ziyaret öncesi ve sonrası destinasyon imajında değişiklikler olabilir. Söz konusu bu durumdan dolayı ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlere ait imajın ayrılması daha faydalı olacaktır. Böyle bir durumda destinasyonu ziyaret eden bireyler gözlenerek ve kontrol edilerek imajın ölçülmesi veya belirlenmesi daha etkili olabilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

İmaj oluşumunu Reynolds (1965), bilgi seli olarak ifade edilen; tanıtım faaliyetleri, sosyal çevre, medya aracılığıyla oluşan etkiye dayalı zihinsel yapının gelişimi olarak ifade etmiştir (Aktaran: Echtner ve Ritchie, 2003, s. 38). Destinasyon imajı oluşum sürecinde etkili olan “bilgi seli” seyahat broşürleri, posterler gibi tanıtım

faaliyetleri, eş-dost veya seyahat acentaları gibi çevrenin fikirleri ve gazete, dergi, televizyon, kitap ve diziler gibi genel medyayı kapsar. Bununla birlikte ziyaret edilen destinasyonun imaj oluşumunda birincil kaynaklardan alınan bilgiler ve tecrübeler etkilidir ve bu süreci biçimlendirir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38).

Destinasyon imaj oluşumu sürecinde destinasyona yönelik ziyaret genellikle üç aşamadan geçer ve bu aşamalar seyahat davranışları üzerinde oldukça etkiye sahiptir. Bunlardan ilki pazarlama çalışmalarının olmadığı durumlarda destinasyona yönelik haberlere ya da genel tarihi bilgiye bağlı oluşan organik imajdır. İkincisi destinasyon pazarlama materyallerinin çalışmalarını kapsayan uyarılmış imajdır. Üçüncüsü ise turistlerin bizzat ziyareti ve destinasyon deneyimi sonucunda oluşan karmaşık imajdır (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402). Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik içerikte olmayan diğer haberlerin etkisiyle yani turistin henüz hiç ziyaret etmediği ve hatta destinasyonla ilgili bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turistin zihninde oluştuğundan dolayı tamamlanamamış bir tür imajdır. Uyarılmış imaj pazarlama kapsamında reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turiste yönelik bilgilerle oluşur. Karmaşık imaj ise destinasyon deneyimi sonucunda oluşan ve turistlerin gelecek seyahat seçimlerinde etkili olan diğer bir imaj türüdür. Bu doğrultuda, önce organik imaj oluşmakta ve gelişmekte sonrasında pazarlama faaliyetlerinin desteği ve gücü ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Potansiyel turistin zihninde organik imaj önce oluştuğundan dolayı destinasyon imajının değişmesi uyarılmış imajın etkisinin organik imajın etkisinden daha güçlü olması şartıyla meydana gelir (Özdemir, 2014: 138).

Destinasyon pazarlaması bakımından belli bir gruptaki ziyaretçilerle genel olarak ele alınan destinasyon imaj oluşumu bileşenlerini anlamak oldukça önemlidir. Söz konusu önem özellikle pazar bölümlerinin olanaklarını anlamada ve uzun süreli konumlama ile destinasyona yönelik uygun pazarlama stratejileri belirlemede karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden destinasyon imajını oluşum sürecini gözlemlemek Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DPÖ) açısından kayda değer bir önem teşkil etmektedir (Çakmak ve İsaac, 2012: 125).

Son yirmi yılı aşkın bir sürede gerçekleştirilen turizm çalışmaları, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir kavram olduğunu

göstermektedir. Çünkü turistler seyahatleri öncesinde destinasyona yönelik bir imaj ve bir takım beklentiler geliştirme eğilimindedirler (Choi, Tkachenko ve Sil, 2011: 193). Bu nedenle destinasyon imajı çalışmaları turist davranışlarını anlamak, yönlendirmek ve etkili bir destinasyon pazarlama stratejisi geliştirmek amacıyla günümüzde de devam etmektedir.

Destinasyon imajı çalışmaları daha genel çalışma alanı olan imaj ölçümünün bir alt kümesi olarak görülebilir. En temel seviyede imaj oluşumu ve ölçümü aslında psikoloji alanında imgeleme çalışmalarıyla ilişkilidir. Bu nedenle çalışma konusuna açıklık getirmek amacıyla kısaca destinasyon imajı ölçümüne değinmek yararlı olacaktır (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Destinasyon imajı ölçümünde araştırmacılar yapılandırılmış ve yapılandırılmamış yöntemden yararlanırlar. Yapılandırılmamış yöntemde, imaj nitelikleri başlangıçta özelleştirilmez. Hazırlanan sorulara cevaplandıranlara kendi izlenimlerini belirtmesi açısından özgür bırakılır. Veri, odak grup örnekleminden veya açık uçlu anket sorularından elde edilir. Sonra, imaj boyutlarının belirlenmesi amacıyla içerik analizi ve çeşitli sınıflandırma teknikleri kullanılır. Yapılandırılmamış yöntem, imajın bütünsel bileşenlerini ölçmek ve benzersiz özellikleri ile atmosferini yansıtmak açısından araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır. Ancak verilerin niteliksel doğasından dolayı sonuçların istatistiksel analizi sınırlı kalmaktadır. Özellikle karşılaştırmalı analizler de yapılandırılmış yöntemle mümkün olmamaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 44).

Yapılandırılmış yöntemde ise, çeşitli genel imaj nitelikleri özelleştirilir ve genellikle anlam farklılıkları ölçeğine ya da likert tipi ölçeklere standart bir dokümanda yerleştirilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 44). Yapılandırılmış yöntem kullanılarak araştırmacı turistten bir takım destinasyona yönelik niteliklere değer biçmesini ister ve belirlenmiş bir grup turistten destinasyon imajını açıklayabilmek için ileri düzey istatistiksel yöntemler uygular. İmaj ölçümünde destinasyon imajı yapısı araştırmacının kavramlaştırmasına ve araştırmacının kendi algısını yansıtmaya bağlı olmasından dolayı sadece yapılandırılmış yöntemi uygulamak eleştiri almıştır. Bu nedenle destinasyon imajının çok bileşenli yapısını ölçmek için araştırmacılar. Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış yöntemin bir kombinasyonunu kullanmaya ihtiyaç duyarlar (Çakmak, İsaac, 2012: 125).



Destinasyon imajının önemini ve somut kaynaklardan daha değerli olduğunu ve turizm gelişiminde imajın rolünü ortaya koymaya yönelik ilk çalışma 1975 yılında Hunt'un yapılandırılmış metod kullanarak dört eyaletin (Utah, Montana, Colorado, Wyoming) imajını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41-42; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638; Ekinci ve Hosany, 2006: 131.). Sonrasında destinasyon imajına yönelik yapılan diğer çalışmaları Pike (2002), 1973-2000 yılları arasında gerçekleştirilen 142 çalışmanın analizini yaparak ortaya koymuştur. Bu çalışmada destinasyon imajının yapısını ölçmek için 114 çalışmada yapılandırılmış yöntemin, 57 çalışmada ise destinasyon imajını ölçmek ya da niteliklerini belirlemek amacıyla yapılandırılmamış yöntemin kullanıldığını belirtilmiştir. Ancak söz konusu yıllar arasında gerçekleşen, özellikle 1970'ler ve 1980'lere dayanan turistik destinasyonların öncü imaj çalışmaları teorik ve kavramsal çerçevede kalmıştır (Lopes, 2011: 307). Bununla birlikte destinasyon imajı ile ilgili öncü çalışmalar sadece destinasyon imajının bilişsel bileşeni üzerinde yoğunlaşırken son çalışmalar ise destinasyon imajının hem bilişsel hem de duyuşsal boyutunu ele almakta (San Martin ve Rodriguez, 2008: 265; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638) ve destinasyon imajının etkili destinasyon pazarlaması sürecindeki rolü ile karar verme sürecine, destinasyon seçimine, tekrar satın alma niyetine ve ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisine vurgu yapmaktadır (Gallarza, Saura ve Garcia, 2001; Echtner ve Ritchie, 2003; Taşçı ve Gartner, 2007; Chi ve Qu, 2008; Faullant, Matzler ve Fuller, 2008; Lopes, 2011; Qu, vd., 2011; Çakmak ve Isaac, 2012; Lertputtarak, 2012; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014).

### **2.5.2. Destinasyon Kişiliği**

Küresel turizm pazarında rekabetin artmasıyla turizm destinasyonları ikameleriyle kolayca değiştirilebilen bir hal almıştır (Ekinci & Hosany, 2006: 127). Destinasyon pazarlamacıları ise bu rekabet ortamında destinasyonları diğerlerinden farklılaştıracak pazarlama stratejileri arayışı içindedirler. Bu hususta destinasyonları ikamelerinden ayıracak bir diğer kavram olarak destinasyon kişiliği karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon kişiliği, insana özgü karakteristik özelliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan marka kişiliğinden (Aaker, 1997: 347) türemiş bir kavramdır. Aaker (1997)'in marka kişiliği tanımının destinasyona uyarlanmasıyla ise destinasyon kişiliğini; Ekinci ve Hosany (2006:127-128), yerel halktan ziyade turist

bakış açısıyla bir takım insana özgü kişilik özelliğinin bir destinasyonla ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Marka kişiliği araştırmalarına eş zamanlı olarak, turizm literatürü bir destinasyona yönelik algılanan imajı ve turist davranışlarını anlama ile yakın ilişkili olan destinasyon kişiliğinin önemini kabullenmekte ve vurgulamaktadırlar (Kim ve Lehto, 2013:117). Bu nedenle, son yıllarda bir destinasyonu potansiyel rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik temel strateji olarak destinasyon kişiliğinden yararlanma fikri evrensel düzeyde çalışma gerçekleştiren araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir (Ye, 2012: 397).

Destinasyon kişiliği, destinasyon markası ve destinasyona yönelik benzersiz bir kimlik oluşturmada tutarlı bir metafor olarak görülmektedir (Ekinci & Hosany, 2006: 127). Destinasyon kişiliği, destinasyona daha duygusal hatta ruhsal özellikler yükleyerek turistlerin zihninde canlı ve samimi bir kimlik oluşturmaktadır (Ye, 2012: 398). Bununla birlikte özgün ve duygusal özelliklere sahip çekici bir destinasyon kişiliği, turistlerin seçim davranışları ile (Ekinci & Hosany, 2006: 127) tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları pazarlama stratejilerini geliştirirken destinasyonun ayırt edici kişiliğini anlamaları ve pazarlama faaliyetlerine bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 125-126).

İnsan kişiliği ile destinasyon kişiliği benzer kapsamda değerlendirilebilir ancak kişiliğin oluşumu bakımından farklılık göstermektedir. İnsan kişiliğinin algılanması insanın davranışları, fiziksel karakteri, tutumları ve demografik özellikleri sonucunda oluşurken destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonun özelliklerinin algılanması ve doğrudan ya da dolaylı destinasyon ile ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonun gönderdiği mesajı alıp yorumlaması ve destinasyonun davranış yapısının tasvirinin oluşturulması sonucunda biçimlenmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006:128-129).

Destinasyon kişiliği özellikleri doğrudan olarak yerel halk, otel çalışanları ve turistik cazibelerden ya da en basitiyle turistlerin destinasyonu betimlemesinden etkilenir (Lim, 2013:8; Aaker, 1997: 347). Dolaylı olarak ise müşterek reklamlar, değer fiyatlaması, ülkenin ünlüleri ve destinasyonun medya yapısı gibi pazarlama programları aracılığıyla destinasyona kişilik özellikleri yüklenebilir. Bu doğrultuda markalara

benzer olarak turizm destinasyonları, sembolik değerler ve kişilik özellikleri bakımından oldukça zengin bir yapıya sahiptir (Ekinci ve Hosany, 2006: 129).

Destinasyon kişiliğinin ölçümü Aaker (1997)'in Marka Kişiliği Ölçeği'nden (BPS) geliştirilmiştir. Aaker (1997) "Marka kişiliği Boyutları" isimli çalışmada marka kişiliğinin yapısının teorik çerçevesini; samimiyet, heyecanlı, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik olmak üzere beş marka kişiliği boyutuyla; güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir ölçek geliştirerek ortaya koymuştur. Destinasyon kişiliğini ölçmeye yönelik ilk çalışma Ekinci ve Hosany (2006) tarafından "Destinasyon kişiliği: Turizm Destinasyonlarına Yönelik Marka Kişiliğinin Bir Uygulaması" adlı çalışma ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada destinasyon kişiliği Aaker (1997)'in geliştirdiği beş boyutlu ölçek ile ölçülmüş ancak destinasyon kişiliği üç boyutta (Samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli) toplanmıştır. Bunun nedenini yazarlar; her ne kadar insan kişilik boyutlarının kültüre karşı dirençli olsa da aynı durumun ürün veya destinasyon için geçerli olmadığı yani destinasyon kişiliği boyutları ile marka kişiliği boyutlarının örtüşmemesi kültür ve ürün kategorisinin etkisinden kaynaklandığı şeklinde açıklamıştır. Bununla birlikte, Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliği boyutları Aaker (1997)'in beş boyutlu marka kişiliği yapısıyla aynı olmamasına rağmen BPS'nin turizm destinasyonlarına uyarlanmasıyla destinasyon kişiliği ölçümünde de kullanılabileceğini göstermiş ve gerçekleştirdikleri çalışma sonrasında gerçekleştirilen destinasyon kişiliği çalışmalarına yol gösterici olmuştur.

Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2007)'un "Bölgesel Turizm Destinasyonlarını Farklılaştırmak için Marka Kişiliğini Kullanma" adlı çalışmada Avustralya'nın Cairns ve Whitsunday şehirlerinin destinasyon kişiliğini belirlemiştir. Araştırma verileri, Cairns ve Whitsunday'in arasında geçiş koridoru olarak görülen Kuzey Queensland Turizm Bölgesinde 480 ziyaretçiden toplanmıştır. İki farklı destinasyonun kişiliğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, Whitsunday'in destinasyon kişiliğini zengin sınıflı, samimiyet, heyecanlı ve sertlik boyutlarıyla, Cairns destinasyon kişiliğini samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli kişilik boyutlarıyla açıklamıştır. Ayrıca çalışmada BPS' nin ürün temelli yani müşteri davranışları içerikli oluşturulduğundan dolayı turizm destinasyonlarıyla ilişkili insan kişilik özelliklerini tam anlamıyla karşılamadığı bu yüzden BPS'nin destinasyona uyarlanmadan doğrudan uygulanmasının doğru olmayacağı sonucuna varılmıştır.

Prayag (2007), “Turist Destinasyonların Destinasyon imajı ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirleme - Bir Projektif Teknik Uygulaması” adlı çalışmasında Güney Afrika’nın Cape Town şehrinin destinasyon kişiliğini, nitel araştırma teknikleri kullanarak belirlemiştir. Bu amaçla Cape Town’ da konaklayan 85 uluslararası turist ile mülakat gerçekleştirmiştir. Elde ettiği sonuçlara göre Cape Town’ın kişiliği genç ve Güney Afrika’ya göre daha maceraperestir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) “Turist Destinasyonlarının Marka Kişiliği: Benlik Uyumu Teorisinin Bir Uygulaması” isimli çalışmasında Las Vegas’ın destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla BPS’yi kullanmış ve 368 geçerli anketi değerlendirerek Las Vegas’ın destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonucuna göre turistlerin destinasyona atfettikleri kişilik özellikleri, diğer bir deyişle Las Vegas’ın algılanan destinasyon kişiliği coşkunluk, entelektüellik, yetkinlik, modern ve samimiyet olmak üzere beş boyutta toplanmıştır.

“Destinasyon kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat” adlı Kılıç ve Sop (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Bodrum’un destinasyon kişilik özellikleri belirlemek amacıyla BPS kullanılmış ve Bodrum’un farklı noktalarında otellerde konaklayan yerli turistlerden elde edilen 226 geçerli veri test edilerek Bodrum’un destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ise; Bodrumun kişiliği, faktör analizi sonucu kalan 17 kişilik ifadesinin 4 boyutta toplanması sonucu dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik olarak belirlenmiştir. Sop (2013), “Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği” isimli yüksek lisans tezinde daha önceki çalışmasında olduğu gibi örnekleme Bodrum olarak ele almış ve 403 İngiliz turistten elde ettiği veri sonucunda Bodrum’un kişilik boyutlarının (dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik) önceki çalışmasıyla paralel olduğunu belirlemiştir. Ancak İngiliz turistlere yönelik gerçekleştirilen tez çalışmasında kişilik boyutların aynı olmasına rağmen kişilik özelliğini açıklayan alt unsurların farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin İngiliz turistlere yönelik yapılan çalışmada “arkadaşça” ifadesi samimiyet boyutunda yer alırken, yerli turistlere yönelik yapılan çalışmada dinamizm boyutu altında yer aldığı görülmektedir.

Unurlu ve Küçükkancabaş (2013)’ın destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya koymaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada

İstanbul'un destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla İstanbul'u ziyaret eden 200 turistle yüz yüze mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Destinasyon kişiliği ölçeği olarak Uşaklı ve Baloğlu (2011)'nin BPS'den uyarladığı destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul'un destinasyon kişiliği, coşkunluk, entelektüellik, yetkinlik, modern ve samimiyet olmak üzere 5 boyutla açıklanmaktadır.

Chen ve Phou, (2013) Kamboçya' daki Angkor Tapınağı'nı ziyaret eden 428 yabancı turisti örneklem olarak aldığı araştırmada BPS'de yer alan 42 kişilik ifadesi destinasyon kişiliğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmaya dâhil edilmesi uygun görülmeyen 5 ifadenin çıkarılmasıyla 37 kişilik ifade ile destinasyonun kişiliği; heyecanlı, samimiyet, entelektüellik, sağlamlık ve modern boyutlarıyla açıklanmıştır.

Artuğer ve Çetinsöz (2014), Antalya'nın Alanya ilçesinin destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla BPS'den yararlanmıştır. Bu amaçla toplam 395 turistten veri elde edilmiş ve gerçekleştirilen analizlerin sonucunda destinasyon kişiliği heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet olmak üzere 4 boyut olarak belirlenmiştir.

Lee ve Xie (2014)' nin Çin'in Beijing şehrinin destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla, Beijing'i ziyaret eden yabancı turistlerden oluşan örneklem grubundan verileri elde etmiş ve geçerli 497 veriyi araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon kişiliğini yetkinlik, heyecanlı, entelektüellik ve sertlik boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, belirlenen destinasyon kişiliği boyutları ile Aaker (1997)'nin beş boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği aynı olmamasına rağmen çalışma sonucu ortaya çıkan 4 boyutlu kişilik yapısı tamamen BPS ile eşleşmektedir.

### **2.5.3. Destinasyon Aidiyeti**

Psikolojide aidiyet (attachment), kişinin özel bir nesneye karşı duygusal bir bağ oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Veasna, Wu ve Huang, 2013: 513). İnsanların duyduğu aidiyet herhangi bir bölgeye, nesneye hatta kişiye olabilir. İlk aidiyet çalışması Bowlby (1979) tarafından ebeveyn-evlat arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla

gerçekleştirilmiştir. Böylece, insanların ve belirli nesnelere (kişi veya nesne) arasında oluşan özel bağ aidiyet olarak tanımlanmış ve insanların aidiyet duygusuna, güvende olduğunu hissetmeleri ve hayatlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları bir kavram olduğu ortaya çıkarılmıştır (Aktaran: Brocato, 2006: 9-10). Bu çalışmanın sonrasında araştırmacılar aidiyet kavramını; yetişkin ilişkileri, sosyal arkadaşlık, sosyal çevre, marka, bölge ve turistik destinasyonlar açısından değerlendirmişlerdir. Bu açıdan literatürde, insanların; kişilere, nesnelere ve destinasyonlara vb. karşı oluşturduğu duygusal bir bağ olan aidiyet, oldukça geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Brocato, 2006: 10).

Destinasyon aidiyeti kavramı, insanların herhangi bir bölgeye duydukları aidiyet hissinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen yer aidiyeti çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Yer aidiyeti, kişinin; binalar, evler, destinasyonlar, komşuluklar, bölgeler ya da şehirler gibi belli bir çevre ile arasında oluşturduğu duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Tsai, 2012: 139). Genel olarak turistlerin belirli bir destinasyonla arasında oluşturdukları duygusal bağ ve ilişki anlamına gelen (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274) destinasyon aidiyeti ise, turistlerin destinasyona yönelik sahip oldukları bir takım olumlu inançlar ve turist ile destinasyon arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanabilir (Veasna vd., 2013: 513; Chen ve Phou, 2013: 271).

Destinasyon aidiyeti kavramının turizm pazarlamasını güçlendirmede etkili olduğunu söylemek mümkündür (Tsai, 2012: 139). Turizm literatüründeki araştırmalar destinasyon aidiyeti kavramının, turistik davranışların özelliklerini anlamada kullanılabilir bir kavram olduğunu ortaya çıkarmıştır (Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, 2006: 414; Veasna, vd., 2013: 512). Bu hususta, günümüz turizm pazarında duygusal bir destinasyon aidiyeti oluşturmak turizm destinasyonlarını markalama sürecinde de oldukça önemlidir. (Veasna, vd., 2013: 511).

Destinasyon aidiyeti kişinin destinasyona yönelik sahip olduğu olumlu ilişkileri temsil eder (Tsai, 2012: 139). Turistlerin belli bir destinasyona hissettikleri aidiyet duygusu bir ya da birkaç ziyaret sonrasında hatta ziyaret gerçekleşmeden dahi oluşabilir (Chen ve Phou, 2013: 271). Destinasyon aidiyetinin oluşması, destinasyonun turistlere güven, cazibe, keyif hissi vermesini dolayısıyla turistlerin destinasyonla kendini özleştirmesini sağlamaktadır (Tsai, 2012: 139). Bu nedenle, bir nesneye ya da bir

destinasyona duyulan aidiyet, nesne ya da destinasyonun varlığı ve ulaşılabilirliği yok olduğu zaman aidiyet hisseden kişilerde sıkıntı haline neden olabilir (Chen ve Phou, 2013: 271).

Destinasyon aidiyetini geliştirmek turistlerin diğer alternatif destinasyonları seçiminin önüne geçmek açısından önemlidir. Aidiyet, ziyaretçilerin gördüklerini düşündüklerini ve hissettikleri ile destinasyon hakkındaki farkındalıklarını etkileyebilir. Bu açıdan turistin destinasyon ile oluşturduğu duygusal ilişki destinasyonu olumlu değerlendirmelerine ve destinasyona yönelik sadakat duymalarını etkilemektedir (Yüksel, vd., 2010: 274). Destinasyon aidiyetinin sadakat üzerinde etkisi göz önünde bulundurulursa güçlü ve farklı destinasyon pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için önem verilmesi gereken bir diğer konudur (Tsai, 2012: 139).

Literatürde destinasyon aidiyeti yapısına yönelik farklı görüşler yer almaktadır. Genel görüşe göre destinasyon aidiyeti destinasyon bağımlılığı (destination dependence) ve destinasyon özdeşliği (destination identity) olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir (Alexandris, vd., 2006; Anderson and Fulton, 2008; Lee ve Shen, 2013). Diğer bir görüş bu iki boyutun yanında duygusal aidiyet (affective attachment) boyutunun da var olduğunu ve üç farklı boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir (Yüksel, vd., 2010). Bu görüşlere ek olarak bazı araştırmacılar destinasyon aidiyetinin tek bir boyuttan oluştuğunu ancak içerisinde söz konusu yapıları temsil ettiğini iddia etmektedir (Prayag ve Ryan, 2011; Veasna, vd., 2013). Görüldüğü üzere destinasyon aidiyeti boyutları hakkında tam bir fikir birliği olmaması konu ile daha fazla araştırmaya gerek duyulduğunu ortaya koymaktadır (Lee ve Shen, 2013: 77).

İşlevsel aidiyet olarak da tanımlanan destinasyon bağımlılığı boyutunun önemi özel ortamlarda turiste özel olarak sunduğu aktivitelerden kaynaklanmaktadır. Destinasyon bağımlılığı turistlere alternatiflere karşı destinasyonu değerlendirme fırsatı sunan etkileşimsel bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında turistlerin; destinasyon bağımlılığı oluştururken, destinasyonun kendilerinin ihtiyaçlarını ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmelerde buldukları söylenebilir (Yüksel, vd., 2010: 275).

Destinasyon özdeşliği, turistin bilinçli ya da bilinçsiz düşüncelerinin, inançlarının, tercihlerinin, duygularının, değerlerinin, amaçlarının ve yeteneklerinin bir destinasyonla

uyum kurmasıdır. Destinasyon özdeşliği turist ile destinasyon arasındaki önemli sembolik bir bağlantı ya da zaman içinde oluşan psikolojik yapı olarak görülmektedir. Bu hususta ziyaretçiler destinasyonun simgeledikleri semboller doğrultusunda destinasyonla arasında aidiyet duygusu geliştirebilir. Bununla birlikte destinasyon aidiyetini bazı çalışmalarda (Jorgensen ve Stedman, 2001; Yüksel vd., 2010) belirli bir destinasyonla duygusal bağın kurulması olarak tanımlanan duygusal aidiyeti boyutunda var olduğunu ve destinasyon özdeşliği boyutundan farklı olarak turistlerin destinasyona duydukları duygusal aitliği ölçtüğünü görmek mümkündür (Yüksel vd 2010: 275-276). Bu doğrultuda destinasyon aidiyeti literatürü, aidiyetin hem fiziksel hem de destinasyon kapsamında bulunduğu sosyal ilişkilerden oluşan bir kavram olduğunu desteklemektedir (Brocato, 2006: 13).

#### **2.5.4. Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiler**

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında geliştirilecek olan hipotezler için alt yapıyı oluşturabilmek amacıyla destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiye yönelik teorik bilgilere ve konuyla ilgili daha önce yapılmış olan saha araştırmalarının sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği; daha sonra destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ve son olarak destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

##### **2.5.4.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi**

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisinin temel olarak, marka imajı ve marka kişiliği ilişkisine dayandığı belirtilmektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 369-370). Belirli bir destinasyonu turistik amaçlı ziyaret eden kişilerin söz konusu destinasyona yönelik imaj algıları destinasyona insanlara özgü bir takım özellikleri atfetmede etkili olabilmektedir (Chen ve Phou, 2013; Lee ve Xie; 2014). Bu yaklaşıma göre, destinasyon imajı destinasyon kişiliği ilişkisinde imaj bağımsız ve kişilik ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Bir diğer ifade ile destinasyona yönelik imaj algısı destinasyon kişiliği üzerinde etkili olmaktadır. Bu yaklaşıma karşın konuyla ilgili



literatürde, ziyaretçilerin destinasyona yönelik atfettikleri kişilik özelliklerinin destinasyon imajı oluşumunda etkili olduğu da belirtilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Unurlu ve Küçükkancabaş, 2013). Bazı araştırmacılar ise söz konusu iki değişken arasındaki ilişkiyi neden-sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirmektense karşılıklı ilişkinin varlığının göz önünde bulundurarak yaklaşmanın daha sağlıklı olacağını savunmaktadırlar (Hosany, vd., 2006; Prayag, 2007; Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Nitekim, konu ile ilgili gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda da söz konusu yaklaşımlardaki farklılıkları destekleyecek araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliğinin samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli olmak üzere üç boyutlu ve destinasyon imajının duyuşsal ve bilişsel olmak üzere iki boyutlu olarak ele alındığı Ekinci ve Hosany (2006)'nin araştırmasında, destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi İngiltere'yi ziyaret eden turistler ve Avrupa'yı ziyaret eden İngiliz turistler örneklem alınarak incelenmiştir. Araştırmada, destinasyon kişiliğinin eğlenceli alt boyutunun, destinasyon imajının hem duyuşsal hem de bilişsel alt boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer araştırma ise İstanbul şehrini ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutlardan coşkunluk, yetkinlik, modern ve samimiyetin destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır (Unurlu ve Küçükkancabaş, 2013).

Hosany, vd. (2006)'nin İngiltere'deki üç şehirde gerçekleştirdikleri araştırmada, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği değişkenleri karşılıklı ilişki bağlamında ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuca göre destinasyona yönelik duyuşsal imajın destinasyon kişiliğinin; samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli alt boyutları ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Antalya'nın Alanya ilçesinde (Artuğer ve Çetinsöz, 2014) ve Güney Afrika'nın Cape Town şehrinde (Prayag, 2007) gerçekleştirilen araştırmalarda da destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında anlamlı ve yüksek düzeyli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Kamboçya' daki Angkor Tapınağı'nı ziyaret eden turistlerin örneklem olarak alındığı araştırmada destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde doğrudan ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit

edilmiştir. Bununla birlikte aynı araştırmada destinasyon imajının destinasyon kişiliği alt boyutlarının (heyecanlı, samimiyet, entelektüellik, sertlik ve modern) her biri üzerinde ne düzeyde etkili olduğu göz önünde bulundurulmamıştır (Chen ve Phou, 2013). Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer araştırma ise Çin'in Beijing şehrini ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada destinasyon imajı doğal çevre, yapılandırılmış çevre, çevresel duyarlılık ve yerel halk olmak üzere dört alt boyutta ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre turistlerin yerel halka yönelik algıladıkları imajın destinasyon kişiliğini oluşturan heyecanlı, entelektüellik ve yetkinlik alt boyutları; doğal çevreye yönelik algıladıkları imajın heyecanlı, entelektüellik ve sertlik; çevresel duyarlılığa yönelik algıladıkları imajın yetkinlik ve entelektüellik; yapılandırılmış çevreye yönelik algıladıkları imajın heyecanlı ve yetkinlik boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Lee ve Xie, 2014).

Konuyla ilgili literatürde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin niteliği hakkında ortak bir görüşün olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu ilişkiyi neden-sonuç bağlamında değerlendirilecek olursak, destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkileyen bir faktör olduğunu söylemenin daha sağlıklı bir yaklaşım olduğu düşünülebilir. Bunun nedeni ise, herhangi bir kişiye, nesneye veya olguya kişilik özelliği atfedebilmek için söz konusu kişi, nesne veya olgu hakkında zihinde bir imajın oluşması gerektiği şeklinde açıklanabilir. Biel (1993) ve Carpara, Barbarenelli ve Guido (2001), turistlerin belirli bir destinasyona yönelik atfettikleri kişilik özelliklerinin söz konusu destinasyonla ilgili duygularının dışavurumu olduğunu; Weiner (1986) ise, duyguların oluşumunu ve dışa vurumunu sağlayan faktörün edinilmiş olan bilgiler olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımı destekler nitelikte Lee ve Xie (2014)'nin konuyla ilgili çalışmalarında da, turistlerin destinasyona birtakım kişilik özellikleri atfetmede söz konusu destinasyon hakkında sahip oldukları bilişsel imajın önemli bir faktör olduğu savunulmaktadır. Buna ek olarak, Ekinci ve Hosany (2006: 128-129), belirli bir destinasyona kişilik özellikleri atfetmenin, turistin doğrudan ya da dolaylı destinasyon ile ilişkisinin, diğer bir ifadeyle, destinasyonun gönderdiği mesajı alıp yorumlamasının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Aaker (1997: 347)'e göre ise, ziyaretçilerin belirli bir destinasyona kişilik özellikleri atfederken, söz konusu destinasyonun sahip olduğu bir takım özellikleri ne şekilde algıladıkları önemli

olabilmektedir. Bu bağlamda yerel halkın, turistik işletmelerde hizmet sunan çalışanların ve destinasyondaki turistik çekiciliklerin turistlerde yaratmış olduğu imaj, destinasyon kişilik özellerinin şekillenmesinde önemli role sahiptir (Lim, 2013: 8).

#### **2.5.4.2. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi**

Belirli bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel ve sosyal ortama yönelik, destinasyonu ziyaret edenlerin bilişsel ve duyuşsal bir tepkisi olarak tanımlanan destinasyon aidiyeti, algılanan destinasyon imajının bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Prayag ve Ryan, 2011: 5; Veasna vd., 2013: 513). Destinasyonun sahip olduğu bir takım özellikler itibariyle ziyaretçilerde yaratmış olduğu bilişsel ve duyuşsal imaj, ziyaretçilerin söz konusu destinasyon ile aralarında aidiyet duygusunun oluşumunda etkili olabilmektedir (Jorgensen ve Stedman, 2001: 234). Wang, Weng ve Yeh vd. (2011)'nin konuyla ilgili araştırmasında da, belirli bir destinasyon ziyaretine bağlı olarak önceden edinilmiş olan deneyimlerin kişide yarattığı imaj algısının aidiyet oluşumunda önemli bir faktör olduğundan söz edilmektedir. Destinasyonun dünya turizm pazarı içerisinde bir marka değeri taşıması ise, destinasyona yönelik algılanan imajın duygusal aidiyet yaratma bağlamında daha güçlü etki sağlayabileceği üzerinde durulmaktadır (Ekinci, 2003: 22). Bununla birlikte, Alexandris, vd., (2006)'in kayak merkezlerinde sadakate yönelik yapmış olduğu çalışmasının sonuçlarına göre kayakçıların destinasyona yönelik sadakati destinasyon aidiyetinin oluşup oluşmamasından önemli ölçüde etkilenmektedir. Destinasyon aidiyeti ise etkileşimden ve fiziksel çevrenin servis kalitesinden etkilenmektedir.

Destinasyon aidiyeti olgusu, destinasyon sadakatının tersine ziyaret öncesinde de oluştuğu söylenebilir (Helpenny, 2010: 418). Buna göre, turistik amaçlı seyahatte bulunmayı amaçlayan kişilerin, medya organlarından veya yakın çevresindekilerden belirli bir destinasyon hakkında edindikleri bilgiler ve izlenimler söz konusu destinasyona yönelik aidiyet geliştirmelerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, destinasyon ziyareti öncesinde, kişinin belirli bir destinasyon ile ilgili zihninde oluşturmuş olduğu imaj, kişiyi o destinasyonu ziyaret etmede motive edici bir faktör olarak görülmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999). Dolayısıyla; destinasyon imajı, gerek destinasyonu ziyaret öncesinde ikinci bilgi kaynakları gerekse doğrudan kişinin destinasyon deneyimi sonucunda elde ettiği bilgiler

doğrultusunda oluşmuş olsun destinasyon imajı, destinasyon ile kişi arasında bir bağ oluşumunu sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, destinasyon ziyareti öncesinde çeşitli bilgi kaynaklarından edinilmiş olan bilgiler destinasyon aidiyetinin daha çok bilişsel boyutunu ön plana çıkarırken (Veasna vd., 2013: 513); destinasyon ziyaretindeki deneyimler sonucunda oluşan aidiyet daha çok duyuşsal olarak gerçekleşebilmektedir (Jorgensen ve Stedman, 2001: 236; Lee, 2011: 898).

İlgili literatürde incelendiğinde, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetini konu alan ampirik nitelikteki çalışmaların az sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Genel hatları itibariyle bakıldığında, yapılmış olan çalışmalardan elde edilen araştırma bulguları, algılanan destinasyon imajının destinasyon aidiyeti oluşturmada etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Prayag ve Ryan (2011)'ın Mauriti Adası'nı ziyaret eden farklı uluslara mensup turistlere yönelik araştırmasında, algılanan destinasyon imajının duyuşsal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, turistlerin destinasyona yönelik duyuşsal aidiyetlerinin destinasyon sadakatini önceleyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Veasna, vd., (2013)'nin Kamboçyada'daki Angkor Tapınağı'nı ve Tayvan'daki Taipei 101 isimli gökdeleni ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırmada da, turistlerde ziyaret deneyimleri neticesinde oluşan destinasyon imajının aidiyet düzeylerini anlamlı ve önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultudaki sonuçlara, Hou, Lin ve Morais (2005)'nin Tayvan'daki kültür turistlerine ve Wang vd. (2011)'nin yine Tayvan'daki Kenting Milli Parkı'nın ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda da ulaşılmıştır.

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ilişkisini inceleyen ampirik çalışmaların sayısındaki azlığa bakıldığında, bu iki değişken arasındaki ilişkinin niteliği hakkında genellemede bulunulabilecek yeterliliğin olmadığı söylenebilir. Ancak destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakatini öncelediği ve destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin elde edildiği araştırma sonuçlarının olduğu göz önünde bulundurulursa (Dick ve Basu, 1994; Taşçı ve Gartner, 2007; Chi ve Qu, 2008; Choi vd., 2011; Artuğer ve Çetinsöz, 2014) destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilir.

### 2.5.4.3. Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ilişkisini ele alan gerek kuramsal gerekse ampirik düzeyde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, aidiyet olgusunun sadakati ve çeşitli davranışsal niyet unsurlarını (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza reklam, daha fazla ödeme istekliliği vb.) önceleyen bir faktör olduğu göz önünde bulundurulacak olursa (Alexandris, vd., 2006; Yüksel vd., 2010; Lee ve Xie, 2014), destinasyon ve destinasyon kişiliği arasında teorik bağlamda ilişki kurmak mümkün olabilir. Çünkü konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalarda da belirtildiği ve araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere (Ekinci ve Hosany, 2006; Usaklı ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012), destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olabilmektedir.

Bir diğer açıdan, destinasyon kişiliği ve destinasyon sadakati ilişkisinin temel olarak marka kişiliği ve marka aidiyeti ilişkisine dayandığı düşünülecek olursa, benzer ilişki belirli bir destinasyona yönelik turistleri tutum ve algıları açısından da kurulabilir. Bu yaklaşımı, marka üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda belirtildiği üzere, marka kişiliğinin marka aidiyeti üzerinde anlamlı derecede etkisinin olmasıyla açıklamak mümkündür. Malar, Krohmer, Hohey ve Nyffenegger (2011)'e göre marka kişiliğinin marka aidiyeti üzerinde etkili olmasının temel nedeni, tüketicilerin kendi imajlarını yansıtan kişilik özellikleri atfedilen markalarla özdeşlemeleridir. Aaker (1999) ve Belk (1988) de benzer şekilde, tüketicilerin satın aldıkları markalarla kendilerini ifade etme arayışı içerisinde olduklarını ve dolayısıyla, kendi kişilik özelliklerini yansıttıkları markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Fournier (1998)'e göre, belirli bir markaya yönelik tüketicilerde yüksek aidiyet duygusu yaratabilmek için iyi bir şekilde oluşturulmuş marka kişiliği kilit role sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, seçilmiş olan hedef pazarın psikografik özelliklerinin belirlenmesiyle ürüne kişilik özellikleri kazandırmanın ve bu doğrultuda pazarlama anlayışıyla hareket etmenin başarıyı beraberinde getirebileceğinden söz edilebilir.

Marka kişiliği ve marka aidiyeti ilişkisini benlik uyumu bağlamında ele alan Boldero ve Francis (2002) ise, bir tüketici tutkularını ve hayallerini belirli kişilik özellikleri atfettiği bir markada ne derecede somutlaştırıyorsa, tüketicinin söz konusu

markanın ürünlerine yönelik aidiyet duygusunun da o derece yüksek olabileceğini belirtmektedir. Benzer bir yaklaşım Bouhlel, Mzoughi, Hadiji ve Slimane (2009)'nin çalışmasında sergilenmektedir. Marka kişiliği ve marka aidiyeti ilişkisini inceleyen ampirik çalışmalarda da, kişiliğin aidiyeti etkileyen bir faktör olduğuna ilişkin bulguların elde edildiği görülmektedir (Hayes, Alford, Silver ve York, 2006; Bouhlel vd., 2009; Malar vd., 2011).

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, turistik destinasyonların bu rekabetten beklentileri karşılayan düzeyde pay alabilmesi için, farklı yönlerini ortaya koyarak ve belirli bir marka kimliği ile potansiyel tüketicilerin ilgi alanlarına girmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, belirli bir ürünün marka değerine sahip olması gibi belirli bir destinasyonun da uluslararası turizm pazarında marka değeri taşıması tercih edilebilirlik düzeyini artırmada önemli bir faktör olarak gösterilebilir. Bunun için, marka aidiyetini sağlamada marka kişiliğinin etkili olduğu yaklaşımını destinasyon pazarlaması alanına da uyarlamak mümkündür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTINASYON AİDİYETİ OLUŞTURULMASINDA DESTINASYON İMAJI VE KİŞİLİĞİNİN ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ (PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ)

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Destinasyon pazarlaması alanında son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin turistlerin destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkide bulunduğunu göstermektedir. Bunun yanında destinasyona yönelik sadakatin oluşmasında önemli bir faktör ve destinasyona yönelik ilginin ve talebin artmasına neden olan destinasyon aidiyeti yerli literatürün aksine yabancı literatürde göze çarpan ve destinasyon pazarlaması alanında önemi artan diğer bir kavramdır. Etkili destinasyon pazarlama sürecinde söz konusu teorik temele sahip kavramların uygulanabilirliği önemlidir. Bunun yanı sıra aidiyet hissini ortaya çıkmasında destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin etkili olduğu ve destinasyonun sadık turist edinmesinde de aidiyet hissini oluşmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Söz konusu bu durum doğrultusunda araştırmanın temel amacı, araştırma kapsamı ve kısıtları göz önünde bulundurularak; destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi teorik ve uygulamalı bir model kapsamında ortaya koymak ve ilişkinin niteliğini istatistiki olarak açıklamaktır. Ayrıca literatür taraması sonucunda, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin niteliğine yönelik çalışmaların var olduğunun görülmesine rağmen söz konusu iki değişkenin destinasyon aidiyeti ile arasındaki ilişkinin olup olmadığını ya da ilişkinin niteliğini ortaya koyan teorik ya da uygulamalı bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu hususta gerçekleştirilen araştırmanın; literatüre sağlayacağı katkı, günümüzde uygulanan ve gelecekte izlenecek destinasyon pazarlama stratejilerine öngörülen katkıları, aynı zamanda destinasyon pazarlamacılarına sunacağı kolaylıklar açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın temel varsayımı, destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi olduğuna dayanmaktadır. Bununla birlikte araştırma modelinde (Şekil 3.1) görüleceği üzere; destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunlarla birlikte, araştırma kapsamındaki katılımcıların anket formlarında yer alan ifadeleri doğru ve gerçekçi durumu yansıtır bir şekilde cevapladığı varsayılmaktadır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma konu, zaman, maliyet ve imkânlar açısından belli kısıtlar taşımaktadır. Araştırmanın konusu, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ile belirli faktörlerin ilişkisinin niteliğini açıklamaya yöneliktir. Destinasyon imajı ile ilişkili olan faktörler; altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik olmak üzere dört boyutu kapsamaktadır. Destinasyon kişiliği ile ilişkili faktörler canlılık, yetkinlik ve modern, samimiyet ve entelektüellik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon aidiyeti, ise tek boyutla araştırma kapsamına alınacaktır.

Araştırmanın kış turizmi destinasyonunda tatil yapan yerli ve yabancı turistlerle yürütülmesi düşünülmüştür. Bu amaçla zaman, maliyet ve imkânlar açısından kış turizmi destinasyonlarından, Palandöken Kayak Merkezi'nde kış tatillerini geçiren turistlerin araştırma kapsamına alınması planlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya dâhil olan turistler, kış turizmi sezonunda Palandöken kış turizmi destinasyonunu ziyaret eden turistlerle kısıtlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma, yılın tüm aylarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin görüşlerini temsil etmez ve sonuçların diğer sezonlara genellenmesi mümkün değildir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

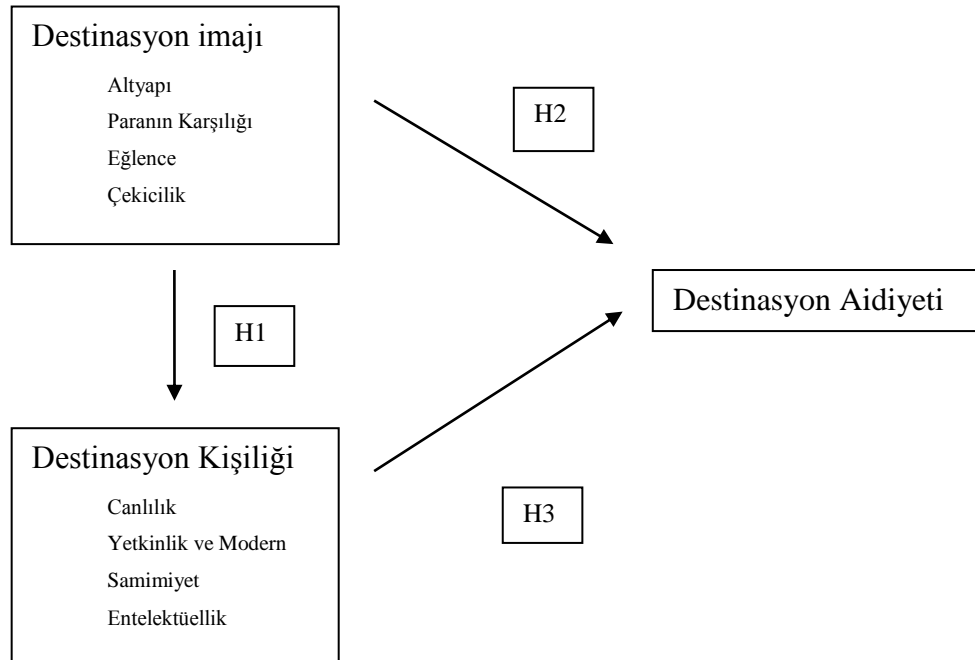
Araştırmanın amacına hizmet edecek geçerli ve güvenilir bulgular elde edebilmek amacıyla hazırlanmış olan ölçekler, gerçekleştirilen ön uygulama ile test edilmiştir. Ön uygulamada yapılan araştırma neticesinde, üç ölçekte (destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, destinasyon aidiyeti) yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği incelenmiş ve



anlam açısından sıkıntılı olan maddelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir. Ayrıca ön uygulama sonucunda, ölçeklerin sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmalar için yeterli güvenilirlik derecelerine sahip olduğu görülmüştür. Ölçeklerin son halleri verildikten sonra uygulamaya konulmasına karar verilmiş ve Palandöken Kayak Merkezi'nde uygulanarak, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeli; hipotezleri; varsayımları; ölçüm aracı ve değişkenleri; örneklem ve uygulanan istatistikî yöntemler ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir.

### 3.4.1. Araştırmanın Modeli

Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar ve teorik yaklaşımlar neticesinde, çalışmanın literatür kısmında çalışmanın hipotezlerine temel olabilecek bilgiler sunulmuştur. Söz konusu araştırma hipotezlerinin daha açık ifade edilmesi, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi amacıyla (Karasar, 2012: 76) hipotezlerin bir model kapsamında şekilsel olarak ifade edilmesinin araştırmayı daha anlaşılır kılacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, oluşturulan araştırma modeli (Şekil 3.1) ve çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H1: Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.4.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. EK-1, EK-2 ve EK- 3' te verilen anket formunda Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin ve destinasyon aidiyetinin ölçülmesine yönelik beş aralıklı likert tipi metrik ifadelerden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum) oluşan üç ölçek yer almaktadır. Bunun yanında hazırlanan anket formunda turistlerin (yerli ve yabancı) tatil sürelerini, tatile gelmeden önce yararlandıkları bilgi kaynağını, tatilini kiminle geçirdiğini, kayak becerilerini, Palandöken Kayak Merkezi'nde daha önce bulunup bulunmadıklarını, destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyip istemediklerini, destinasyon genel memnuniyet düzeylerini (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum), başkalarına tavsiye etme niyetlerinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 15 ifade bulunmaktadır.

Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon imajını ölçmek amacıyla Byon ve Zhang'ın (2010) geliştirdiği 18 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. İlgili ölçekte yer alan “Şehir kaliteli altyapıya sahiptir (yollar, havayolu, ve/veya tesisler)” maddesi, “Palandöken Kayak Merkezi'ne ulaşım kolaydır”, “ Palandöken Kayak Merkezi'nin kayak pistlerinin Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) standartlarına uygun olduğunu düşünüyorum” ve “Palandöken Kayak Merkezindeki mekanik tesisler kalitelidir (telesiyej, teleski, lift, gondol)” olarak üç ayrı maddeye ayrılmıştır. “Şehir ilginç tarihi cazibeye sahiptir” maddesi ise kayak merkezi ile ilişkili olmadığından ölçekten çıkarılmış ve “Palandöken Kayak Merkezi'ndeki yeme-içme hizmetlerinin fiyatları caziptir” maddesi ölçeğe eklenmiştir. Orijinal ölçeğin Palandöken Kayak Merkezi'ne uyarlanmasının sonucunda madde sayısı 20 olarak belirlenmiştir. Palandöken Kayak

Merkezi'nin destinasyon kişiliğini ölçmek amacıyla; BPS ile Uşaklı ve Baloğlu (2011) ve Chen ve Phou (2013)'nin destinasyon kişiliğini ölçmek için kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak 30 adet destinasyon kişiliği ifadesinden meydana gelen bir destinasyon kişiliği ölçeği oluşturulmuştur. Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon aidiyetinin ölçülmesi amacıyla Veasna, vd., (2013)' un destinasyon aidiyetini ölçmek için kullandığı 8 maddeden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasının ardından form, ayrı ayrı alanında uzman kişiler tarafından İngilizce (EK-2) ve Rusça (EK-3)' ya çevrilmiş ve 5 İngiliz Dili uzmanı ile 5 Rus Dili uzmanı İngilizce ve Rusça anket formalarının düzeltme okumalarını (proof reading) yapmıştır. Düzeltme okumalarının ardından ankette yer alması doğru olacak en uygun ifadeler belirlenmiştir. Bununla birlikte cevaplayıcıların ifadeleri anlama bakımından bir sıkıntılarının olmadığını belirlemek, anketin ortalama ne kadar sürede doldurulabileceği, incitici ifadelerin varlığı, anketin şeklinin cevaplandırıcı üzerinde etkisi, cevaplayıcıların hangi ifadeleri işaretlemekten kaçındıkları, hangi soruların gereksiz olduğu konularında fikir edinmek ve ankette yer alması olası hataların önüne geçmek amacıyla (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 93) 30 kişilik bir turist grubu ile yüz yüze ön uygulama gerçekleştirilmiş, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ile ifadelerin anlaşılma düzeyleri test edilmiştir. Uygulanan pilot çalışma neticesinde anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri (Tablo 3.1) sosyal bilimler alanında yeterli bulunmuş ve denekler tarafından gelen dönütler ile ifadelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir.

**Tablo 3.1.** Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Ön Uygulama)

Ölçekler	Alfa Katsayıları ( $\alpha$ )	Soru Sayısı
Destinasyon İmajı	0.690	20
Destinasyon Kişiliği	0.925	30
Destinasyon Aidiyeti	0.809	8

Anket formunun uygulamaya hazır hale getirilmesinden sonra, kış turizmi destinasyonlarından Palandöken Kayak Merkezi'nde, tatillerini geçiren turistlere (yerli ve yabancı) 17.11.2013 – 30.03.2014 tarihleri arasında Palandöken Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren otellerde ve Erzurum Havalimanı'nda toplam 416 adet anket

uygulanmıştır. Bu anketlerden 28 adeti eksik veya geçersiz olması nedeniyle çıkarılmıştır ve geriye 388 adet anket analize tabi tutulmuştur.

### **3.4.3. Araştırmanın Örnekleme**

Sonuçların genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütününe araştırmanın evreni adı verilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 33). Araştırmanın evrenini Palandöken Kayak Merkezi'nde kış turizmi döneminde tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre araştırmanın evreninin 42570 yerli ve yabancı turist olduğu belirlenmiştir.

Araştırma için seçilen büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt grup örneklem olarak adlandırılmaktadır. Örneklemin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık, vd., 2012: 133). Bu amaçla araştırmanın örnekleme Palandöken Kayak Merkezi'nde 2013 yılı Kasım, Aralık ve 2014 yılı Ocak, Şubat ve Mart Aylarında tatil yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir. Bu yöntemle denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2006: 44; Altunışık, vd., 2012: 142). Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, % 95 güven düzeyi ( $\alpha = 0,05$ ) ile 380 kişilik örneklem hacmi seçilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 49).

### **3.4.4. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler**

Araştırma verilerinin analizinde bir takım istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi "SPSS 20.0 for Windows" paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görmek (Altunışık, vd., 2012: 264) ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 89) faktör

analizi uygulanmıştır. Örneklem yeterliliği ve faktör analizinin geçerliliği Kaiser-Meyer-Olkin testiyle değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik (içsel tutarlılık) düzeylerinin değerlendirilebilmesi amacıyla (Ural ve Kılıç, 2006: 286) her bir ölçeğin cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla da (Sipahi, vd., 2008:154) çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Faktör analizi, sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan bir analiz türüdür (Sipahi, vd., 2008). Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ve özetlemektir (Altunışık, vd., 2012: 264). Bu doğrultuda ankette kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test etmek ve değişken sayısını azaltmak amacıyla destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır.

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 20 maddenin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek için Kaiser-Meyer Olkin ve Bartlett's Küresellik testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda Tablo 3.2' de görüldüğü üzere ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.2.** Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,900
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Faktör analizi yapılırken faktör yükü 0.50 değerinin altında ve ölçeğin güvenilirliğini düşüren maddelerin olup olmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda hiçbir maddenin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ölçeğin orjinalinde *çekicilik* boyutu altında yer alan “Palandöken Kayak Merkezi’ndeki alış veriş olanakları yeterlidir” ve “Palandöken Kayak Merkezi’nde turistlere yönelik gerçekleştirilen

festival, konser gibi sosyal etkinlikler yeterlidir” ifadeleri Palandöken Kayak Merkezi’nde yapılan uygulamada *paranın karşılığı* boyutu altında yer almıştır.

Belirlenen her bir faktör altında yer alan soruların soruluş amaçları ve ifadeler göz önünde bulundurularak faktörlere literatür ışığında isimlendirilmeden önce faktörlerin güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir (Sipahi, vd., 2008). Bu bağlamda faktör analizi neticesinde elde edilen 4 boyutun güvenilirliklerini görebilmek amacıyla cronbach’s alpha değerlerine bakılmış ve bu değerlerin sosyal bilimler alanındaki araştırmalar için yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır Daha sonra her bir boyut altında yer alan ifadelerin taşıdıkları anlam doğrultusunda isimlendirilmede bulunulmuştur. Bunun sonucunda ölçeğin orijinaline benzer şekilde 1. Boyut: Altyapı; 2. Boyut: Eğlence; 3. Boyut: Paranın Karşılığı, 4. Boyut: Çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajı ölçeğinin güvenilirlik (cronbach’s alpha) değeri 0,923 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ölçeğin iç tutarlılığı yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, destinasyon imajı ölçeğindeki 20 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı % 64,034 düzeyinde olduğu görülmüştür (Tablo 3.3).

**Tablo 3.3.** Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Faktörün Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yükleri				Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik ( $\alpha$ )
Altyapı	Palandöken Kayak merkezinde turistlere ulaşım, hizmetler ve pistlerle ilgili gerekli bilgilendirmeler sağlanmaktadır.	0,754				19,120	<b>0,866</b>
	Palandöken Kayak merkezinin kayak pistleri Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) standartlarına uygun olduğunu düşünüyorum.	0,747					
	Palandöken Kayak merkezinde mekanik tesisler kalitelidir (telesiyej, teleski, lift, gondol).	0,745					
	Palandöken Kayak merkezinde cazip konaklama imkânları vardır.	0,658					
	Palandöken Kayak merkezinde pistler temiz ve bakımlıdır.	0,642					
	Palandöken Kayak merkezine ulaşım kolaydır.	0,588					
	Palandöken Kayak merkezi kış sporları için güvenlidir.	0,501					
Paranın Karşılığı	Palandöken Kayak merkezindeki yeme-içme hizmetlerinin fiyatları caziptir.		0,863			16,570	<b>0,852</b>
	Palandöken Kayak merkezindeki konaklama fiyatları caziptir.		0,856				
	Palandöken Kayak merkezi turistler açısından ekonomik bir destinasyondur.		0,679				
	Palandöken Kayak Merkezinde turistlere yönelik gerçekleştirilen festival, konser gibi sosyal etkinlikler yeterlidir.		0,585				
	Palandöken Kayak Merkezindeki alışveriş olanakları yeterlidir.		0,538				
	Palandöken Kayak merkezinde harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim		0,501				
Eğlence	Palandöken Kayak merkezi benim için heyecan verici bir destinasyondur.			0,848		15,417	<b>0,861</b>
	Palandöken Kayak merkezi benim için eğlenceli bir destinasyondur.			0,840			
	Palandöken Kayak merkezi benim için özgün bir destinasyondur.			0,788			
	Palandöken Kayak merkezi benim için mutluluk verici bir destinasyondur.			0,637			
Çekicilik	Palandöken Kayak merkezinin göz alıcı bir manzarası vardır.				0,857	12,927	<b>0,811</b>
	Palandöken Kayak merkezinin iklimi kış sporlarına elverişlidir.				0,748		
	Palandöken Kayak merkezinin doğal güzelliği vardır.				0,734		
<b>TOPLAM</b>						64,034	<b>0,923</b>

Destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan 30 maddenin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek için Kaiser-Meyer Olkin ve Barlett's Küresellik testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda Tablo 3.4' de görüldüğü üzere ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.4.** Destinasyon Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,929
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Uygunluğu tespit edilen veri seti faktör analizine tabi tutulmuş *benzersiz* ifadesi iki faktörün altında yakın değerlere sahip olduğundan ve *erkeksi* ile *özgün* ifadelerinin faktör yükleri 0,50 değerinin altında olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmış, faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan sonraki faktör analizin Kaiser-Meyer Olkin değeri ve Barlett's testi faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Tablo 3.5).

**Tablo 3.5.** Destinasyon Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonrası KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,927
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Maddeler atılıp, ölçeğin faktör analizine uygunluğu bakıldıktan sonra gerçekleştirilen faktör analizinde destinasyon kişiliği ölçeği 4 boyuta ayrılmıştır. Destinasyon kişiliğini oluşturan faktörleri güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliği ölçeğinin güvenilirlik düzeyi (cronbach's alpha) 0,940 olarak bulunmuş ve ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Güvenilirliği tespit edilen boyutlara literatüre bağlı kalınarak isimlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda destinasyon kişiliği boyutları; Faktör 1: Canlılık, Faktör 2: Yetkinlik ve Modern, Faktör 3: Samimiyet ve Faktör 4: Entelektüellik olarak belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon kişiliği ölçeğinde kalan 27 ifade toplam varyansı açıklama oranı % 57,814 düzeyinde olduğu görülmüştür. Destinasyon kişiliği faktör analizi sonucu Tablo 3.6'de gösterilmiştir.



**Tablo 3.6.** Destinasyon Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi

Faktörün Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik ( $\alpha$ )
<b>Canlılık</b>	Canlı	0,758		18,221	<b>0,897</b>
	Enerjik	0,753			
	Coşkun	0,734			
	Heyecanlı	0,680			
	Yaratıcı	0,649			
	Havah	0,624			
	Cesur	0,609			
	Çekici	0,601			
	Neşeli	0,581			
<b>Yetkinlik ve Modern</b>	Modern		0,764	18,193	<b>0,897</b>
	Güncel		0,741		
	Zeki		0,725		
	Başarılı		0,658		
	Özgüvenli		0,656		
	Bağımsız		0,651		
	Son moda		0,615		
	Lider		0,585		
	Genç		0,529		
<b>Samimiyet</b>	Arkadaş canlısı		0,755	10,850	<b>0,801</b>
	Haysiyetli		0,717		
	Aile odaklı		0,682		
	İyi görünümlü		0,619		
	Duygusal		0,570		
<b>Entelektüellik</b>	Zengin sınıflı		0,736	10,550	<b>0,792</b>
	Alımlı		0,668		
	Kadınsı		0,649		
	Göz kamaştırıcı		0,635		
<b>TOPLAM</b>				57,814	<b>0,940</b>

Destinasyon aidiyeti ölçeğinin KMO değeri 0,913 ve Barlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir (Tablo 3.7).

**Tablo 3.7.** Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	0,913
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon aidiyeti sorularının tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca destinasyon aidiyeti boyutunu oluşturan 8 sorunun Cronbach Alpha değerinin 0,912 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu 8 soru ile destinasyon aidiyetindeki varyansın % 62,396 oranında açıklandığı sonucuna varılmıştır. Destinasyon aidiyeti ölçeğinde yer alan ifadeler Tablo 3.8'da verilmiştir.

**Tablo 3.8.** Destinasyon Aidiyeti Ölçeği

Destinasyon Aidiyeti Ölçeği
Kendimi kış destinasyonları içerisinde en çok Palandöken Kayak Merkezi'yle özdeşleştiriyorum
Palandöken Kayak Merkezi'nde yaptığım tatil diğer destinasyonlarda yaptığım tatilden daha değerlidir
Palandöken Kayak Merkezi benim için oldukça özel bir destinasyondur.
Başka hiçbir destinasyon Palandöken Kayak Merkezi'nin bana sunduğu imkanları sunamaz.
Kendimi Palandöken Kayak Merkezi'ne ait hissediyorum.
Palandöken Kayak Merkezi'ndeki alternatiflerin yerine (konaklama, yeme-içme, aktiviteler) diğer kış tatil destinasyonlarındaki alternatifleri koyamam.
Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapmak benim için güzel bir anlam ifade eder.
Palandöken Kayak Merkezi kış tatilimde hoşlandıklarımı yapabilmem için en iyi destinasyondur.

### 3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.5.1. Betimleyici İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapan yerli ve yabancı turistlere ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

### 3.5.1.1.Katılımcıları Demografik Özellikleri

Ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, uyruğu, medeni durumu, aylık geliri ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Tablo 3.9' da ankete katılan cevaplayıcılara ait demografik özellikler belirtilmiştir.

**Tablo 3.9.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti (N:388, % 100)	n	%	Katılımcıların Uyruları (N:388, % 100)	n	%
Bay	206	53,1	T.C.	185	47,7
Bayan	182	46,3	Rus	96	24,7
			Polonyalı	89	22,9
			Diğer	18	4,6
Katılımcıların Yaşları (N:388, % 100)	n	%	Katılımcıların Aylık gelir Durumu (N:388, % 100)	n	%
18-24	93	24,0	Gelirim yok	42	10,8
25-31	115	29,6	815-1500 TL	28	7,2
32-38	69	17,8	1501-2000 TL	26	6,7
39-45	56	14,4	2001-2500 TL	43	11,1
46-52	35	9,0	2501-3000 TL	46	11,9
53 ve üzeri	20	5,2	3001-3500 TL	45	11,6
			3501-4000 TL	39	10,1
Katılımcıları Eğitim durumu (N:388, % 100)	n	%	4001-4500 TL	54	13,9
İlköğretim	27	7,0	4501-5000 TL	5	1,3
Ortaöğretim	69	17,8	5001 TL ve üzeri	60	15,5
Lisans	145	37,4	Katılımcıların Medeni durumu (N:388, % 100)	n	%
Yüksek Lisans	115	29,6	Bekar	194	50,0
Doktora	32	8,2	Evli	194	50,0

Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapan katılımcıların % 53,1'i (206) erkeklerden, % 46,3'ü (182) ise bayanlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş ortalamasına bakıldığında % 29,6'lık bir oranla 25-31 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Anket yapılan kişilerin medeni halleri (Bekar-Evli) ise % 50'li oranlarla eşitlik göstermektedir. Katılımcıların % 37,4'ü lisans mezunudur. Cevaplayıcıların eğitim durumunu gösteren geriye kalan %62,6'lık oran ise sırasıyla yüksek lisans, ortaöğretim, doktora ve ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (% 47,7) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Diğer devletlerden katılan cevaplayıcılar ise Polonya (% 27,7), Rusya (% 22,9) ve Ukrayna, İran, İngiltere, Amerika, Almanya, İtalya, Bulgaristan (% 4,6) vatandaşlarıdır.

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında, % 15'5'lik oranla 5001 TL ve üzeri gelir sahibinin en büyük grubu oluşturduğu görülse de hemen hemen her gelir grubundan turisti görmek mümkündür.

### **3.5.1.2.Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezi'ndeki tatil deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 3.10' da belirtilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların tatil süreleri incelenmiş ve katılımcıların, % 39,7'si Palandöken Kayak Merkezi'nde 6-8 gün, % 29,1 'i 3-5 gün, % 20,9' u 0-2 gün ve % 10,3' ü 10 gün ve üzeri tatil yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar Palandöken Kayak Merkezi'ne gelmeden önce bilgi kaynağı olarak en fazla internet (%39,4) ve seyahat acentalarından (%29,1) yararlandığı görülmüştür. Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapan katılımcıların % 35,3 tatillerini aileleri ve akrabalarıyla % 24,2' si arkadaşlarıyla, 19,6' sı eşleriyle, 10,6' sı tek başına ve 10,3' ü tur grubuyla birlikte geçirmeyi tercih etmişlerdir. Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapan katılımcıların kayak becerileri çoğunluğu orta düzeydedir.

Katılımcıların çoğunluğu (% 45,1), Palandöken Kayak Merkezi'nde 2-5 kez bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca, tatil merkezinde ilk kez bulunanların oranını da dikkat çekicidir (% 41,0). Tekrar ziyaret etme niyeti olan katılımcılar % 80,2 orana sahiptir. Bunun yanında katılımcıların Palandöken Kayak Merkezi'ni başkalarına tavsiye etme oranı (% 83,2) da tekrar ziyaret etme oranıyla paralellik göstermektedir. Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezi'ne yönelik genel memnuniyet düzeylerine baktığımızda ise büyük çoğunluğunun (% 44,3) destinasyondan memnun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.10. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular**

<b>Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezi'ndeki tatil süresi (N: 388, %: 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0-2 gün	81	20,9
3-5 gün	113	29,1
6-8 gün	154	39,7
10 gün ve üzeri	40	10,3
<b>Katılımcıların Palandöken Kayak merkezini seçerken en fazla yararlandığı bilgi kaynağı (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İnternet	153	39,4
TV reklamları	24	6,2
Gazete ve Dergi	44	11,3
Seyahat Acentaları	113	29,1
Sosyal Çevre	54	13,9
<b>Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezindeki tatillerini kiminle geçirdikleri (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yalnız	41	10,6
Eşimle	76	19,6
Ailemle/Akrabalarımle	137	35,3
Arkadaşlarımla	94	24,2
Tur Grubuyla	40	10,3
<b>Katılımcıların Kayak yapabilme becerileri (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Acemi	101	26,0
Orta	218	56,2
Profesyonel	66	17,0
<b>Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezi'ne kaçınıcı ziyaretleri (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlk	159	41,0
2-5 kez	175	45,1
6-9 kez	13	3,4
10 ve üzeri	41	10,6
<b>Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etme niyetleri (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	311	80,2
Kararsızım	49	12,6
Hayır	28	7,2
<b>Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezine yönelik memnuniyet düzeyleri (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hiç memnun değilim	2	0,5
Memnun değilim	17	4,4
Ne memnun ne de değilim	97	25,0
Memnunum	172	44,3
Çok memnunum	100	25,8
<b>Katılımcıların Palandöken Kayak Merkezini başkalarına tavsiye etme niyetleri (N:388, % 100)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	323	83,2
Kararsızım	37	9,5
Hayır	27	7,0

### 3.5.1.3. Katılımcıların Ölçeklere Yönelik Cevaplarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.11’ de katılımcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri değerler gösterilmiştir. Değerlerin ifade edilmesi 5’li likert ölçeği kullanılmasından dolayı 1 ile 5 arasında değişmektedir. Ayrıca 1 ile 5 arasındaki değerler madde bazında değil ankette kullanılan destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti olmak üzere 3 temel ölçeği temsil eden boyutlara yöneliktir.

Tablo 3.11’ de verilen katılımcıların ölçek boyutlarına atfettikleri önem derecelerine göre oluşan “ortalama” değerlere bakıldığında, bazı maddelerin yüksek önem dereceleriyle öne çıktığı görülmektedir. Buna göre; 4,063 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyutun destinasyon imajı alt boyutlarından çekicilik olduğu tespit edilmiştir. Çekicilik boyutunu sırasıyla 3,875 ortalama ile samimiyet (destinasyon kişiliği), 3,835 ortalama ile altyapı (destinasyon imajı), 3,767 ortalama ile eğlence (destinasyon imajı), 3,708 ortalama ile yetkinlik ve modern (destinasyon kişiliği), 3,665 ortalama ile canlılık (destinasyon kişiliği), 3,601 ortalama ile destinasyon aidiyeti, 3,447 ortalama ile paranın karşılığı (destinasyon imajı) boyutları takip etmektedir. Boyutların dağılımına bakıldığında 3,376 ortalama ile destinasyon kişiliği alt boyutlarından entelektüellik boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11.** Faktör Ortalamaları

Ölçekler	Boyutlar	Ortalama	Standart sapma
Destinasyon İmajı	Altyapı	3,835	0,795
	Paranın karşılığı	3,447	0,906
	Eğlence	3,767	0,864
	Çekicilik	4,063	0,825
	(Toplam)	3,778	0,678
Destinasyon Kişiliği	Canlılık	3,655	0,805
	Yetkinlik ve Modern	3,708	0,764
	Samimiyet	3,875	0,782
	Entelektüellik	3,376	0,908
	(Toplam)	3,654	0,672
Destinasyon Aidiyeti	Destinasyon aidiyeti	3,601	0,890
* 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> – 5= Kesinlikle <u>Katılıyorum</u> ).			

### 3.5.2. Bağlantısal İstatistik Bulgular

Bağlantısal istatistik bulgular, iki başlık altında incelenmektedir. Birinci bölümde boyutlar arası ilişkileri ve yönünü belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine yönelik bulgular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, hangi boyutların diğerlerini etkilediğinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Korelasyon analizi iki değişken arasında bir ilişkinin varlığına yönelik istatistiki bir bilgi elde etme olanağı sunar. Regresyon analizi ise değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirler. Her ne kadar korelasyon ve regresyon analizi birbirinden ayrı olarak düşünülme de korelasyon analizi bağımlı veya bağımsız değişken ayrımı gözetilmeksizin iki değişkenin birbirini açıklaması söz konusudur. Regresyon analizinde ise model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Bkz: Şekil 3.1 :Araştırma Modeli). Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya, ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere yönelik tahminleri verir (Sipahi, vd., 2008:154).

Araştırmanın bağlantısal istatistiklerine yönelik bulguların verildiği bu bölümde, korelasyon analizinden faydalanılarak araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerde ifade edilen önermelerin ve varsayılan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde varlığı ya da yokluğunu test edilecek, ardından varsayılan ilişkilerin açıklayıcılığı; diğer bir ifadeyle, hangi faktörlerin diğerlerini ne düzeyde etkilediğinin belirlenebilmesi, regresyon analizi ile yapılacaktır.

#### 3.5.2.1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan üç temel değişken ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik istatistiki sonuçlar ışığında bu bölümde, destinasyon imajı ve alt boyutları (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik), destinasyon kişiliği ve alt boyutları (canlılık, yetkinlik ve modern, samimiyet ve entelektüellik) ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin var olup olmadığı ortaya konulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla korelasyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından ne düzeyde açıklanabildiğini tespit edebilmek için ise regresyon analizi uygulanmıştır. Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkide

bağımlı değişken destinasyon kişiliği ve bağımsız değişken destinasyon imajı; destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkide bağımlı değişken destinasyon aidiyeti ve bağımsız değişken destinasyon imaj; destinasyon kişiliği ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkide, bağımlı değişken destinasyon aidiyeti ve bağımsız değişken destinasyon kişiliği olarak belirlenmiştir.

### 3.5.2.1.1. Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Destinasyon imajının “altyapı”, “paranın karşılığı”, “eğlence” ve “çekicilik” boyutları ile destinasyon kişiliğinin “canlılık”, “yetkinlik ve modern”, “samimiyet” ve “entelektüellik” boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi bulgularını özetleyen korelasyon matrisi Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 3.12.** Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki ilişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Altyapı	Paranın Karşılığı	Eğlence	Çekicilik	Canlılık	Yetkinlik-Modern	Samimiyet	Entelektüellik
Altyapı	Pearson	1	,614**	,523**	,586**	,445**	,470**	,431**	,453**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Paranın Karşılığı	Pearson		1	,522**	,469**	,433**	,457**	,441**	,481**
	Anlamlılık			,000	,000	,000	,000	,000	,000
Eğlence	Pearson			1	,406**	,429**	,443**	,401**	,485**
	Anlamlılık				,000	,000	,000	,000	,000
Çekicilik	Pearson				1	,380**	,302**	,381**	,352**
	Anlamlılık					,000	,000	,000	,000
Canlılık	Pearson					1	,632**	,549**	,575**
	Anlamlılık						,000	,000	,000
Yetkinlik-Modern	Pearson						1	,583**	,599**
	Anlamlılık							,000	,000
Samimiyet	Pearson							1	,510**
	Anlamlılık								,000
Entellektüellik	Pearson								1
	Anlamlılık								

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki



Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı altyapı boyutu ile destinasyon kişiliği canlılık ( $r= 445, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), yetkinlik ve modern ( $r= 470, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), samimiyet ( $r= 431, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ve entelektüellik ( $r= 453, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu; destinasyon imajı paranın karşılığı boyutu destinasyon kişiliği canlılık ( $r= 433, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), yetkinlik ve modern ( $r= 457, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), samimiyet ( $r= 441, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ve entelektüellik ( $r= 481, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu; destinasyon imajı eğlence boyutu ile destinasyon kişiliği canlılık ( $r= 429, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), yetkinlik ve modern ( $r= 443, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), samimiyet ( $r= 401, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ve entelektüellik ( $r= 485, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu; destinasyon imajı çekicilik boyutu ile destinasyon kişiliği canlılık ( $r= 380, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), yetkinlik ve modern ( $r= 302, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde), samimiyet ( $r= 381, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ve entelektüellik ( $r= 352, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu hususta destinasyon imajı boyutları, destinasyon kişiliği boyutları ile olumlu bir birliktelik göstermektedir (Tablo 3.12).

#### **3.5.2.1.2. Destinasyon İmajı İle Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi**

Destinasyon imajının “altyapı”, “paranın karşılığı”, “eğlence” ve “çekicilik” boyutları ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi bulgularını özetleyen korelasyon matrisi Tablo 3.13 'de verilmiştir.

**Tablo 3.13.** Destinasyon İmajı ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki ilişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Altyapı	Paranın Karşılığı	Eğlence	Çekicilik	Destinasyon Aidiyeti
<b>Altyapı</b>	Pearson	1	,614**	,523**	,586**	,565**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
<b>Paranın Karşılığı</b>	Pearson		1	,512**	,469**	,636**
	Anlamlılık			,000	,000	,000
<b>Eğlence</b>	Pearson			1	,406**	,571**
	Anlamlılık				,000	,000
<b>Çekicilik</b>	Pearson				1	,342**
	Anlamlılık					,000
<b>Destinasyon Aidiyeti</b>	Pearson					1
	Anlamlılık					
<b>** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki</b>						

Destinasyon imajı ile destinasyon aidiyetine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı altyapı boyutu ile destinasyon aidiyetinin pozitif yönde anlamlı ( $r= 565$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) bir ilişkisinin olduğu; destinasyon imajının paranın karşılığı boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ( $r= 636$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ilişkinin destinasyon imajının eğlence boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ( $r= 571$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) bir ilişkinin; destinasyon imajı çekicilik boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ( $r= 342$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu hususta destinasyon imajı boyutları, destinasyon aidiyeti ile olumlu bir birliktelik göstermektedir (Tablo 3.13).

### 3.5.2.1.3. Destinasyon Kişiliği İle Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Destinasyon kişiliğinin “canlılık”, “yetkinlik ve modern”, “samimiyet” ve “entelektüellik” boyutları ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi bulgularını özetleyen korelasyon matrisi Tablo 3.14’de verilmiştir.

**Tablo 3.14.** Destinasyon Kişiliği ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Canlılık	Yetkinlik-Modern	Samimiyet	Entelektüellik	Destinasyon Aidiyeti
<b>Canlılık</b>	Pearson	1	,632**	,549**	,575**	,487**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
<b>Yetkinlik-Modern</b>	Pearson		1	,583**	,599**	,519**
	Anlamlılık			,000	,000	,000
<b>Samimiyet</b>	Pearson			1	,510**	,465**
	Anlamlılık				,000	,000
<b>Entelektüellik</b>	Pearson				1	,512**
	Anlamlılık					,000
<b>Destinasyon Aidiyeti</b>	Pearson					1
	Anlamlılık					
<b>** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki</b>						

Destinasyon kişiliği ile destinasyon aidiyetine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, destinasyon kişiliği canlılık ile destinasyon aidiyetinin pozitif yönde anlamlı ( $r= 487$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) bir ilişkisinin olduğu; destinasyon kişiliğinin yetkinlik ve modern boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ( $r= 519$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ilişkinin destinasyon kişiliğinin samimiyet boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ( $r= 465$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) bir ilişkinin; destinasyon kişiliği entelektüellik boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ( $r= 512$ ,  $p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu hususta destinasyon kişiliği boyutları, destinasyon aidiyeti ile olumlu bir birliktelik göstermektedir (Tablo 3.14).

### 3.5.2.2. Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan üç temel değişken ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik istatistikî sonuçlar korelasyon analizi sonuçlarıyla belirtilmiştir. Söz konusu ilişkilerin niteliğinin ortaya konulması amacıyla araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiş ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

### 3.5.2.2.1. Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon kişiliğinin etkilediği varsayılan bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutlarıdır. Korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutları ile bağımlı değişken destinasyon kişiliği arasında belirlenen ilişkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.15’de belirtilmiştir.

**Tablo 3.15.** Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 1	R <sup>2</sup>	F	Std. Beta	Edilmiş	t	Anlamlılık
Altyapı	,273	37,298	,162		2,596	,010
Par. Karş.			,169		2,908	,004
Eğlence			,207		3,865	,000
Çekicilik			,121		2,220	,027
<b>Bağımlı Değişken: Canlılık</b>						
Model 2	R <sup>2</sup>	F	Std. Beta	Edilmiş	t	Anlamlılık
Altyapı	,290	40,524	,245		3,961	,000
Par. Karş.			,205		3,567	,000
Eğlence			,218		4,128	,000
Çekicilik			-,026		-,478	-,633
<b>Bağımlı Değişken: Yetkinlik-Modernlik</b>						
Model 3	R <sup>2</sup>	F	Std. Beta	Edilmiş	t	Anlamlılık
Altyapı	,261	35,203	,138		2,189	,000
Par. Karş.			,205		3,494	,029
Eğlence			,187		3,091	,001
Çekicilik			,137		2,489	,013
<b>Bağımlı Değişken: Samimiyet</b>						
Model 4	R <sup>2</sup>	F	Std. Beta	Edilmiş	t	Anlamlılık
Altyapı	,318	46,126	,138		2,282	,023
Par. Karş.			,235		4,183	,000
Eğlence			,269		5,165	,000
Çekicilik			,051		,971	,332
<b>Bağımlı Değişken: Entelektüellik</b>						

Tablo 3.15’da belirtilen Model 1 kapsamındaki anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler incelendiğinde, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik boyutlarının destinasyon kişiliği alt boyutlarından canlılık üzerinde anlamlı etki düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Etki düzeylerinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için  $R^2$  değerlerine bakıldığında, destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin canlılık boyutu üzerindeki etkisinin yaklaşık % 27 düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı boyutlarından hangisinin canlılık boyutunu açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değeri oluşturulmuş ve bunun sonucunda, eğlence boyutunun daha yüksek önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki yönünün ne olduğuna bakıldığında ise, canlılık boyutunu destinasyon imajı boyutlarının pozitif etkilediği görülmektedir.

Model 2’de belirtilen anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler ışığında, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence boyutlarının destinasyon kişiliği, yetkinlik ve modern boyutu üzerinde anlamlı etki düzeyine sahip olduğu ancak destinasyon imajı, çekicilik boyutunun destinasyon kişiliği, yetkinlik ve modern boyutu üzerinde anlamlı etki düzeyinin olmadığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının etki düzeyine sahip olan üç boyutun % 29 etki düzeyinde olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiye sahip destinasyon imajı boyutlarından destinasyon kişiliği, yetkinlik ve modern boyutu üzerinde en fazla anlam düzeyine sahip olan destinasyon imajı boyutu altyapıdır. Ayrıca, etkiye sahip olan boyutların destinasyon kişiliği boyutlarından yetkinlik ve modern boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Model 3’ te belirtilen regresyon katsayılarına göre destinasyon imajı boyutlarının tümünün destinasyon kişiliği, samimiyet boyutu üzerinde anlamlı etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı boyutlarının destinasyon kişiliği boyutlarından samimiyet üzerindeki etkisi yaklaşık % 26’ dır. Destinasyon imajı boyutlarından destinasyon kişiliği, samimiyet boyutunu açıklamada en yüksek anlam düzeyine sahip olan boyut ise paranın karşılığı’ dır. Bununla birlikte destinasyon imajı boyutları destinasyon kişiliği, samimiyet boyutu üzerinde pozitif yönlü etkide bulunmaktadır.

Model 4’de belirtilen anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler ışığında, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence boyutlarının destinasyon kişiliği, entelektüellik boyutu üzerinde anlamlı etki düzeyine sahip olduğu ancak destinasyon

imajı, çekicilik boyutunun destinasyon kişiliği, entelektüellik boyutu üzerinde anlamlı etki düzeyinin olmadığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının etki düzeyine sahip olan üç boyutun yaklaşık % 31 etki düzeyinde olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiye sahip destinasyon imajı boyutlarından destinasyon kişiliği, entelektüellik boyutu üzerinde en fazla anlam düzeyine sahip olan destinasyon imajı boyutu paranın karşılığıdır. Ayrıca, etkiye sahip olan boyutların destinasyon kişiliği boyutlarından entelektüellik boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Tablo 3.15).

Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan “Model 1,2,3 ve 4” incelendiğinde destinasyon imajı alt boyutlarının her birinin destinasyon kişiliği boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu hususta, araştırma modeli kapsamında geliştirilen “Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi Chen ve Phou (2013) ve Lee ve Lijia (2014)’nın konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir (H1 kabul).

### 3.5.2.2.2. Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon aidiyetini etkilediği varsayılan bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutlarıdır. Korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutları ile bağımlı değişken destinasyon aidiyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.16’de belirtilmiştir.

**Tablo 3.16.** Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Altyapı	,503	98,936	,231	4,471	,000
Par. Karş.			,388	8,079	,000
Eğlence			,284	6,414	,000
Çekicilik			-,091	-2,006	,046
<b>Bağımlı Değişken: Destinasyon Aidiyeti</b>					

Tablo 3.16 kapsamındaki anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler incelendiğinde, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etki düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Etki düzeylerinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için  $R^2$  değerlerine bakıldığında, destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin yaklaşık % 50 düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı boyutlarından hangisinin destinasyon aidiyetini açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değeri oluşturulmuş ve bunun sonucunda, paranın karşılığı boyutunun daha yüksek önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki yönünün ne olduğuna bakıldığında ise, destinasyon imajı; altyapı, paranın karşılığı, eğlence boyutlarının destinasyon aidiyetini pozitif etkilediği ancak destinasyon imajı, çekicilik boyutunun destinasyon aidiyetini negatif etkilediği görülmektedir.

İlgili değişkenlere yönelik yapılan regresyon analizi neticesinde “Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi Hou, vd. (2005), Wang, vd. (2011), Prayag ve Ryan (2011) ve Veasna, vd. (2013)’nin söz konusu konuya yönelik gerçekleştirmiş oldukları sonuçlarla benzerlik göstermektedir (H2 Kabul). Bununla birlikte, destinasyon imajı boyutlarından altyapı, paranın karşılığı ve eğlence boyutlarının destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilerken çekicilik boyutunun olumsuz etki göstermesi literatürde olmayan farklı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu durumun nedeni ise, turistlerin anket formunda yer alan çekicilik ifadelerini yüksek puan verirken diğer yandan; destinasyon aidiyetini ifade eden unsurlara nispeten daha az puan vermeleridir. Diğer bir deyişle, turistler destinasyonu çekici bulmalarına rağmen bu durum aidiyet duygusu oluşturabilecek düzeyde olmaması şeklinde açıklanabilir. Söz konusu durumu; Rusbult (1980) alternatiflerin niteliğinin ve sayısının artmasıyla tüketicilerin tercihlerini değiştirme olasılığının artabileceği şeklinde açıklamaktadır. Yani ölçekte yer alan destinasyon imajı boyutlarından çekicilik unsurunu ölçen ifadeler “Palandöken Kayak Merkezi’nin göz alıcı manzarası vardır”, Palandöken Kayak Merkezi’nin iklimi kış sporlarına elverişlidir.” ve “Palandöken Kayak Merkezi’nin doğal güzelliği vardır” şeklindedir. Bu doğrultuda, dünyadaki kayak merkezlerinin sayıca ve nitelikçe çokluğu ve söz konusu boyuttaki ifadelerin diğer alternatif kış turizmi destinasyonlarında da var olması

turistlerin kayak sporunu gerçekleştirmek için diğer alternatif destinasyonlara yönelmesine neden olabilmekle birlikte aidiyet duygularını da nispeten azaltabilir.

### 3.5.2.2.3. Destinasyon Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon aidiyetini etkilediği varsayılan bağımsız değişken destinasyon kişiliği ve alt boyutlarıdır. Korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken destinasyon kişiliği ve alt boyutları ile bağımlı değişken destinasyon aidiyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.17’de belirtilmiştir.

**Tablo 3.17.** Destinasyon Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Beta	Edilmiş t	Anlamlılık
Canlılık	,356	54,517	,144	2,523	,012
Modern-Yetk.			,202	3,406	,001
Samimiyet			,150	2,825	,005
Entelektüellik			,231	4,242	,000
<b>Bağımlı Değişken: Destinasyon Aidiyeti</b>					

Tablo 3.17 kapsamındaki anlamlılık sütunundaki istatistikî değerler incelendiğinde, destinasyon kişiliğinin canlılık, yetkinlik ve modern, samimiyet, ve entelektüellik boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etki düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Etki düzeylerinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için R<sup>2</sup> değerlerine bakıldığında, destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin yaklaşık % 35 düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon kişiliği boyutlarından hangisinin destinasyon aidiyetini açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değeri oluşturulmuş ve bunun sonucunda, yetkinlik ve modern boyutunun daha yüksek önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki yönünün ne olduğuna bakıldığında ise, destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyetini pozitif etkilediği görülmektedir.

Destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda araştırma modelinde belirtilen



“Destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi (H3) kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi ya da ilişkinin niteliğini ortaya koyan çalışmanın olmadığı görülmektedir. Ancak, destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi ve olumlu etki niteliğinin tespit edildiği çalışmanın varlığından söz etmek mümkündür (Alexandris vd., 2006; Yüksel, vd. 2010; Prayag ve Ryan, 2011) . Bu hususta Yüksel, vd. (2010)’ nin ifadesine göre destinasyon aidiyeti destinasyon sadakati oluşumunda öncül bir faktördür. Ayrıca Malar, vd. (2011)’ nin kişilik ve aidiyet değişkenlerini marka bazında incelediği çalışmalarında marka kişiliğinin marka aidiyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu bilgilerle, geliştirilen, test edilip ve sonuçlar doğrultusunda kabul edilen “H3” destinasyon bazında yapılan çalışmalar olmamasına rağmen marka ve sadakat açısından bakıldığında geçmiş literatür tarafından desteklendiği görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyo-ekonomik kalkınmada turizm sektörünü önemli bir lokomotif olarak gören ülkelerin sahip oldukları turistik destinasyonları etkili bir şekilde pazarlamaları büyük önem taşımaktadır. Etkili bir destinasyon pazarlamasını gerçekleştirebilmek ise, bir takım çalışmalarda bulunmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, olumlu bir destinasyon imajı geliştirmenin ve belirlenmiş olan hedef turist pazarının özellikleri kapsamında destinasyon kişilik özellikleri oluşturmak bu çalışmaların başında geldiği söylenebilir. Özellikle, destinasyona yönelik ilginin ve talebin artmasında önemli bir faktör olan destinasyon aidiyetinin sağlanmasında da, turistlerin gözünde olumlu destinasyon imajı ve destinasyon kişilik özellikleri sergilemenin önemli role sahip olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasında da, yukarıda belirtilen kavramların öneminden yola çıkılarak, destinasyon aidiyetinin sağlanmasında destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin etkisi Palandöken Kayak Merkezi'nde gerçekleştirilen bir saha araştırması ile incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Kayak Merkezi'ni ziyaret edenlere yönelik anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, üzerinde durulması gerekli görülen bir takım istatistik bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, gerek destinasyon imajının gerekse destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, destinasyon imajının da destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise, destinasyon imajını oluşturan her bir alt boyutun (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, altyapı, paranın karşılığı ve eğlence alt boyutları destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif etkiye sahip iken; çekicilik boyutunun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kayak merkezini ziyaret edenlerin destinasyonun altyapısına yönelik olumlu düşüncelere sahip olmasının, tatil için harcamış oldukları paranın karşılığını aldıklarına inanmalarının ve destinasyon ziyaretlerinde eğlenmelerinin ve mutluluk duygusunu hissetmelerinin destinasyon aidiyetlerini artırmada etkili birer faktör olduğundan söz edilebilir. Destinasyon imajını oluşturan alt boyutlardan hangisinin destinasyon aidiyeti üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğuna bakıldığında ise,

paranın karşılığı alt boyutunun destinasyon aidiyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç kayak merkezini ziyaret eden turistlere yönelik sunulan hizmetlerde işletmelerin fiyat-kalite ilişkisine yüksek düzeyde önem göstermeleri gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, Palandöken Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren turizm işletmeleri başta olmak üzere, bu destinasyonun pazarlanmasında yetkili ve sorumlu olan diğer tüm paydaşların söz konusu imaj faktörlerini göz önünde bulundurarak ve geliştirerek hareket etmeleri turistik talebi, ilgiyi ve buna bağlı olarak turizm gelirini artırmada önem teşkil etmektedir.

Bununla birlikte, destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilik unsurlarına yönelik algıların aidiyet üzerinde negatif etkiye sahip olması ilginç ve beklenmeyen bir araştırma sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu yönde bir sonucun çıkmasında ise, katılımcıların destinasyonun çekicilik unsurlarına yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmakla birlikte, bu durumun aidiyet oluşturacak düzeyde olmamasıyla açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların anket formunda yer alan çekicilik unsurunu oluşturan ifadeler daha yüksek puan verirken; destinasyon aidiyeti oluşturan ifadelerle göreceli daha düşük puan vermeleri bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir (Bkz: Tablo 3.12). Bununla birlikte destinasyon imajı boyutlarından çekicilik unsurunu ölçen ifadeler “Palandöken Kayak Merkezi'nin göz alıcı manzarası vardır”, Palandöken Kayak Merkezi'nin iklimi kış sporlarına elverişlidir.” ve “Palandöken Kayak Merkezi'nin doğal güzelliği vardır” şeklindedir. Dünya genelinde kayak merkezlerinin çokluğu ve çeşitliği aynı zamanda ölçekte yer alan çekicilik unsurunu ölçen niteliklere sahip olması turistlerin kayak yapmak için yüksek oranda alternatif tercihlere sahip olmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu durum belirli bir kayak merkezi destinasyonuna yönelik aidiyetin o destinasyonu çekici bulmaya kıyasla daha düşük seviyede oluşmasını beraberinde getirebilir. Rusbult (1980) da bu doğrultuda, seçeneklerin/alternatiflerin niteliğinin artması durumunda tüketicilerin mevcut tercihlerinden diğer alternatiflere yönelme olasılıklarının artabileceğinden söz etmektedir. Li, Browne ve Chau (2006)'nın araştırmasında da bu doğrultuda bir sonuca ulaşılmıştır. Web sitesi üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştiren tüketiciler üzerinde uygulanan söz konusu araştırmada, herhangi bir hizmetin satın alındığı firmaya ait web sitesinin alternatiflerinin niteliği arttıkça duygusal bağlılık düzeyinin olumsuz etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutlar ile destinasyon aidiyeti ilişkisine bakıldığında, her bir alt boyutun (canlılık, modernlik-yetkinlik, samimiyet ve entelektüellik) destinasyon aidiyeti üzerinde anlamı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, Palandöken kayak merkezinin turistler tarafından canlı, modern, samimi ve entelektüel kişilik özellikleri atfedilerek algılanmasını sağlamanın, destinasyona yönelik aidiyet duygusunu artırmada ve/veya yüksek düzeyde tutmada etkili olabileceğinden söz edilebilir. Destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan entelektüelliğin destinasyon aidiyeti etki düzeyi ise diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Palandöken Kayak Merkezi'nin hedef pazarı durumundaki grupların aidiyetinin yükseltilmesinde ve/veya korunmasında entelektüellik görünümünün geliştirecek çalışmalarda bulunması gerekliliğinden söz etmek yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu ise, destinasyon imajını oluşturan alt boyutların her birinin destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutlar üzerindeki etkisinin hangi düzeyde olduğudur. Yapılan regresyon analizi neticesinde, destinasyon imajı alt boyutlarından her birinin destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan canlılık üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, destinasyon imajı alt boyutlarından eğlencenin, destinasyon kişiliği alt boyutu olan canlılık üzerindeki etki düzeyi daha yüksek olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, kayak merkezinin turistlerin gözünden canlı bir destinasyon olarak algılanmasını sağlayabilmek için eğlenceli ve mutluluk verici bir destinasyon düşüncesini ve duygusunu turistlere verilmesi gerektiğini göstermektedir. Yetkinlik-modernlik kişilik alt boyutları üzerinde ise, çekicilik hariç diğer üç destinasyon imajı alt boyutunun anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, altyapı boyutu yetkinlik-modernlik destinasyon kişiliği alt boyutu üzerinde daha yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, kayak merkezinde verilen hizmetin kaliteli ve günceli takip ederek sunulduğuna yönelik turistlerde imaj yaratabilmek için altyapı çalışmalarına önem vermek gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer açıdan, araştırmaya katılan turistlerin temel tatil amaçlarının kayak yapmak olduğu düşünülürse, kayak merkezinin kayak sporu ile ilgili teknik donanım açısından yüksek kaliteye sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu durumun beraberinde destinasyonun, yetkin ve modern kişilik

özelliği atfedilen bir destinasyon olma özelliği taşıması tercih edilirliliğini artırabilecektir.

Destinasyon imajını oluşturan dört alt boyutun destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan samimiyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Paranın karşılığı alt boyutu ise, samimiyet üzerinde en yüksek etki düzeyine sahip olarak belirlenmiştir. Katılımcıların satın aldıkları hizmetin denk düşen bir harcamada buldukları düşüncesi bu sonuca etki etmiş olabilir. Bunun nedenini ise, tüketicilerin satın aldıkları ürünün veya hizmetin kalitesine göre ödedikleri paranın adil olduğuna inanmaları şeklinde açıklamak mümkündür. Çünkü, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alımlarda satıcının fiyat konusunda adil davrandığına ilişkin algısı, hizmeti/ürünü satana yönelik tüketicinin samimiyet duygusunu güçlendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tran, Dauches ve Szemik (2013) tarafından otellerin marka kişilikleri ile hizmet kalitesine yönelik tüketici algılarını inceledikleri araştırma da bu doğrultuda bir sonuca ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmada, fiyat-kalite ilişkine yönelik olumlu imaj sergileyen otellerin tüketicilerin gözünde daha samimi olarak algılandıkları tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan entelektüelliği çekicilik dışındaki diğer üç destinasyon imajı alt boyutunun da anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, eğlence destinasyon imajı alt boyutunun etki düzeyi daha yüksek olarak belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, eğlenceli ve mutluluk verici bir destinasyon olarak algılanmasının, kayak merkezinin entelektüellik özelliğini arttırıcı bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, entelektüel kişilik özelliklerine önem veren turistlerin kayak merkezini tercih edebilirliğini arttırabilmek için kayak merkezinin turistlere kayak yapma yanında daha çeşitli aktivitelerde de bulunabilecekleri olanakları sağlamaları ve organizasyonlarda bulunmaları önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev.: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (1991).
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality" [Marka Kişiliğinin Boyutları]. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion" [Uysal Benlik: İkna Sürecinde Kendini İfade Etmenin Rolü]. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57.
- Ağger, V. (2011). *Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akat, Ö (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (4. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akış-Roney, S. (2011). *Turizm: Bir sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksöz, O. (2013). "Destinasyon Pazarlaması". Mehmet Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi* (ss. 110-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yöneticiliği* (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality" [Kayak Resort'ünde Müşterilerin Sadakatinin Artırılmasında Yer aidiyetinin ve Hizmet Kalitesinin Katkısı]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, D.H. ve Fulton D.C. (2008). "Experience Preferences as Mediators of Wildlife Related Recreation Participation - Place Attachment Relationship"

- [Deneyim Tercihleri Rekreasyon Katılımı-Yer Aidiyeti İlişkisi ile İlgili Aracı Değişken Olarak Yaban Hayatı]. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2), 73 - 88.
- Andsager, J. L. ve Drzewiecka, J. A. (2002). "Desirability of Differences in Destinations"[Destinasyonlarda Farklılıkların Çekiciliği]. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 401 - 421.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C (2014) "İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366 - 384.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destination" [Turizm Destinasyonlarının Duyuşsal İmajı]. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation" [Bir Destinasyon İmajı Oluşum Modeli]. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868 - 897.
- Barış, G. (2012). "Algılama ve İlgilenim". Yavuz Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* (ss. 44-66). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: Küre Ajans Basımevi.
- Beerli, A. ve Martin, J., D. (2004). "Factors Influencing Destination Image" [Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler]. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 - 681.
- Belk, R., W. (1988), "Possessions and the Extended Self" [Sahiplik ve Genişletilmiş Benlik]. *Journal of Consumer Research*, 15, 139 - 68.
- Biel, A. L. (1993). "Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands". David A. Aaker ve Alexander L. Biel (Ed.). *Converting Image into Equity* (ss. 67-82). USA: Lawrence Erlbaum Associates.

- Boldero, J. ve Francis, J. (2002). "Goals, Standards and the Self: Reference Values Serving Different Functions" [Hedefler, Standartlar ve Benlik: Farklı işlevlere Hizmet eden Referans Değerleri]. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 232 - 241.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., ve Slimane, I. B. (2009). "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation" [Marka Kişiliği ve Mobil Pazarlama: Uygulamalı Bir Araştırma]. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 703 - 710.
- Brocato, E.D. (2006). *Place attachment: An Investigation of Environments And Outcomes in Service Context*. (Doktora Tezi). Arlington: The University of Texas The Faculty of the Graduate School.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future" [Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlama]. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2010). "Development of a Scale Measuring Destination Image" [Destinasyon İmajı Ölçeği Geliştirme]. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508 - 532.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations" [Kırsal Destinasyonlar İçin Ortak Markalama]. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720 - 742.
- Can, Emel (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225 - 237.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001). "Brand personality: How to Make The Metaphor Fit?" [Marka Kişiliği: Nasıl Metafor Uyumu Gerçekleştirilir?]. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377 - 395.
- Chen, C-F ve Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty" [Destinasyon İmajına Yakından Bir Bakış: İmaj, Kişilik İlişkisi ve Sadakat]. *Tourism Management*, 36, 269 - 278.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach"



[Destinasyon İmajı, Turist Tatmini ve Destinasyon Sadakatının Yapısal İlişisini İnceleme: Bütünleşik Bir Yaklaşım]. *Tourism Management*, 29, 624 - 636.

Choi, J., G., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011). “On the Destination Image of Korea by Russian Tourists” [Rus Turistlerce Kore'nin Destinasyon İmajı Üzerine]. *Tourism Management*, 32, 193 - 194.

*Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*. (t.y.). Erişim Tarihi: 04 Mart 2014, [http://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Presentation/67/](http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/67/)

Cooper, C. R. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill S. (1998). “The Tourism Destination”. Rebecca Shepherd (Ed.). *Tourism Principles and Practice* (ss. 97-121). England: Prentice Hall.

Çakmak, E. ve Isaac, R., K. (2012). “What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine” [Destinasyon Pazarmacıları Ziyaretçilerin Web Günlüğünden Neler Öğrenebilir: Bethlehem, Palestine' nin Bir İmaj Analizi]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 124 - 133.

Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69 - 88

*Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions The Case of the Sárköz Wedding Show*. (t.y.). Erişim Tarihi: 06 Aralık 2013, [http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008\\_12\\_5\\_JF\\_AS.pdf](http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008_12_5_JF_AS.pdf)

Dick, S. ve Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework” [Müşteri Sadakati: Bütünleşik Kavramsal Bir Çerçeveye Doğru]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99 - 113.

Dünya Turizm Örgütü. (t.y.). Erişim Tarihi: 25 Ocak 2014, <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image" [Destinasyon İmajının Anlamı ve Ölçümü]. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37 - 48.
- Ekinci, Y. (2003). "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research" [Destinasyon İmajından Destinasyon Markalamaya: Gelişen Bir Araştırma Alanı]. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2), 21 - 24.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations" [Destinasyon Kişiliği: Turizm Destinasyonlarına Yönelik Bir Marka Kişiliği Uygulaması]. *Journal of Travel Research*, 45, 127 - 139.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ersungur, M. ve Akıncı, M. (2013). 2011 "Universiade Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama". *Journal of Yaşar University*, 30 (8), 5064-5085.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts" [Sadakat Üzerinde Tatminin ve İmajın Etkisi: Alp Kayak Resort'leri Örneği ]. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163 - 178.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research" [Tüketici ve Markaları: Müşteri Araştırmalarında Gelişen İlişki Teorisi]. *Journal of Consumer Research*, 24, 343 - 373.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. New Delhi: Sage Publications.
- Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2003) "New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations"[Turizm Destinasyonlarında Memnuniyet Araştırmasının Yeni Perspektifleri]. *Tourism Review*, Vol. 58 (3), 6 – 14.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). "Destination Image Towards a Conceptual Framework" [Kavramsal Bir Çerçeveye Doğru Destinasyon İmajı]. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56 - 78.

- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11. Baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gold, J.R. ve Ward, S.V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley.
- Güncel Times, Aylık Haber Dergisi, 1 (4), Erzurum, Ocak 2011.*
- Hacıoğlu, N. Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hayes, J. B., Alford, B. L., Silver L. ve York, R. P. (2006). "Looks Matter in Developing Consumer - Brand Relationships" [Tüketici – Marka İlişkilerini Geliştirmede Soruna Bakışlar]. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (5), 306 - 15.
- Helpenny, E. A. (2010). "Pro-Environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment" [Koruma Altındaki Çevre Davranışları ve Park Ziyaretçileri: Yer Aidiyeti Etkisi]. *Journal of Environment Psychology*, 20, 409 - 421.
- Hidalgo, M. C. ve B. Hernandez (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions" [Yer Aidiyeti: Kavramsal ve Uygulamalı Sorular]. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273 - 281.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places" [Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Turizm Bölgelerine Yönelik Markalama Teorisi Uygulaması]. *Journal of Business Research*, 59, 638 - 642.
- Hou, J. S., Lin, C. H., ve Morais, D. B. (2005). "Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan" [Bir Kültürel Turizm Destinasyonuna Yönelik Aidiyetin Öncülü: Pei-Pu ve Tayvan' Ziyaret Eden Hakka ve Hakka Olmayan Tayvanlı Ziyaretçi Örneği]. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221–233.

- Hsua, C. H. C. Wolfeb, K. ve Kangc, S. K. (2004). "Image Assessment For A Destination with Limited Comparative Advantages" [Sınırlı Karşılaştırmalı Avantajlarıyla Bir Destinasyon İçin İmaj Değerlendirmesi]. *Tourism Management*, 25, 121 - 126.
- Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Hvass, K. A. (2013). "To Fund or Not to Fund: Acritical Look at Funding Destination Marketing Campaigns" [Finanse Etmek ya da Etmemek: Finanse Edilen Destinasyon Pazarlama Kampanyalarına Akritik Bakış]. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.09.001>.
- İlban, M. O. ve Kaşlı M. (2008). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi". Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). *Kış Turizmi* (ss. 319 - 342). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İlban, M. Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Arastırma*. (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jorgensen, B.S. ve Stedman, R. (2001). "Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties" [Bir Tutum Olarak Yer Hissi: Göl Kenarı İşletme Sahiplerinin Özelliklerine yönelik Tutumları:]. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Kanten, P., Yeşiltaş, M., Türkeri, İ. ve Sop, S. A. (2013). "An Emprical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice" [Bildiri]. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi (Ed.). *5th International Tourism Week (IWT) New Trends in Tourism Management and Marketing. April 15-16,2013*. Antalya: Özge Matbaa ve Tasarım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). "Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty" [Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat]. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.

- Kış Turizmi.* (t.y.). Erişim tarihi: 10.04.2014,  
[http://www.erkurumb.org.tr/erkurumb/kis\\_turizmi.pdf](http://www.erkurumb.org.tr/erkurumb/kis_turizmi.pdf)
- Kış Turizminin Türkiye Ekonomisine Katkısı.* (t.y.). Erişim Tarihi: 07.04.2014,  
<http://www.durumum.com/turizm/kis-turizminin-turkiye-ekonomisine-katkisi-t1412.html>
- Kim, S. ve Lehto, X. Y. (2013). "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea" [Korunan ve Algılanan Destinasyon Marka Kişiliği: Güney Kore Örneği]. *Journal of Travel Research* 52 (1), 117-130.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. Baskı). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). "Genel Turizm Bilgisi". Meryem Akoğlan Kozak (Ed.). *Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması* (ss. 18-37). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Kozak, N., Kozak, M., A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing*. Ohio, USA: South-Western Cengage Learning.
- Küçükkuşurlu, M. ve Sivaz, B. A. (2011). *Erzurum Kış Sporları Tarihi 1915-2011*. Trabzon: Serander Yayınevi.
- Lee, T. H. (2011). "How Recreation Involvement, Place Attachment and Conservation Commitment Affect Environmentally Responsible Behavior" [Rekreasyonel Tutku, Yer Aidiyeti ve Koruyucu Bağlanma Çevreye Karşı Duyarlı Davranışları Nasıl Etkiler]. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), 895 - 915.
- Lee, T. H. ve Shen, Y. L. (2013). "The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks" [Boş Zaman Aktivite Tutkusunun ve Yer Aidiyetinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Şehir Parklarında Köpeklerini Gezdiren Rekreasyonistlerden Kanıt]. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76 - 85.

- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand" [Destinasyon İmajı, Yiyecek İmajı ve Pattaya, Tayland'a Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişki]. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111 - 122.
- Li, D., Browne, G. ve Chau P. Y. K. (2006). "An Empirical Investigation of Web Site Use Using A Commitment-Based Model" [Bağlanma Temelli Model Kullanan Web Siteler Üzerine Ampirik Bir Araştırma]. *Decision Sciences*, 37 (3), 427-444.
- Lim, S. (2013). *The Effect of Destination Personality and Self-Destination Congruity on Visitors' Intentions*. (Yüksek Lisans Tezi). Texas: Texas A&M University.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications" [Destinasyon İmajı: Kökeni, Gelişimi ve Uygulaması]. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305 - 315.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., ve Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self"[Duygusal Marka Aidiyeti ve Marka Kişiliği: Gerçek ve İdeal Benliğin Göreceli Önemi]. *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52.
- McLaren, D. (2003). *Rethinking Tourism and Ecotravel*. Connecticut, USA: Kumarian Press.
- Mevcut Kış Sporları Turizm Merkezleri*. (t.y.). Erişim Tarihi. 07.04.2014, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizm-merkezleri.html>
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N. (2012). "Time For 'Mindful' Destination Management and Marketing" [Bilinçli Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Zamanı]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 8-9.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. NewYork, USA: Routledge.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations" [Bölgesel Turizm Destinasyonlarını

- Farklılaştırmak İçin Marka Kişiliği Kullanma]. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions" [Destinasyon Ürünü ve Seyahatçilerin Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O., N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127 - 138.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2013). "Destinasyon Tanımı ve Özellikleri". Mehmet Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi* (ss. 2-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis - A Review of 142 Papers from 1973 to 2000" [Destinasyon İmajı Analizi – 1973'den 2000'e kadar 142 Çalışmanın Değerlendirilmesi]. *Tourism Management*, 23, 541 - 549.
- Prayag, G. (2007). "Exploring the Relationship between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques" [Bir Turist Destinasyonunun Destinasyon İmajı ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Ortaya Çıkarma: Bir Projektif Teknik Uygulaması]. *Journal of Travel and Tourism Research*. Fall, 111-130.
- Prayag, G.ve Ryan, C. (2011). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction" [Morityus Turistlerinin Sadakat öncülleri: Destinasyon İmajının, Yer Aidiyetinin, Kişisel Tutkunun ve Tatminin Rolü ve Etkisi]. *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1 - 15.
- Qu, H. Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image" [Bir Destinasyon

- Markalama Modeli: Markalama ve Destinasyon İmajı Kavramlarının Bütünleşmesi]. *Tourism Management*, 32, 465 - 476.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. (Doktora Tezi). Espoo: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Raju, G. P. (2009). *Tourism and Marketing Management*. New Delhi: Manglam Publications.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch. G. I. (2000). “The Competitive Destination: A Sustainability Perspective” [Rekabetçi Destinasyon: Sürdürülebilir Bir Perspektif]. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Rusbult, C.E. (1980). “Commitment and Satisfaction: A Test of the Investment Model” [Bağlılık ve Tatmin: Yatırım Modeli Testi]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172 - 186.
- Sainaghi R. (2006). “From contents to processes: Versus a Dynamic Destination Management Model (DDMM)” [İçeriklerden Süreçlere: Karşı Dinamik Bir Destinasyon Yönetim Modeli (DDYM)]. *Tourism Management*, 27, 1053–1063.
- San Martin, H. ve Rodriguez, I.A. (2008). “Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in its Formation” [Destinasyon İmajının Bilişsel – Duyuşsal Yapısını ve Oluşumunda Psikolojik Faktörlerin Rolünü Ortaya Koyma]. *Tourism Management*, 29, 263 - 277.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenol, F. (2011). *Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.



- Taşçı A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships” [Destinasyon İmajı ve İşlevsel İlişkileri]. *Journal of Travel Research* 45 (4), 413 - 425.
- Tinsley, R. ve Lynch P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development” [Küçük Turizm İşletmeleri Ağı ve Destinasyon Gelişimi]. *Hospitality Management*, 20, 367–378.
- Tosun C. ve Jenkins, C. L. (1996). “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey” [Turizmi Geliştirmeye Yönelik Bölgesel Planlama Yaklaşımları: Türkiye Örneği]. *Tourism Management*, 17 (7), 519 - 531.
- Toy, S., Eymirli, E. B. ve Karapınar, M., *Erzurum Konaklı Bölgesi Kış Turizm Merkezi Raporu* (Turizm Raporları No:2), Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Erzurum 2010.
- Tran, X., Dauches, C. ve Szemik, A. (2013). “Hotel Brand and Hotel Personality” [Otel Markası ve Otel Kişiliği]. *Journal of Vocational Marketing*, 19 (4), 329 - 341.
- Tsai, S-P. (2012). “Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore” [Yer Aidiyeti ve Turizm Pazarlaması: Singapur’da Uluslararası Turistler Üzerinde Bir Araştırma]. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139 - 152.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim Tarihi: 03 Aralık 2013, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52cc01a5019557.15389513](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52cc01a5019557.15389513)
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim Tarihi: 25 Ocak 2014, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52ee88eb967e81.05384024](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52ee88eb967e81.05384024)
- Türkiye’de Kış Sporları Turizmine İlişkin Genel Bilgi*. (t.y.) Erişim Tarihi: 07.04.2014, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>
- Unurlu, Ç. ve Küçükkancabaş, S. (2013). “The Effects of Destination Personality Items on Destination Brand Image” [Destinasyon Kişiliği Boyutlarının

- Destinasyon Marka İmajı Üzerine Etkisi]. *International Conference on Eurasian Economies, 17-18 Eylül 2013*. St. Petersburg, Rusya.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Okan Dağıtım ve Yayıncılık Ltd. Sti.
- Uşaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). “Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory” [Turistik Destinasyonlarının Marka Kişiliği: Benlik Uyumu Teorisinin Bir Uygulaması]. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Ünlü, Yücel, S. (2001). *Kar Turizminde Yolun Başındayız*. Türsab Ar-Ge Departmanı, Aralık.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H. (2013). “The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image” [Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon Tatmini Üzerine Etkisi: Destinasyon Aidiyetinin ve Destinasyon İmajının Aracı Değişken Etkisi]. *Tourism Management*, 36, 511 - 526.
- Wang, L-H, Weng, T-S. ve Yeh, S-S. (2011) A Study of The Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment [Tecrübe Değeri, Destinasyon İmajı ve Yer Aidiyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Çalışma]. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10869 - 10877.
- Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Ye, S. (2012). “The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia As a Case Study” [Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Destinasyon Marka Farkındalığı ve Çekiciliği Üzerine Etkisi: Avustralya Örneği]. *Original Scientific Paper*, 60 (4), 397-409.
- Yılmaz, H. ve Özkan M. B. (1994). Rekreatif Turizm Örneğinde Erzurum Palandöken Dağının Önemi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 110-117.

- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- Yücel, C. (2005). *Dünyada Kar Turizmi ve Türkiye*. Türsab Ar-Ge Departmanı, Aralık.
- Yüksel A., Yüksel F. ve Bilim, Y. (2010). “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty” [Destinasyon Aidiyeti: Müşteri Tatmini ve Bilişsel, Duyuşsal ve Çaba İle İlgili Sadakat Üzerine Etkisi]. *Tourism Management*, 31, 274 - 284.
- Zemla, M. (2013). “Destination Competitiveness: From Intra- to Inter- Destination Cooperation” [Bildiri]. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi (Ed.). *5th International Tourism Week (IWT) New Trends in Tourism Management and Marketing*. April 15-16,2013. Antalya: Özge Matbaa ve Tasarım.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis” [Destinasyon İmajı ve Turist Sadakati: Bir Meta - Analiz]. *Tourism Management*, 40, 213 - 223.

## EKLER

## EK 1. Anket Formu (Türkçe)

Sayın katılımcı; Bu anket formu, "DESTİNASYON İMAJININ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON AİDİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KIŞ TURİZMİ – PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ" isimli Yüksek Lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Anket formuna lütfen isim yazmayınız. Konuya yönelik objektif ve gerçekçi değerlendirmelerinizi ıstirham eder; iyi çalışmalar dileriz. Saygılarımla.

Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK  
Tez Danışmanı

Arş. Gör. İlker TÜRKERİ  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıda **Palandöken Kayak Merkezi'ne** ilişkin verilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, ("**1-kesinlikle katılmıyorum**", "**2-katılmıyorum**", "**3-kararsızım**", "**4-katılıyorum**", "**5-kesinlikle katılıyorum**") şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Palandöken Kayak Merkezi'ne ulaşım kolaydır.					
2. Palandöken Kayak Merkezi'nin kayak pistlerinin Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) standartlarına uygun olduğunu düşünüyorum.					
3. Palandöken Kayak Merkezi'ndeki mekanik tesisler kalitelidir (telesiyej, teleski, lift, gondol).					
4. Palandöken Kayak Merkezi'nde elverişli konaklama imkânları vardır.					
5. Palandöken Kayak Merkezi'nde turistlere ulaşım, hizmetler ve pistler hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmaktadır.					
6. Palandöken Kayak Merkezi'nde pistler temiz ve bakımlıdır.					
7. Palandöken Kayak Merkezi kış sporları için güvenlidir.					
8. Palandöken Kayak Merkezi'ndeki alışveriş olanakları yeterlidir.					
9. Palandöken Kayak Merkezi'nin doğal güzelliği vardır.					
10. Palandöken Kayak Merkezi'nin güzel bir manzarası vardır.					
11. Palandöken Kayak Merkezi'nin iklimi kış sporlarına elverişlidir.					
12. Palandöken Kayak Merkezi'nde turistlere yönelik gerçekleştirilen festival, konser gibi sosyal etkinlikler yeterlidir.					
13. Palandöken Kayak Merkezi'ndeki konaklama fiyatları caziptir.					
14. Palandöken Kayak Merkezi'ndeki yeme-içme hizmetlerinin fiyatları caziptir.					
15. Palandöken Kayak Merkezi turistler açısından ekonomik bir destinasyondur.					
16. Palandöken Kayak Merkezi'nde harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.					
17. Palandöken Kayak Merkezi benim için mutluluk verici bir destinasyondur.					
18. Palandöken Kayak Merkezi benim için eğlenceli bir destinasyondur.					
19. Palandöken Kayak Merkezi benim için heyecan verici bir destinasyondur.					
20. Palandöken Kayak Merkezi benim için özgün bir destinasyondur.					
21. Palandöken Kayak Merkezi kış tatilimde hoşlandığım aktiviteleri yapabilmem için en iyi destinasyondur.					
22. Kendimi Palandöken Kayak Merkezi'ne ait hissediyorum.					
23. Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapmak benim için iyi güzel bir anlam ifade eder.					
24. Başka hiçbir destinasyon Palandöken Kayak Merkezi'nin bana sunduğu imkanları sunamaz.					
25. Kendimi kış destinasyonları içerisinde en çok Palandöken Kayak Merkezi'yle özdeşleştiriyorum.					
26. Palandöken Kayak Merkezi benim için oldukça özel bir destinasyondur.					
27. Palandöken kayak merkezinde yaptığım tatil diğer destinasyonlarda yaptığım tatilden daha değerlidir.					
28. Palandöken kayak merkezindeki alternatiflerin (konaklama, yeme-içme, aktiviteler) yerine diğer kış tatil destinasyonlarındaki alternatifleri koymam.					

İnsana özgü kişilik özelliklerinin destinasyona atfedilmesiyle Destinasyon Kişiliği ortaya çıkmaktadır. **PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ' ni bir kişi olduğunuzu varsayarak** lütfen aşağıdaki kişilik özelliklerini kayak merkezi ile ilişkilendirerek değerlendiriniz!!!

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Heyecanlı					
Yaratıcı					
Enerjik					
Canlı					
Coşkun					
Havali					
Çekici					
Cesur					
Neşeli					
Özgün					
Duygusal					
Aile odaklı					
Haysiyetli					
Arkadaş canlısı					
İyi görünümlü					

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Göz kamaştırıcı					
Alımlı					
Zengin sınıflı					
Kadınsı					
Erkeksi					
Lider					
Başarılı					
Özgüvenli					
Bağımsız					
Zeki					
Modern					
Güncel					
Benzersiz					
Genç					
Son moda					

- Cinsiyetiniz: ( ) bay ( ) bayan
- Yaşınız: ( ) 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-38 ( ) 39-45 ( ) 46-52 ( ) 53-59 ( ) 60 ve üzeri
- Medeni durumunuz: ( ) bekar ( ) evli
- Uyruğunuz: (.....) **Lütfen Belirtiniz!**
- Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
- Aylık geliriniz: ( ) Gelirim yok ( ) 2001-2500 TL ( ) 3501-4000 TL ( ) 5001 TL ve üzeri  
( ) 815-1500 TL ( ) 2501-3000 TL ( ) 4001-4500 TL  
( ) 1501-2000 TL ( ) 3001-3500 TL ( ) 4501-5000 TL
- Palandöken Kayak Merkezi'ndeki Tatil Süreniz: ( ) 0-2 gün ( ) 3-5 gün ( ) 6-8 gün ( ) 10 gün ve üzeri
- Palandöken kayak merkezini tercih ederken yararlandığınız bilgi kaynakları:  
( ) İnternet ( ) Gazete ve Dergi ( ) Diğer(.....) Lütfen Belirtiniz!  
( ) TV reklamları ( ) Seyahat Acentaları
- Palandöken Kayak Merkezi'nde tatilinizi kiminle geçirdiniz?  
( ) Yalnız ( ) Ailemle / Akrabalarım ( ) Tur Grubuyla  
( ) Eşimle ( ) Arkadaş(lar)ımla ( ) Diğer (.....) Lütfen Belirtiniz!
- Kayak yapabilme beceriniz: ( ) Acemi ( ) Orta ( ) Profesyonel
- Palandöken kayak merkezinde daha önce bulundunuz mu? ( ) Evet ( ) Hayır
- Palandöken kayak merkezinde daha önce kaç defa bulundunuz? ..... Lütfen Belirtiniz!
- Palandöken kayak merkezini tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz? ( ) Evet ( ) Hayır
- Tüm yönleriyle düşündüğünüzde Palandöken kayak merkezine yönelik memnuniyet düzeyinizi belirtiniz:  
( ) Hiç Memnun değilim ( ) Memnun değilim ( ) Ne memnun ne de değilim  
( ) Memnunum ( ) Çok memnunum
- Palandöken kayak merkezini başkalarına tavsiye eder misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz...

## EK 2. Anket Formu (İngilizce)

**Dear Participant:** This questionnaire form is prepared to collect data for the master thesis study titled “ *THE IMPACT OF DESTINATION IMAGE AND DESTINATION PERSONALITY ON DESTINATION ATTACHMENT: THE CASE OF WINTER TOURISM - PALANDÖKEN SKI CENTER*” Please do not write your name and fill the questionnaire objectively. Yours Sincerely.

Assist. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK  
Advisor

Res. Assist. İker TÜRKERİ  
Master Degree Student

Please indicate your agreement level about <b>Palandöken Ski Resort</b> on the scale by marking the alternatives (“ <b>1- Strongly Disagree</b> ”, “ <b>2- Disagree</b> ”, “ <b>3- Not Sure</b> ”, “ <b>4- Agree</b> ”, “ <b>5- Strongly Agree</b> ”)	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
1. Palandöken Ski Resort has easy access.					
2. I think that ski slopes of Palandöken Ski Resort is compatible with the International Ski Federation (FIS) criteria.					
3. Palandöken Ski Resort has a good quality of mechanical facilities (chairlift, teleski, lift, gondola).					
4. Palandöken Ski Resort has suitable accommodations.					
5. Palandöken Ski Resort has a good network of tourist information about transportation, services and ski slopes.					
6. Palandöken Ski Resort has clean and well-groomed ski slopes.					
7. Palandöken Ski Resort is safe for winter sports.					
8. Palandöken Ski Resort has good shopping facilities.					
9. Palandöken Ski Resort has beautiful natural attractions.					
10. Palandöken Ski Resort has beautiful scenery.					
11. Palandöken Ski Resort has good climate for winter sports.					
12. Palandöken Ski Resort offers social events for tourist such as festival, concert and etc.					
13. Palandöken Ski Resort's accommodations are reasonably priced.					
14. Palandöken Ski Resort's catering services are reasonably priced.					
15. Palandöken Ski Resort is inexpensive to visit.					
16. Palandöken Ski Resort offers good value for my travel money.					
17. Palandöken Ski Resort is a pleasing travel destination for me.					
18. Palandöken Ski Resort is an enjoyable travel destination for me.					
19. Palandöken Ski Resort is an exciting travel destination for me.					
20. Palandöken Ski Resort is a novel travel destination for me.					
21. Palandöken Ski Resort is the best place for what I like to do on my holiday.					
22. I am very attached to Palandöken Ski Resort.					
23. Holidaying in Palandöken Ski Resort means a lot to me.					
24. No other destination can provide the same holiday experience as Palandöken Ski Resort.					
25. I identify strongly with Palandöken Ski Resort among the ski resorts.					
26. Palandöken Ski Resort is a very special destination to me.					
27. Holidaying in Palandöken Ski Resort is more important to me than holidaying in other destinations.					
28. I would not substitute any other destination for the types of things (accommodation, catering, activities and etc.) that I did during my holidays in Palandöken Ski Resort					

**Destination Personality** is the set of personality traits associated with a destination.  
Please evaluate personality of Palandöken Ski Resort on the scale by thinking as if it were a person!!!

Personality Traits ↓	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
Exciting					
Imaginative					
Energetic					
Alive					
Vibrant					
Showy					
Sexy					
Daring					
Cheerful					
Original					
Sentimental					
Family-oriented					
Wholesome					
Friendly					
Good looking					

Personality Traits ↓	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
Glamorous					
Charming					
Upper class					
Femine					
Masculine					
Leader					
Successful					
Confident					
Independent					
Intelligent					
Contemporary					
Up-to-date					
Unique					
Young					
Trendy					

- Gender:  Male  Female
- Age:  18-24  25-31  32-38  39-45  46-52  53-59  60+
- Marital Status:  Single  Married
- Nationality: (.....) Please indicate!
- Education Status:  Primary School  High School  Bachelor's  Master's  PhD
- Monthly Income: (.....) Please indicate!
- Your holiday time in Palandöken Ski Resort:  0-2 day(s)  3-5 days  6-8 days  10 days+
- Information sources that helped you while selecting Palandöken Ski Resort:  
 Internet  Newspaper and Magazines  Other (.....) Please indicate!  
 TV advertisings  Travel Agencies
- With whom did you have a holiday in Palandöken Ski Resort?  
 Alone  Family/relative(s)  Tour group  
 Spouse / partner  Friend(s)  Other (.....) Please indicate!
- Your skiing ability:  Beginner  Intermediate  Professional
- Have you been in Palandöken Ski Resort before?  Yes  No
- How many times have you been in Palandöken Ski Resort before? (.....) Please indicate!
- Would you consider to revisit Palandöken Ski Resort?  Yes  No
- Please indicate your satisfaction level by evaluating all aspects of Palandöken Ski Resort:  
 Not at all satisfied  Not satisfied  Partially satisfied  
 Satisfied  Highly satisfied
- Would you recommend Palandöken Ski Resort to others?  Yes  No

Thanking you for your valuable contribution...

### ЕК 3. Anket Formu (Rusça)

Уважаемый участник! Это анкета для сбора информации для магистерской диссертации на тему: «Влияние имиджа и личностных особенностей на привязанность к центру отдыха: Зимний туризм – на примере горнолыжного центра Паландёкен.» Анкета является анонимной. Очень хотелось бы узнать ваши объективные и реалистичные оценки в отношении данной темы. Желаем приятных работ.

С уважением научный руководитель:

доктор Erkan SAĞLIK

магистрант İlker TÜRKERİ

Укажите, пожалуйста, обозначив один из 5 ответов, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями относительно горнолыжного центра Паландёкен	Категорически не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Совершенно согласен
1. До горнолыжного центра Паландёкен добираться легко					
2. Я считаю, что лыжные трассы горнолыжного центра Паландёкен соответствуют стандартам Международной Федерации лыжного спорта					
3. В горнолыжном центре Паландёкен механические оборудования (кресельная канатная дорога, подъемник, лифт, гондола) качественные.					
4. В горнолыжном центре Паландёкен имеются уютные номера.					
5. В горнолыжном центре Паландёкен туристам предоставляется транспорт, обслуживание и информация о лыжных трассах.					
6. В горнолыжном центре Паландёкен лыжные трассы чистые и ухоженные.					
7. Горнолыжный центр Паландёкен является безопасным местом для зимних видов спорта.					
8. В горнолыжном центре Паландёкен имеются в достаточном количестве торговые объекты.					
9. Горнолыжный центр Паландёкен расположен в красивой природной местности.					
10. Горнолыжный центр Паландёкен с видом на красивый пейзаж.					
11. Климат горнолыжного центра Паландёкен благоприятен зимним видам спорта.					
12. В горнолыжном центре Паландёкен для туристов предоставляются в достаточной степени социально – культурные мероприятия (концерты, фестивали).					
13. В горнолыжном центре Паландёкен доступные цены на проживание.					
14. В горнолыжном центре Паландёкен доступные цены на питание.					
15. Горнолыжный центр Паландёкен является экономичным местом для отдыха туристов.					
16. В горнолыжном центре Паландёкен деньги не будут потрачены впустую.					
17. Горнолыжный центр Паландёкен лично для меня является приятным местом.					
18. Горнолыжный центр Паландёкен лично для меня является развлекательным местом.					
19. Горнолыжный центр Паландёкен лично для меня является захватывающим местом.					
20. Горнолыжный центр Паландёкен лично для меня является оригинальным местом.					
21. Горнолыжный центр Паландёкен самое лучшее место, где в зимний отпуск я могу делать то, что мне нравится.					
22. Я чувствую привязанность к горнолыжному центру Паландёкен.					
23. Для меня отдых в горнолыжном центре Паландёкен имеет хорошее значение.					
24. Никакое другое место отдыха не может предоставить мне тот спектр услуг, который предоставил горнолыжный центр Паландёкен					
25. Я думаю, что среди зимних мест для отдыха, больше всего меня связывает с горнолыжным центром Паландёкен.					
26. Горнолыжный центр Паландёкен лично для меня является совершенно особенным местом.					
27. Отдых в горнолыжном центре Паландёкен является для меня лучшим, чем отдых в других местах.					
28. Я предпочитаю альтернативы (проживание, питание, мероприятия) в горнолыжном центре Паландёкен, чем в других местах зимнего отдыха					



Приписывая человеческие особенности местности мы выявляем личные особенности того или иного места. Мы просим Вас оценить горнолыжный центр Паландёкен, принимая центр отдыха за личность.

Личностные особенности ↓	Категорически не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Совершенно согласен
взволнованный					
Творческий					
Энергичный					
Живой					
Полный энтузиазма					
Высокомерный					
Сексуальный					
Храбрый					
Веселый					
Оригинальный					
Чувственный					
Семьянин					
Гордый					
Дружелюбный					
Красивый					

Личностные особенности ↓	Категорически не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Совершенно согласен
Ослепительный					
Милостивый					
Элитный					
Женственный					
Мужественный					
Лидер					
Успешный					
Уверенный					
Свободный					
Умный					
Современный					
Актуальный					
Единственный					
Молодой					
Модный					

- Пол: ( ) Мужской ( ) Женский
- Возраст: ( ) 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-38 ( ) 39-45 ( ) 46-52 ( ) 53-59 ( ) 60+
- Семейное положение: ( ) Холост/Не замужем ( ) Семейный
- Национальность: ( ..... ) Просим Вас отметить!
- Образование: ( ) Среднее ( ) Средне-специальное ( ) Высшее (отметьте ученую степень :.....)
- Месячный доход: ( ..... ) Просим Вас отметить!
- Насколько дней Вы приехали в горнолыжный центр Паландёкен:  
( ) 0-2 день /дня ( ) 3-5 дней ( ) 6-8 дней ( ) 10 дней +
- При выборе местом для отдыха горнолыжный центр Паландёкен какими средствами воспользовались:  
( ) Интернет ( ) Газеты и журналы ( ) Другое(.....) Просим Вас отметить!  
( ) Реклама на TV ( ) Турагентства
- С кем Вы провели свой отдых в горнолыжном центре Паландёкен?  
( ) Один ( ) С семьёй/с родными ( ) С туристической группой  
( ) С супругом(ой) ( ) С другом/друзьями ( ) Другое(.....) Просим Вас отметить!
- Степень умения кататься на лыжах: ( ) Начинаящий ( ) средний ( ) Профессионал
- Вы раньше были в горнолыжном центре Паландёкен? ( ) Да ( ) Нет
- Сколько раз Вы были в горнолыжном центре Паландёкен? ( ..... ) Просим Вас отметить!
- Вы хотите вернуться для отдыха в горнолыжный центр Паландёкен? ( ) Да ( ) Нет
- Остались ли вы довольны вашим отдыхом в горнолыжном центре Паландёкен и в какой степени?  
( ) Категорически не доволен(на) ( ) Не доволен(на) ( ) И доволен(на) и нет  
( ) Доволен(на) ( ) Очень доволен(на)
- Посоветуете ли другим отдых в горнолыжном центре Паландёкен? ( ) Да ( ) Нет

Благодарим за Ваше участие...

## ÖZGEÇMİŞ

<b>KİŞİSEL BİLGİLER</b>	
Adı Soyadı	İlker TÜRKERİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Denizli / 04.03.1989
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
Lisans Öğrenimi	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Eğitim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetler	<p><b>Türkeri, İlker</b> (2014).Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri. <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi</i>, 3 (4), 1-14.</p> <p>Kanten, Pelin &amp; Yeşiltaş, Murat &amp; <b>Türkeri, İlker</b> &amp; Sop, Serhat, Adem (2013). An Emprical Research On The Effect of Social Media On Destination Choice. <i>5th International Tourism Week (ITW) Conference</i>. April 15-16. Antalya: Özge Matbaa ve Tasarım, 179-189.</p> <p><b>Türkeri, İlker</b> (9-11 Mayıs 2013). Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları. (Bildiri). I. <i>Uluslararası Eğitim Fakültesi Öğrenci Kongresi</i>. Burdur.</p> <p>Using Corpora for Vocabulary and Grammar Instruction; Ideas for the Classroom (May 11 2013). Speaker: Randi Reppen (Konferans).</p>

<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	17.10.2010 – 30.12.2010 (BERK AKADEMİ- İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ - STAJYER) 03.10.2009- 08.01.2010 (BURDİL- İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ - STAJYER)
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	31.07.2013- Devam ediyor (ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ- TURİZM FAKÜLTESİ-ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ) 13.02.2012-10.06.2013 (MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ- BUCAK HİKMET TOLUNAY MESLEK YÜKSEKOKULU- ÖĞRETİM ELEMANI) 01.09.2011 - 01.02.2012 (DENİZLİ ÇÖZÜM DERSANESİ- İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ) 12.06.2010 – 20.08.2010 (VIVA WASSERSPORT- INFORMATION DESK) 04.06.2009-12.08.2009 (KREMLİN PALACE HOTELS- COMİ, GARSON)
<b>İLETİŞİM</b>	
<b>E-Posta Adresi</b>	ilker.turkeri@atauni.edu.tr
<b>Tarih</b>	11.07.2014