

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**DESTİNASYON İMAJININ YEREL HALK VE YEREL**  
**YÖNETİM TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:**  
**ÇORUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda İDİKUT ŞAHİN**

**Düzce**  
**Haziran, 2014**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**DESTİNASYON İMAJININ YEREL HALK VE YEREL**  
**YÖNETİM TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:**  
**ÇORUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**


**YÜKSEK LİSANS TEZİ**


**Seda İDİKUT**

**Düzce**  
**Haziran, 2014**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşl. Anabilim Dalında  
oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Murat Doşdubay (İmza)   
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye Yrd. Doç. Dr. Emrah Çakul (İmza)   
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN (İmza)   
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye ..... (İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye ..... (İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2014

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Turistlerin bir destinasyonu ziyareti öncesi ve sonrası o destinasyona yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu yüzden destinasyon imajı önemli bir kavramdır. Fakat bir destinasyonun gelişebilmesi ve ziyaretçileri memnun edebilmesi için önce orada yaşayan yerel halkın ve yerel yöneticilerin destinasyonu nasıl algıladıkları da önemlidir. Bu çalışma Çorum ilinde yaşayan yerel halkın ve yerel yöneticilerin destinasyon imajlarını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında birçok kişinin katkısı bulunmaktadır.

İlk olarak araştırmanın her aşamasında bilgi, deneyim ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Erkan Taşkırın'a, yüksek lisans derslerim sırasında ve tez aşamasında eleştiri, öneri ve desteğini esirgemeyen ve her zaman önerilerinden faydalandığım Sayın Yrd. Doç. Dr. Emrah Özkul'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinde her ihtiyacımdayan yanımda olan yüksek lisans için beni cesaretlendiren ve beni sürekli motive eden, sevgili hayat arkadaşım Öğr. Gör. Sedat Şahin'e, araştırmanın analiz kısmında yardım ve tecrübesinden yararlandığım Öğr. Gör. Tuba Şahin'e ve anket toplama sürecinde bana yardımcı olan amcam Ahmet Kaynak'a tüm yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen annem Emel İdikut, babam Kamil İdikut ve ablam Sare İdikut Seyfi'ye şükranlarımı sunarım.

**Seda İDİKUT ŞAHİN**

## ÖZET

### DESTİNASYON İMAJININ YEREL HALK VE YEREL YÖNETİM TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇORUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

İDİKUT ŞAHİN, Seda

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN

Haziran, 2014, 112 Sayfa

Bu çalışmada Çorum ilinde yaşayan yerel halkın ve yerel yöneticilerin destinasyon imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların konu hakkındaki görüş ve tutumlarını belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına Çorum ilinin turizm potansiyeli yüksek bölgelerinde ve merkezde yaşayan yerel halk ile yerel yöneticiler dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler istatistiki değerlendirme programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarını desteklemek amacıyla görüşme tekniği de kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların destinasyon imajı algılarını oluşturan her bir boyut (ekonomik faktörler, alt yapı olanakları, çevresel faktörler, doğal ve kültürel çekicilikler, turizm kültürü ve tanıtım) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre yerel yönetimlerin destinasyon imajı algılarının yerel halka göre daha olumlu ve yüksektir. Yerel yöneticilerin özellikle doğal ve kültürel çekicilikler ile alt yapı olanakları konusunda yerel halka göre çok daha olumlu bir imaj algısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Yerel Halk, Yerel Yöneticiler

**ABSTRACT**  
**EVALUATION OF DESTINATION IMAGE BY LOCAL PEOPLE AND  
LOCAL AUTHORITIES: AN INVESTIGATION IN ÇORUM PROVINCE**

**İDİKUT ŞAHİN, Seda**

**MASTER THESIS**

**Division of Tourism and Hotel Management**

**Supervisor: Ass. Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

**June, 2014, 112 Pages**

In this study, it has aimed to determine the perceived destination image of the local people and local authorities living in the province of Çorum. In this context, determine the participants' opinion and attitudes about the issue is constitutes the basic aim of this study. The local people and local authorities living in the central and in the areas with high tourism potential are involved to study content. In the study, questionnaire technique has used as data collection tool. The obtained data has been analyzed by statistic evaluation programme. The interview technique has also used to support the result of the study. In the result of the study, it has emerged that there is positive and significant correlation between each dimension forming the participants' destination image perception (economic factors, infrastructure facilities, environmental factors, natural and cultural attractions, tourism culture and promotion). According to the results of this study, destination image perception of local authorities is more positive and higher than local people's. Especially, it has emerged that local authorities have more positive image perception on natural and cultural attractions and infrastructure facilities than local people.

**Keywords:** Destination Image, Local People, Local Authorities

## **İÇİNDEKİLER**

<b>JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>1</b>
<b>DESTİNASYON İMAJININ YEREL YÖNETİCİLER VE YEREL HALK TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇORUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Araştırmanın Problemi</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Araştırmanın Amacı</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Araştırmanın Önemi</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4. Araştırmanın Varsayımları</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5. Araştırmanın Sınırlılığı</b> .....	<b>3</b>
<b>1.6. Tanımlar</b> .....	<b>3</b>
<b>1.6.1. Destinasyon</b> .....	<b>3</b>
<b>1.6.2. Destinasyon Pazarlaması</b> .....	<b>4</b>
<b>1.6.3. İmaj</b> .....	<b>4</b>
<b>1.6.4. Destinasyon İmajı</b> .....	<b>4</b>
<b>BÖLÜM 2</b> .....	<b>5</b>
<b>DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. Destinasyon Kavramı</b> .....	<b>5</b>



2.2. Destinasyon Sınıflandırması .....	7
2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı .....	10
2.4. Destinasyon Pazarlamasının Önemi .....	12
2.6. Destinasyon Pazarlaması Karması .....	14
2.7. Destinasyonlarda Çekicilik Özellikleri .....	19
<b>BÖLÜM 3.....</b>	<b>22</b>
<b>DESTİNASYON İMAJİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR .....</b>	<b>22</b>
3.1. İmaj Kavramı .....	22
3.2. İmajın Çeşitleri .....	23
3.2.1. Kurumsal İmaj.....	25
3.2.2. Marka İmajı .....	27
3.2.3. Kişisel İmaj.....	29
3.3. Destinasyon İmajı .....	30
3.4. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci ve Destinasyon Seçimi .....	33
3.5. Destinasyon Ürünlerini ve İmajlarını Oluşturan Etkenler .....	35
3.6. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon İmajı İlişkisi .....	36
3.7. Destinasyon Pazarlanmasında Yöneticilerin ve Halkın Rolü.....	39
3.7.1. Yerel Yönetimler ve Destinasyon Pazarlaması .....	39
3.7.2. Yerel Halk ve Destinasyon Pazarlanması.....	40
<b>BÖLÜM 4.....</b>	<b>41</b>
<b>DESTİNASYON İMAJİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .</b>	<b>41</b>
<b>BÖLÜM 5.....</b>	<b>47</b>
<b>DESTİNASYON İMAJININ YEREL YÖNETİCİLER VE YERLİ HALK</b>	
<b>TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇORUM İLİNDE BİR</b>	
<b>ARAŞTIRMA .....</b>	<b>47</b>
5.1 Araştırma Yapılan Bölge İle İlgili Genel Bilgiler .....	47

<b>5.2 Araştırma Yapılan Bölgenin Turizm Potansiyeli .....</b>	<b>48</b>
<b>5. 3. Yöntem .....</b>	<b>49</b>
<b>5.3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....</b>	<b>49</b>
<b>5.3.2. Evren ve Örneklem .....</b>	<b>50</b>
<b>5.3.3. Veri Toplama Aracı .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.4. Verilerin Toplanması .....</b>	<b>52</b>
<b>5.3.5. Veri Analiz Yöntemleri .....</b>	<b>52</b>
<b>5.4. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler .....</b>	<b>54</b>
<b>5.4.1. Yerel Halka ve Yerel Yöneticilere Uygulanan Anket Çalışması     Bulguları .....</b>	<b>54</b>
<b>5.4.1.1. Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Demografik Özelliklerine         İlişkin Bulgular .....</b>	<b>54</b>
<b>5.4.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeğe Yönelik Bulgular .</b>	<b>57</b>
<b>5.4.2. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular .....</b>	<b>72</b>
<b>BÖLÜM 6.....</b>	<b>82</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>82</b>
<b>6.1. Sonuçlar.....</b>	<b>82</b>
<b>6.2. Öneriler .....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>87</b>
<b>EK-1.....</b>	<b>97</b>
<b>ANKET FORMU .....</b>	<b>97</b>
<b>EK-2.....</b>	<b>99</b>
<b>GÖRÜŞME FORMU .....</b>	<b>99</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> İmaj Çeşitleri ve İlgili Araştırmacılar .....	24
<b>Tablo 3.2.</b> Destinasyon İmajı ile İlgili Çalışmalar ve Araştırmacıların Tanımları....	31
<b>Tablo 4.1.</b> Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar .....	41
<b>Tablo 4.1. (Devam)</b> Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar .....	42
<b>Tablo 4.1. (Devam)</b> Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar .....	43
<b>Tablo 4.1. (Devam)</b> Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar .....	44
<b>Tablo 5.1.</b> Ölçeğin Geneline ve İfadelere Yönelik Güvenilirlik Tabloları.....	54
<b>Tablo 5.2.</b> Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları .....	54
<b>Tablo 5.3.</b> Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları .....	55
<b>Tablo 5.4.</b> Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımları	55
<b>Tablo 5.5.</b> Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları .....	55
<b>Tablo 5.6.</b> Yerel Halkın Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları .....	56
<b>Tablo 5.7.</b> Yerel Yöneticilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	56
<b>Tablo 5.8.</b> Yerel Yöneticilerin Yöneticilik Tecrübelerine Göre Dağılımları .....	57
<b>Tablo 5.9.</b> Yerel Halkın Meslek Durumuna Göre Dağılımları.....	57
<b>Tablo 5.10.</b> Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Ekonomik Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları..	58
<b>Tablo 5.11.</b> Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Alt Yapı Olanaklarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları..	61

**Tablo 5.12.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Çevre ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları.. 64

**Tablo 5.13.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Turizm Kültürü ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları..... 65

**Tablo 5.14.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Doğal ve Kültürel Çekicilik ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları..... 68

**Tablo 5.15.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Tanıtım ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları.. 70

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Faktörler .....	34
---	----

## BÖLÜM 1

### DESTİNASYON İMAJININ YEREL YÖNETİCİLER VE YEREL HALK TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇORUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırma konusu ile ilgili bilgi verilecek olup; araştırmanın problemi, amacı, önemi gibi konulara değinilerek ilgili tanımlardan bahsedilecektir.

#### 1. GİRİŞ

Destinasyonların sahip olduğu imkanlar ziyaretçiler açısından önem taşımaktadır. Yapılan seyahatin amacı fark etmeksizin, bölgeyi ziyaret eden bireylerin çeşitli beklentileri olması muhtemeldir. Bu beklentilerin karşılanması bireylerin tatmin duygusunu artıracak gibi bölge ile ilgili olumlu bir imaj algısı da yaratabilir. Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörlerden birinin de adı geçen destinasyonun turistlerin beklentilerini karşılama düzeyi olduğu söylenebilir.

Destinasyonların kendilerine özgü özellikleri bulunması sözü geçen bölgeyi benzersiz kılmaktadır. Farklı bir yapı içerisinde bulunan destinasyonlar bireylerin algısında daha fazla ön plana çıkarak farklı bir imaj yaratabilirler. Turizm açısından değerlendirildiğinde destinasyonların farklı özelliklere sahip olması, söz konusu bölgenin turistik ürün olarak sunulmasını kolaylaştırabilir.

Bu çalışmanın çıkış noktası, bir destinasyonun iyi bir imaj oluşturabilmesi için öncelikle bölgede yaşayan yerel halk ve yerel yöneticilerin, bölge ile ilgili algıladıkları imajın değerlendirilmesidir. İletişimin ve/veya soyut unsurların ağırlıkta olduğu turizm faaliyetlerinde bölgede bulunan bireylerin, bölgeyi sahiplenip, bölgeyi

ziyaret eden turistleri memnun edici şekilde hareket etmeleri için öncelikle destinasyon ile ilgili inançlarının ve algılarının yüksek olması gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte bölgedeki kentsel ve organizasyonel faaliyetleri düzenleyen ve yöneten bireylerin de destinasyon ile ilgili algıladıkları imaj bölgenin turizm kabiliyetini doğrudan etkileyebilir.

Bu çalışmada yukarıdaki düşüncelere paralel olarak Çorum ili bir destinasyon olarak ele alınıp yerel halkın ve yerel yöneticilerin destinasyon ile ilgili imaj algıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. İmaj algısını değerlendirmek için ilgili alan yazın incelenmiş ve daha önce imaj değerlendirmeyi konu alan araştırmalardan yardım alınmıştır.

Bu çalışmada uygulama alanı olarak Çorum ili seçilmiştir. Bu ilin seçilmesinin en önemli sebebi ulaşım kolaylığıdır. Diğer bir sebep ise söz konusu il ile ilgili yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılmamasıdır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Çorum ilinin bir destinasyon olarak imajının belirlenmesi için yerel halkın ve yerel yöneticilerin bölgenin turizm potansiyeline, alt yapısına, tesislerine ve tanıtımına yönelik düşüncelerinin tespit edilerek değerlendirilmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı; *Çorum ilinde yaşayan yerel halkın ve yerel yöneticilerin destinasyon imaj algılarının değerlendirilmesidir.*

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bir turistik destinasyon birçok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak sunulan tüm hizmetlerde kalitenin sürdürülebilir ve yüksek seviyede tutulması ile mümkün olmaktadır. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ile iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla, tatil süresince turist aldığı hizmetin

kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005:11). Bu noktadan hareketle turistin bir destinasyondan memnun olarak ayrılması turistlerin tekrar söz konusu destinasyonu tercih etmesini sağlayabilir. Bu kapsamda, ziyaretçilerini memnun eden destinasyonların rekabet avantajı sağlayabileceği söylenebilir.

Çalışmada ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmesinde o destinasyonun imajının etkili olduğu araştırmacı tarafından düşünülmektedir. Özellikle destinasyonların pazarlanması sırasında destinasyonların doğal ve kültürel çekiciliklerinin yanında o bölgede yaşayan ve bölgeyi yakından tanıdığı düşünülen bireylerin düşünceleri önemli görülmektedir. Çalışma, Çorum ilinin mevcut algılanan imajının belirlenmesi ve sorunları ortaya çıkarılması ile elde edilen bulgular ışığında çözüm önerileri sunmak açısından da önem taşımaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Çorum ilinde yaşayan yerli halk ve yöneticilerin il ile ilgili yeterli bilgi, görgü ve deneyime sahip oldukları, katılımcıların hazırlanan anket ve görüşme formunda bulunan soruları doğru bir şekilde anlayarak cevapladıkları, araştırmanın amacına uygun veriler elde etmede nitelik ve nicelik bakımından yeterli olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılığı**

Katılımcıların tamamına ulaşmada maliyet ve zaman açısından sorunlar yaşandığı için araştırma bu kapsamda sınırlı kalmıştır.

#### **1.6. Tanımlar**

Bu kısımda çalışma ile ilgili önemli görülen kavramların tanımları yapılmıştır.

##### **1.6.1. Destinasyon**

Destinasyon, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarından oluşan, turistlerin bu faaliyetlerden yararlanmasını sağlayan turistik mal ve hizmetler ile tüketici



deneyimlerinin toplu olarak sunumunun sağlandığı alanları ifade etmektedir (Buhalis, 2000: 97). Turizm destinasyonu ise sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007) Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde destinasyon ve turizm destinasyonu aynı anlamda kullanılacaktır.

### **1.6.2. Destinasyon Pazarlaması**

Temel turistik ürün olarak destinasyonların kendilerine özgü bir şekilde pazarlanmaları söz konusudur. Destinasyon, turistik tüketime konu olan bir yerdir ancak herhangi bir tüketim malından farklı pazarlanması gerekir. Bu farklılıklar temelinde şekillenen pazarlama türü, yazında Destinasyon Pazarlaması olarak isimlendirilmektedir (Yavuz, 2007: 35).

### **1.6.3. İmaj**

İmaj; bir objeye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait, düşünce, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin sonucunda kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak, kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembol kodlarından oluşan bir olgu olarak tanımlanabilir (Güzel, 2009: 145).

### **1.6.4. Destinasyon İmajı**

Destinasyon imajı, insanların belirli bir bölge hakkındaki inançları, fikirleri veya izlenimleri olarak tanımlanabilir (Choi vd.,1999: 361).

## BÖLÜM 2

### DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Destinasyonların sürdürülebilir bir turizm bölgesi haline gelebilmesi için mevcut talebin korunması ve kontrollü olarak artırılması o destinasyonda pazarlama stratejilerinin ne derece uygulandığına bağlı olabilir. Bu bakımdan, destinasyon pazarlaması bölge yöneticileri açısından göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir yönetim aracıdır. Bu bölümde destinasyon ve destinasyon pazarlaması gibi kavramlar ele alınarak, konuyla ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilecektir.

#### 2.1. Destinasyon Kavramı

Genel olarak destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 251). Coltman ise destinasyonu, farklı doğal güzellikleri ve çekicilikleri olan, yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet imkânları sunan bir yer olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Aksoy ve Kiyici, 2011: 480).

Hu ve Ritchie (1993) “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerinin bulunduğu çeşitli özellikleri bünyesinde barındıran ve tüketicilerin arzu ettiği farklı ürünlerinde yer aldığı bir paket”, Buhalis (2000) “ürün, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleştirilmesi ve bu bileşimlerin sunulduğu yer” olarak destinasyonu ifade etmektedirler.

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm

gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir (Ersun ve Arslan, 2011: 231).

Destinasyonun benzersizliğinin nedeni onun yapısını oluşturan özellik ve yapılarıdır. Turizm çekicilikleri ve turizm işletmeleri kendi içlerinde rekabet halindeyken aynı zamanda destinasyon başarısı olarak nitelendirilebilecek ortak amaç için işbirliği içerisinde hareket etmektedirler (Özdemir, 2007: 2-3).

Bir tüketici hangi restorana gideceğine, nerede tatil yapacağına, hangi ulaşım şeklini ve şirketini kullanacağına, hangi işletmeler vasıtasıyla ihtiyacını karşılayacağına ve bu konularda kendisine yardımcı olacak fikirlere ihtiyaç duyar. Bu karar sürecindeki her unsur bir ürünü temsil etmektedir. Öyleyse, seyahat eden kişiler seyahatleri esnasında çeşitli ürünleri talep eder ve kullanırlar. Ancak, turizmin temel tanımlarında da belirtildiği üzere turizm faaliyeti turistin turistik destinasyona gelmesi ile gerçekleşebilir. Turistik destinasyonun turistik tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlerden meydana geldiğini belirtilebilir. Olaya bu açıdan bakıldığında turistik ürünle destinasyon arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğunu söyleyebilmek dahi mümkündür (Atay, 2003: 29).

Bir destinasyon için gerekli bileşenler 5A olarak tanımlanabilir. İngilizce adlarının baş harfleri alınarak ortaya konan 5A kavramı turistik destinasyonun sahip olması gereken özellikleri ifade etmek için kullanılır. Bu özellikler (Himmetoğlu, 2003: 12) aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Ulaşılabilirlik** (Accessibility): Bazı destinasyonlar için ulaşılabilirlik oldukça büyük problem olabilmektedir. Katmandu/Nepal bu destinasyonlara örnek olarak verilebilir. Bir turistik ürünün incelenmesi, seyahat edilen yörenin çekiciliği, çevre düzeninin temizliği ve güzelliği, alt ve üst yapı yatırımları, bölgede bulunan konaklama, yiyecek – içecek ve eğlence işletmelerinin yeterliliği kadar memnuniyet seviyesini önemli ölçüde etkileyen en hızlı ve en düşük maliyetle ulaşılabilirlik açısından da yapılmalıdır (Gürbüz, 2002: 51).

- **Çekicilikler** (Attractions): Destinasyonun turistik ürün karması çok farklı çekicilikleri bünyesinde barındırmalıdır. Çünkü turistlerin hepsinin çeşitli beklentileri vardır. Herhangi bir destinasyonun çekicilik unsurlarını sahip olduğu doğal ve yapay zenginlikler kapsayabilir. Örneğin; yağmur ormanları gibi coğrafi çekicilikler doğal çekim merkezlerini, Disneyland, Piramitler gibi insan eliyle yapılan mekanlar ise yapay çekim merkezleri olarak gösterilebilir.

- **Konaklama** (Accommodation): Konaklama olmazsa destinasyon günübirlik turlarla sınırlanmış olur. Pazarlama ve markalama stratejileri destinasyonun konaklama özelliklerine göre şekillendirilebilir. Örneğin lüks otellere sahip bir destinasyon ile karavanla seyahat edenlere hitap eden bir destinasyonun iletişim stratejileri farklı olacaktır.

- **Fiziksel Altyapı** (Amenities): Konforu oluşturan bazı unsurlar destinasyondaki kalış sürelerini etkilemektedir. Polis, ambulans, temiz su, sağlıklı bir kanalizasyon sistemi, temiz tuvaletler gibi temel servislerin kalitesi bu unsurlar arasında sayılmaktadır.

- **Aktiviteler** (Activities): “Oraya gidince ne yapacağım?” birçok ziyaretçi destinasyon seçimi yapmadan önce bu soruyu sormaktadır. Bir destinasyonun birçok doğal ya da insan eliyle yapılmış çekim merkezleri olabilir. Ancak turisti aktif halde ve faaliyetin içinde tutabilen aktivite programları yokluğunda bu seyahat, belli bir süre sonra turist için sıkıcı bir deneyim haline alabilir. Dolayısıyla destinasyonda bulunan aktivite çeşitliliği ziyaretçilerin destinasyonda daha tatmin olmuş bir şekilde ayrılmalarını sağlayabilir.

## 2.2. Destinasyon Sınıflandırması

Destinasyon pazarlamasında, destinasyon türlerinin ve özelliklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her destinasyon talebin belirli türleriyle eşleşebilir ve bu sebeple turizm pazarlamacıları doğru hedef pazarlara uygun teklifler ve marka destinasyonları geliştirmek için seyahat motivasyonlarını değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Buna ek olarak, destinasyonlar sadece aktif talebin istek ve ihtiyaçlarının farkında olmamalı aynı zamanda potansiyel pazarlara da

ulaşabilmelidir. Destinasyon pazarlamasında doğru hedef pazar belirleyebilmek için öncelikle destinasyon türlerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda destinasyon türleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Aktaran: Karabıyık ve İnci, 2012: 4-5).

- **Kentsel:** Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarından beri turizm kapsamında yer almaktadır. “Olimpiyat Oyunları” gibi spor organizasyonları Antik Yunan'dan beri turizm aktivitelerinin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca hac kentleri, önemli katedral, cami ve tapınakların yer aldığı kentler ziyaret edilmektedir. Kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş amaçlı ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Birçok kentsel destinasyon; büyük olaylara kolaylık sağlayacak ulaşım ve konaklama alt yapısı, konferans ve sergi salonları açısından iyi donatılmıştır. Kentsel destinasyonlar ayrıca boş zaman seyahatçilerinin, özellikle iş seyahat aktivitelerinin yavaş olduğu dönemlerde (hafta sonları ve okul tatilleri gibi) ilgisini çekmektedir.

- **Deniz kıyısı:** Deniz kıyısı destinasyonları turistlere tatilde hizmet vermektedir. Kuzey bölgeler ve iklimlerden gelen ziyaretçiler deniz sporlarının yanı sıra güneş ışığında eğlenebilecekleri güney bölgelerinde yıllık tatillerinin bir kısmını geçirme eğilimindedir. Tipik olarak Avrupalı boş zaman seyahatçileri yıllık tatillerini Akdeniz'in deniz kıyılarında geçirirken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgeleri ziyaret etmektedir.

- **Dağ:** Dağ destinasyonları her mevsimde doğal çekicilikleri değerlendiren ziyaretçilerin yanı sıra kayak gibi kış sporları için gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca dağ destinasyonları; doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi aktivite tatilcilerinin de ilgisini çekebilir. Bununla birlikte dağ destinasyonları; keşif olanakları vermesi sebebiyle çok daha farklı grupların da bölgeye ilgi duymasını sağlayabilir. Everest ya da Alp gibi dağlar için keşif olanakları oluşturulmaktadır. Dağ destinasyonları genellikle kent merkezlerine yakın oldukları için özel arabayla kolayca ulaşılabilir, birçoğu hala keşfedilmemiş olup, ziyaretçilere otantik tecrübeler sunmaktadır. Göller ve manzaralı alanlar ise dağ destinasyonlarının çekiciliğini artırmaktadır.

- **Kırsal:** Kırsal turizm hızla gelişmektedir. Çiftçiler ve kırsal nüfus, ziyaretçilerin doğaya dönme ve bazı otantik tarımsal deneyim istekleri avantajını

kullanmaktadır. Turizm, tarımın yavaşça düştüğü veya insanların iş ve yaşamlarını farklılaştırdığı birçok bölge için gelişmiş bir araç olarak görülmektedir. Turistler kırsal alanlarda kalabilmekte ve daha pasif rollerde tarımsal aktivitelere katkı sağlayabilmektedir. Kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşçılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre konumlandırılmaktadır.

- **Otantik 3. Dünya:** Otantik destinasyonlar turistlerin fazla tercih etmediği üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki yükselen bazı destinasyonlar sadece az sayıda maceraperest turistlerin ilgisini çekebilmiştir. Bu bölgeler daha sonraki aşamalarda gelişebilmesine rağmen, kaynaklarının devamlılığı için düzenli olarak planlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

- **Eşsiz-egzotik:** Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiği için “eşsiz-egzotik” destinasyonlar olarak markalanmaktadır. Bu destinasyonlar “yaşam boyu bir kez” deneyim olarak nitelendirilmekte ve yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Bu tür destinasyonlar, ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanmaktadır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar genellikle ortalama ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve düğünler, balayı veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürünler olarak pazarlanmaktadır.

İlgili çalışmalarda genel olarak destinasyonların sınıflandırılmasında aynı çeşitlendirmenin kullandığı görülmektedir. Çeşitli bileşenlerin bütününden oluşan destinasyonları Page (1995: 1) aşağıdaki gibi sınıflandırmanın uygun olduğunu belirtmiştir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve Kültürel Başkentler (Roma)
- Metropolitan Merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel Kentler
- Deniz Kıyısı Resortları ve Kış Sporları resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)

Yukarıdaki sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere destinasyonların karakteristik özelliklerine göre sınıflandırıldığını belirtilebilir. Bu karakteristik özellikler bölgeyi ziyaret etmek isteyen bireylerin karar verme sürecini kolaylaştırabilir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler bölge yöneticileri açısından da önem taşımaktadır. Bölge yöneticileri turizm açısından bölgeyi tanıtmaya çabalarında destinasyonun ön plana çıkan özelliklerini kullanabilirler.

### **2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı**

Literatürde destinasyonun bir turistik ürün olduğuna dair çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlar genel olarak turistik destinasyon olarak kavramsallaştırılmıştır. Tekin ve Ardahan (2006: 2) “gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gösterilecek yer”, Shaw ve Morris (2000: 36) “turistik amaçlı seyahat eden bireylere çok çeşitli turizm ürünleri hazırlayan coğrafi bölge ve alanlar” şeklinde, destinasyonu bir turistik ürün olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamalar destinasyonun bir ürün olduğunu belirtmektedir. Her ürünün pazarlanabilir olmasından dolayı destinasyonun da pazarlanması mümkündür.

İçöz (2001: 13) destinasyon pazarlamasını, bir turistik destinasyonun yüksek kazanç elde etme ve ürettiği turistik ürünlerinin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacı ile ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bu konulara ilişkin karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlamaktadır.

Modern bir yaklaşımla yönetilen destinasyonların, sadece turistlerin arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri planlayıp geliştirmesi, uygun bir şekilde fiyatlandırması, uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek bir şekilde turistik tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Destinasyon yönetiminin satışları artırıcı bir takım çabalar içerisine de girmesi gerekmektedir. Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim ve satış artırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda rekabetçi olma yolu benimsenmektedir. Bu bakımdan destinasyon yönetimi açısından tutundurma konusu, harcama yapılıp yapılamayacağı

ile ilgili kararları değil de, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı ile ilgili kararların önem kazandığı bir sorun olmaya başlamıştır (İlban, 2007: 35).

Turizmde destinasyon pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucunda, ele alınan destinasyon için yeni bir ekonomik felsefe ve model geliştirilmesi; en değerli kaynak olan bölge insanının sadece tüketici değil aynı zamanda üretici, bekleyici değil katılımcı, tutuk değil atak, karıştırıcı değil çözücü hale getirilebilmesi yönünde insanlara yeni bir üretim kültürü reçetesi sunulmuş olacaktır. Ayrıca turizmin gelişimi, ülkenin ekonomik ve sosyal yönden bütünleşmesini sağlayacak, insanlara iş ve istihdam olanakları yaratacak, yaşam standartlarının yükseltilmesini ve sosyal bütünleşmeyi sağlayarak başka bölgelere olan göçleri ve bu göçlerin yol açtığı toplumsal sorunları da önleyebilecektir (Ersun ve Arslan, 2011: 243-244).

Destinasyon yönetimi ile ilgilenen kurumların uygulamaya koyduğu strateji ülke genelindeki turizm anlayışının gelişimine paralel olarak değişiklik göstermektedir. Destinasyon yönetimini gerçekleştiren kurumlar turizm hareketlerinin yoğun olmadığı, uluslararası pazarda tanınmayan ve ülkedeki turizm hareketliliğine oranla zayıf ve istikrarsız olan bölgelerde pazarlama açısından öncülük etmektedir. Bu durumda destinasyon pazarlamasında destinasyon yönetim örgütlerinin rolü çok büyüktür. Turizm pazarlarınca çok iyi bilinen destinasyonlar için pazarlama harcamalarının çoğu imaj tanımlama ya da marka oluşturma stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır (Middleton ve Clarke, 2001: 336).

Geçtiğimiz yirmi yıllık dönem içerisinde ve özellikle de 10 yıllık dönemde, yerel yöneticiler, şehir planlamacılar ve şehrin geleceği ile ilgili karar veren diğer kuruluşlarda görev alan kişiler, yönettikleri şehirlerin dünya çapında olumlu reklamını yapmak ve şehrin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Bu kişiler, şehrin genel imajının çeşitli hedef gruplar için karar verme aşamasında önemli bir etken olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden artan rekabet ortamı ve küreselleşme ile birlikte, bu yöneticileri şehirlerini rakiplerine göre ön plana çıkaracak hamlelerde bulunmakta ve bölgeye yenilikler kazandırılması gerektiği düşüncesindedir (Avraham, 2004: 471).



## 2.4. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Destinasyonun her bir bileşenin tekil olarak başarısı ve kalitesi, bütünde destinasyonun başarısını ve kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla, söz konusu bileşenlerin ayrı ayrı pazarlanması, destinasyonunun genel pazarlama faaliyetlerinin bir parçası rolündedir. Ancak genel destinasyon pazarlama faaliyetleri ile bireysel pazarlama faaliyetleri ortak bir anlayış çerçevesinde koordinasyon içinde yürütülmelidir. Nitekim destinasyonun markalaşma sürecinde pazarlama faaliyetleri arasındaki birlik ve ahenk özellikle önemlidir. Dolayısıyla iletişimin güçlü olduğu bir ortamda daha iyi sonuçların elde edilmesi kaçınılmazdır. Birbirini destekleyen pazarlama çalışmalarının varlığı bu çerçevede yaratılacak etkiyi arttırmakta ve güçlendirmektedir. Böylece hedef turist kitlesine aynı amaca yönelik, aynı ruhu yansıtan, uyumlu bir mesaj iletimi ile başarılı bir sonuç elde edilmesi mümkün olmaktadır (Özdemir, 2007: 73-74).

Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu orijinal bileşenler, destinasyonun sunduğu temel değeri destekleyen ve destinasyona uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklar olarak değerlendirilebilir. Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir (İlban, 2007: 11).

Destinasyonu tercih edecek olan turistlerin karşılaştığı her türlü hizmet ve turistik ürünün kaliteli ve nitelikli olmasının yerel yönetimlerin bölgede yaptığı çalışmalarla direkt olarak ilgili olduğu söylenebilir. Alt yapı ve üst yapı çalışmalarının tam anlamıyla gerçekleştirilmesi destinasyonun pazarlanması açısından hayati önem taşımaktadır.

Yerel yönetimler destinasyonların gelişimi ve pazarlanması açısından belki en önemli içsel faktördür. Coğrafi alanın büyüklüğüne ve siyasal yapılanmaya göre yönetimler farklılıklar gösterebilir ancak ülkemizde kamu örgütlenmesine göre bu, muhtarlardan, belediye başkanlığı, il genel meclisi ve valilik boyutuna doğru uzayabilir. Yerel yönetimler sahip oldukları yönetsel beceri, bilgi, birikim ve siyasi

erke bağı olarak destinasyonun planlanmasından pazarlanmasına kadar birçok aşamada çok farklı düzeyde katkı sağlayabilir. Yerel yönetimlerin kararlılığı içsel ve dışsal çevrenin etkisini minimize etmede en önemli güç olarak sayılabilir. Turistik destinasyon kavramı yerel yönetimler tarafından iyi anlaşılmaz ise destinasyon pazarlama faaliyetlerinin verimliliği ve etkinliği önemli derece de olumsuz etkilenir (Atay, 2003: 41).

Bölgede yaşayan yerel halk destinasyonu tercih eden turistlerin memnuniyetini etkileyen bir unsur olarak düşünebilir. Bölgede zaman geçiren turistler bölge esnafı ve yerel halk ile sürekli olarak iletişimde ve etkileşimde bulunacaktır. Bu sebeple yerel halkın belirli bir turizm kültürüne sahip olması, turizm konusunda bilinçli olması önemli görülmektedir.

Destinasyonun ve destinasyona hizmet veren yerleşim alanlarında yaşayan halkın sosyokültürel yapısı da oldukça önemlidir. Muhafazakâr yapıya sahip bir halk ile liberal yapıya sahip halk arasında, destinasyona sahiplenme açısından fark olacaktır. Başlangıçta yerel halkın yapısı destinasyonun gelişimi ve pazarlanması açısından bir zorluk oluşturabilirse de zaman içerisinde turizmin ekonomik getirileri, bölge de kısmi bir hareketliliğe ve katma değer artışına neden olabilir. Dolayısıyla da adaptasyon zaman alabilir (Atay, 2003: 42). Bölge halkının turizmin bölgeye ekonomik ve sosyokültürel katkıları konusunda bilinçlendirilmesi, yerel halkın bir turistik ürün olarak destinasyona sahip çıkmasını sağlayabilir.

Yerel halkın destinasyonun gelişmesine katkısının nüfusun demografik yapısına, dini anlayışına, sosyo-kültürel ve politik yapısına, eğitim düzeyine ve refah düzeyine bağlı olduğu belirtilebilir. Yaşlı bir nüfusun sağlayacağı fayda ile genç nüfusun sağlayacağı fayda ne kadar farklı ise söz konusu gelişimden beklentileri de o oranda fark edebilir. Eğitimin toplumsal değişim üzerinde etkili olabildiği dikkate alındığında, genç nüfusu eğitmenin daha kolay olduğu ve böylece destinasyon bilincini artırmaya yardımcı olacağı ve olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir (Atay, 2003: 42). Yerel halkın bölgenin bir turistik ürün olarak pazarlanması noktasında eğitilmiş olması da yerel yönetimler tarafından destinasyonun pazarlamasını kolaylaştıracaktır.

## 2.6. Destinasyon Pazarlaması Karması

Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemlidir. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyona ve hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir. Bölgenin sahip olduğu şartlara ve farklılıklara göre destinasyonlarda pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir. Örneğin, İstanbul gibi kültürel, tarihi ve doğal değerleri olan ve turizm ana gelir kaynağı olmayan destinasyonlar için ürün ön planda olabilirken, sahil şeridinde yer alan turizm destinasyonları için ikame edilme olasılıkları daha yüksek olduğundan fiyat, destinasyon açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak dikkat çekebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Geleneksel pazarlama karması, 4P olarak adlandırılan Ürün ( Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) fonksiyonlarından oluşmaktadır. Fakat hizmet pazarlamasında, bu dört unsurun yanında, hizmetin pazarlamasının yapısal özelliklerinin bir gerekliliği olarak, aşağıda belirtilen üç unsur da eklenmekte ve böylece hizmet pazarlaması karması; insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreçlerin (processes) de eklenmesi ile 7P' den meydana gelmektedir. Hizmet pazarlama karmasında yer alan diğer üç unsur aşağıdaki gibi açıklanabilir (Ülker, 2010: 29).

- **İnsan (People) :** Ürün ve hizmetin sağlanmasında yer alan tüketiciler ya da hizmet sağlayıcılar,
- **Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence):** Temel hizmet ürününü destekleyen somut işaretler. Bunlar hizmetin sağlanmasında kullanılan ürünler, araçlar ve altyapıları kapsamaktadır.
- **Süreçler (Processes):** Üreticiye siparişin verilmesi ve hizmetin sağlanmasından, tüketicinin almasına kadar gerçekleştirilen işleme süreçleri ele alınmaktadır.

Destinasyon yönetiminin önceliklere göre belirleyeceği pazarlama bileşenleri, destinasyonda arzın geliştirilmesine, ziyaretçi memnuniyetine, talep oluşturulmasına ve yoğun rekabet şartları ile başa çıkılmasına yardımcı olabilecektir. Farklı

özelliklere sahip destinasyonların bir ürün olarak kabul edilmesi ve benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi, turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanması için belirli stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Etkin bir destinasyon yönetimi uygulayabilmenin çok farklı şartları olduğu ve farklı uygulamaları gerektirdiği bilinmektedir. Örneğin; bunlar arasında önemli aşamalardan birisini işletme veya bölgelerin destinasyon pazarlama bölümünden gelecek bilgiler oluşturmaktadır. Bu bilgiler, destinasyon yönetiminin başarısında önem taşıyan gerçekçi amaçların belirlenmesini ve bu amaçlara yönelik planlar yapılmasını sağlamaktadır. Bu planlar içinde önem taşıyan konu başlıklarından birisi hedef pazarlara sunulacak ürünlerin bileşiminin (karmasının) doğru şekilde oluşturulmasıdır. Destinasyon yönetimine yönelik stratejiler, destinasyon tarafından hedef pazarlara yönelik ürün oluşturulması, pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve kullanılması üzerine yoğunlaşmaktadır (Özer, 2012: 165).

#### **a. Turistik Ürün**

Destinasyonlar sahip oldukları turistik arz potansiyeline göre hedef turizm pazarlarına yönelik birçok ürün seçeneği sunarlar. Bu nedenle, destinasyon için ürün stratejisi oluşturulurken hedef pazarların gereksinimlerine uygun ürün karmasını oluşturmalıdırlar. Turistik ürün karması, destinasyonun hedef pazarlara sunduğu ürün çeşitlerinden oluşmaktadır (İçöz, 2001: 46)

Kozak'a (2008: 125) göre bir turizm ürünü, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden eve dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimler toplamıdır.

Bir turizm ürününün en büyük özelliği bileşik ürün olmasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlar, götürü her şey dâhil seyahatler oluşturmaktadır. Standart bir turizm ürününün varlığından bahsetmenin zorlaştığı söylenebilir. Değişken ve hiçbir zaman bir benzerlik göstermeyen sayısız üretim yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 40).

Turistik ürünün belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kılıç, 2007: 51-52):

- Turistik ürün, bir bütündür. Turistin fizyolojik ve/veya rasyonel gereksinimleri yanında öznel, kültürel ve duygusal gereksinmelerini de karşılayabilir.

- Turistik ürün, üretim alanındaki çevre verileri ile bütünleşmiş bir durumdur. Örneğin, bir otel her yerde benzer özellikler gösteren bir işletmedir. Fakat, İstanbul-Hilton, bu kentle ve çevresi ile bütünlük içindedir. Bu otel, “İstanbul” ile ilgili yanı çekilip alındığında herhangi bir otele dönüşür.

- Turistik ürün, son tüketicisinin emrine sunulmaya hazır bir üründür. Bitmemiş ya da yarı işlenmiş turistik üründen bahsedilemez.

- Turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler üretildikleri anda ve ortamda tüketilmesi zorunlu ürünlerdir. Çünkü turistik ürün, bir yerde üretilen ve başka bir yerde satışa sunulan bir ürün değildir. Böylece üretim alanı aynı zamanda tüketim alanı olur. Bu nedenle de “ulaşım” birinci derecede önem taşır. Ancak bu ulaşım tüketicileri üretim alanına taşıyacak türde bir ulaşımdır.

- Turistik ürün, donatıma özgü yedek parça ve demirbaşlar ile belli ölçüde bazı temel gıda maddeleri ile ilgili kalemler dışında stok edilemez. Tüketilmeyen (kullanılmayan ya da satılmayan) turistik mal ve hizmetler işletme için doğrudan doğruya zarardır. Yararlanılmayan (kullanılmayan) otel odası, kumsal, plaj kabini hatta restoran sandalyesi bir başka günde satılmak üzere stoklanamaz.

- Turistik ürünün niteliklerini derecelendirmek (ya da standartlarla belirlemek) son derece güçtür. Buna karşın birçok turistik mal ve hizmetin niceliğine standartlar getirilebilir. Diğer bir deyişle; hammadde girişleri, miktarlar, boyutlar ve eşya türleri standart kapsamına girer. Fakat niteliklere (kültürel boyuta ve süslemeye) standart getirilemez.

- Turistik ürün, işletmenin bütünü ile olduğu kadar sektördeki diğer işletmelerin üretimi ile de bağlantılıdır. Sayısız küçük unsurdan oluşan turistik ürün, işletmedeki bütün birimlerin ortak üretimidir. Öte yandan bir tek işletmenin sunduğu

ürünün de tek başına etkileyici olmasını beklemek oldukça zordur. Gerçekte turistik ürün, aynı zamanda bu endüstrideki diğer işletmelerin ürünü ile bütünleşir.

### **b. Destinasyonun Fiyatlandırılması**

Pazarlama literatüründe yer alan fiyatlandırma unsurları turizm destinasyonlarının pazarlanmasında da rahat bir şekilde uygulanabilir. Fakat destinasyonların fiyatlandırılması normal bir ürünün fiyatlandırılmasına göre daha zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bölgesel tedarikçiler destinasyonun fiyatlandırılması adına kendi stratejilerini oluşturma ve kendi politikalarını hayata geçirme fırsatına sahiplerdir. Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Yerel turizm organizasyonlarının ve destinasyonların fiyatlandırılması aynı zamanda makro ve mikroekonomilere göre de şekillenmektedir. Örneğin, Japonya'daki turizmin Endonezya'daki turizmden daha pahalı olması iki ekonomi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirtilebilir. Destinasyonlar, turistler için adaletli bir şekilde fiyatlandırılmış ve kıymetli olarak algılanmalıdır. Bu algının sağlanamaması halinde ise memnuniyetsizlik, tatminsizlik ortaya çıkacak ve bu da destinasyonun rekabet gücünü azaltacaktır (Buhalis, 2000: 110).

Fiyatlama politikası, destinasyonda yer alan ürünlere değer verilmesi ile ilgili süreci kapsamaktadır. Bu politika, destinasyonun ve destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin misyonlarına uygun olarak, hedeflenen pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlamasında fiyat, turistlerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilir ve destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında hedef tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmaları, onları birtakım belirsiz uygulamalardan kurtaracak ve böylece turistik harcamalarını daha bilinçli ve güvenli yapacaklardır (Özer, 2012: 166).

### **c. Destinasyonda Dağıtım**

Bir bölge için dağıtım kanalını oluşturan elemanlar, turizm arzı ve talebini bir araya getiren bütün unsurlardır. Destinasyon dağıtımını ürün fiyatının %20-30'unu oluşturmaktadır fakat bundan daha önemlisi tedarikçilerin hangi koşullarda hedef pazara ulaşacaklarını belirlediği için de çok önemlidir. İş seyahatçileri yoğun bir programa sahiptir ve yolculuklarını organize edecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu araçlar onların destinasyon kararlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir. İş seyahatçilerini etkilemek için destinasyonlar işletmeler ve akademik topluluklarla güçlü bağlar geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Genellikle yerel dernekler, işletmeler ve akademiler destinasyonlarda toplantı ve konferanslar düzenlemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu pazarları etkilemek için konferans ve sergi organizatörlerinin yanında seyahat acenteleri ile de iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir (Buhalis, 2000: 111).

Turizm dağıtım kanalları dolaylı ve doğrudan ürün sağlayıcılar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı dağıtım kanalları, seyahat acenteleri, tur operatörleri, tur toptancıları ve özel dağıtım kanallarından (turizm tanıtma büroları, toplantı organizatörleri) oluşmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalları ise oteller, restoranlar, hava yolları işletmeleri ve perakende satıcılardan oluşmaktadır (Kılıç, 2007: 56).

### **d. Destinasyonda Tutundurma Faaliyetleri**

Turizmde konumlama, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırmaları mümkündür. Ancak doğru konumlama için hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejileri, doğru ve arzu edilen bir konumlamanın anahtarı olarak kabul edilmektedir. Turistik destinasyon konumlandırması konusunda yapılacak ilk iş, destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve bu destinasyonun neyi çağrıştırdığının belirlenmesi yönündeki çabalar olacaktır (Ersun ve Arslan, 201: 237).

Tutundurma çalışmaları, destinasyon pazarlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin en önemli yönlerinden birini oluşturan görsel öğeler tutundurma çabaları açısından destinasyonun imajını geliştirme noktasında önem taşımaktadır. Görsel unsurlardan ise fotoğraflar, tutundurmada kullanılan diğer araçlardan daha önemli bir noktaya gelmektedir. Reklamcılık yoluyla (özellikle görsel bileşenler kullanılarak) ürün özelliklerine ilişkin inançlar etkilendiği için imaj, soyut olarak yaratılmış bir algıya dönüşmektedir. Reklamların görsel içeriği, belli resim türlerinin belli deneyim türleri ile çağrışımı yoluyla seyahat deneyimi algısını etkilemektedir. Bu konuya güzel bir karlı dağ fotoğrafının bireyde kayak yapma isteğini uyandırması örnek gösterilebilir. Destinasyon imajı açısından görsel reklamcılığın ve/veya tanıtımın sözlü iletişimden daha etkili olacağı düşünülmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 540).

### **2.7. Destinasyonlarda Çekicilik Özellikleri**

Destinasyonlardaki çekicilikler, tek başına veya bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik bir aktivitenin amacını ifade eden soyut ve somut değerler bütünü olarak tanımlanabilir. Çekicilikler beş ana grupta toplanabilir. Aşağıda yapılan sınıflandırmada belirtilen nitelikler, aynı zamanda çekicilik özelliklerini de belirlemektedir (Atay, 2003: 30-31).

- *Doğal çevre içerisindeki özellikler:* Temiz hava, şelale, vadi ve benzeri doğal varlıklar
- *İnsanlar tarafından turist çekme dışında diğer amaçlar için yapılmış binalar, yapılar ve alanlar:* Parlamento binaları, saraylar, şehirler ve benzeri yapılar.
- *İnsanlar tarafından turist çekmek amacıyla yapılan bina, yapı ve alanlar:* Bu çekiciliklerde turistin ihtiyaçları hedef alınmıştır ve konulu parklar, öğren yerleri, gazinolar, oteller ve müzeler örnek olarak verilebilir.
- *Sosyo-kültürel ve politik özellikler:* Toplumun yaşam tarzı, dini yapısı ve rejimi örnek olarak verilebilir.
- *Özel olaylar:* Özel olaylara da karnavallar ve festivaller örnek olarak gösterilebilir.



Destinasyonlardaki çekici özellikler tek başına turistleri bölgeye çekmede yeterli olmayacaktır. Bu değerlerin bölge yönetimi tarafından iyi yönetilmesi ve destinasyonun pazarlanabilmesi için birçok çalışma gerekecektir. Bunun yanında bölgenin çekicilik özelliklerini korumak için özellikle yerel halkın bilinçli olması, onların yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekmek için faydalanılacak önemli değerler ve/veya varlıklar olduğunun farkında olmaları sağlanmalıdır.

Ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmesi için yukarıda bahsedilen çekici özelliklerin yanı sıra bireylerin kişisel özellikleri de önemlidir. Swarbroke (2000: 14) hedef pazarı tercih edecek bireylerin özelliklerini de şu şekilde sınıflandırmaktadır;

- Yaş
- Cinsiyet
- Yaşam döngüsündeki rolü; çocuklar, genç yetişkinler, geniş aileler, çocuklu aileler, çocuksuz aileler ve yaşlılar
- Sosyal sınıf
- İkamet edilen yer
- Günübürlük ziyaretçiler
- Konaklayan ziyaretçiler
- Bireysel veya grup halinde seyahatten hoşlananlar
- Ziyaret için farklı ulaşım kanallarından yararlananlar
- Ziyaret zamanına göre değişken olanlar – sezona göre, haftanın günlerine göre vb.
- Kişilik özelliklerine ve yaşam tarzına göre seyahat edenler.

Destinasyonun çekicilik özelliklerini çeşitlendirmek daha fazla kitleye hitap edilmesini sağlayacaktır. Yerel yönetimler bu konuda belirli bir değeri ile markalaşmayı da düşünebilir. Örneğin bir bölgede; genç yaştaki ziyaretçilere hitap edebilmek için eğlence olanaklarını ve tesislerini artırmak, kültür turizminden hoşlanan ziyaretçiler için sahip olunan tarihi ve kültürel değerleri geliştirmek ve bunların yanında doğa sporlarının yapılacağı bir çevre planlanması gibi farklı rekreasyon alanları oluşturmak turizm konusunda çeşitlendirme sağlayacaktır.

Turizm alanlarının çeşitlendirilmesinin farklı kitlelere hitap etmek adına bölgenin pazarlanması açısından önemli olduğu düşünülebilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyonun tanımı yapılmış ve ilgili kavramlar açıklanmıştır. Destinasyonun sınıflandırılması araştırmaya konu olan bölgenin ne tür bir bölge olduğunun anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Destinasyon pazarlaması ile ilgili bilgiler destinasyonun bir ürün olarak pazarlanabileceğini göstermektedir. Pazarlama literatüründe bulunan pazarlama karması elemanları da destinasyon ile ilişkilendirilmiştir.

## BÖLÜM 3

### DESTİNASYON İMAJI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

İmajın destinasyonun pazarlanabilmesi açısından önemli bir unsur olduğunu söylenebilir. Bireyler seyahat edecekleri destinasyonun imajını değerlendirmekte ve destinasyon ile ilgili algıladıkları imaj kararlarını etkileyebilmektedir. Bu bölümde imaj ve destinasyon imajı ile ilgili kavramlar açıklanarak konuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmeye çalışılacaktır.

#### 3.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı, insanlar tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Kimileri için yapay şeyleri simgelerken, kimileri için oldukça olumlu ve önemli bir kavramdır. Hangi sektörde yer alırsa alsın, her işletme mevcut konumunu korumak ya da daha iyi bir konuma gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içerisine girmektedir. İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuş olan imaj kavramının çeşitli tanımları yapılmaktadır (Demir, 2006: 17-18). Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda ele alınacaktır.

İmaj; durum, yer, kişi ve objeler hakkında kişilerin zihinlerinde kurguladıkları, algılamalarına ve davranışlarına tesir eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram olarak tanımlanabilir. (Baloğlu, 1997: 224).

İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56). İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

İmaj, gerçeği yeniden üretmemekte, gerçekle çakışarak, sadece gerçeğe yönelik yanılısma yaratmaktadır. İmaj bir anlamdır; sembol ise bu anlamı yaratacak bir “gösteren”dir. Duyularla algılanan bölüm gösteren, kavramsal olarak var olan bölüm ise gösterilendir. Bu iki belirleyen bir araya gelerek, bizi imaja taşıyan göstergeye ulaştırmaktadır. İmaj, gösteren, gösterilen ve gösterge bileşkesinden oluşup, tek noktaya ulaşmış anlamsal boyutun ifadesidir. İmaj, tamlık olarak düşünülürse, sembol tamlığa ulaştırılan bir tamamlayandır. Dolayısıyla imaj; demek isteneni yansıtırken, sembol imaja taşıyan bir gösterendir (Yazıcı, 1997: 17)

Hirshman’a (1981) göre imaj zihinsel bir prototiptir. İnsanın karşısındaki şey hakkında, onu tam anlamıyla tanımadan olduğunu düşündüğü şeydir. İnsan zihninde bir şeyin prototipinin oluşması için o şey hakkında önceden bilgi edinilmiş olması gerekmektedir. Bu bilginin kaynağına ve niteliğine göre iyi veya kötü sınıflandırması yapılacaktır. İmaj, etkiler sağanağından seçilmiş birkaç tane mesaj üzerine geliştirilmiş bir yapı olarak tanımlanabilir. Seçilen bu bilgiler işlenip bir düzene konulma sürecinden geçtikten sonra karşımıza imaj olarak çıkarlar (Temizkan, 2005: 5).

### 3.2. İmajın Çeşitleri

Yapılan çalışmalara bakıldığında imajı pek çok farklı açıdan ele alarak çeşitli imaj türleri tanımlanmıştır. İmajın çeşitlerini konu alan çalışmalar ve imaj çeşitleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.1.’de görüldüğü üzere birçok araştırmacı imajın farklı türlerini yorumlamış ve çalışmalarında yer vermiştir. İmajın çeşitlerine bakıldığında ise birkaç imaj türü ön plana çıkmaktadır. Bunlar; ürün imajı, kurumsal imaj, marka imajı ve kişisel imaj olarak sıralanabilir. Aşağıda söz konusu imaj türleri açıklanacaktır.

**Tablo 3.1. İmaj Çeşitleri ve İlgili Araştırmacılar**

<b>Araştırmacı</b>	<b>İmaj Çeşitleri</b>
<b>Okay (2000)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurumsal imaj</li> <li>- Yabancı İmaj</li> <li>- İstenen İmaj</li> <li>- Ürün İmajı</li> <li>- Marka İmajı</li> <li>- Mevcut İmaj</li> <li>- Negatif İmaj</li> <li>- Pozitif İmaj</li> <li>- Kurumun Kendi Algıladığı İmaj</li> </ul>
<b>Kurt Huber (Aktaran: Peltekoğlu, 2001)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurum İmajı</li> <li>- Ürün imajı</li> <li>- Marka İmajı</li> <li>- Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj</li> <li>- Transfer İmajı</li> <li>- Yabancı İmaj</li> <li>- İstenen İmaj</li> <li>- Mevcut İmaj</li> <li>- Negatif İmaj</li> <li>- Pozitif İmaj</li> </ul>
<b>Frank Jefkins (Aktaran: Göksel ve Yurdakul, 2002)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Şimdiki İmaj</li> <li>- Ayna İmajı</li> </ul>
<b>Göksel ve Yurdakul (2002)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Şemsiye İmaj</li> <li>- Kişisel İmaj</li> </ul>
<b>Ak (1998)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ülke İmajı</li> </ul>

Kaynak: Bakan, Ö. (2004) “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., Doktora Tezi.

### **3.2.1. Ürün İmajı**

Ürün imajı, bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen ürünün imajı, onu üreten kurumdan daha tanınmış olabilmektedir. Yani kurumun kendisi bilinmezken veya az bilinirken ürün imaj sahibi olabilmektedir. Bazı kaynaklarda bu kavramın ürün kullanıcılarının imajı olarak yer alması, ürün imajını büyük oranda onun hitap ettiği tüketici profiline belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Siyah deri motosiklet ceketi, spor araba, tek taş yüzük, puro, tabanca, çakı, kuş tüyü yatak,

sallanan koltuk gibi ürünlerin sahip olduğu imaj, genellikle markalarının ve üretici kurumlarının imajının önündedir (Özdemirci, 2004: 86).

Ürün imajında, ürünün boyutları yani büyüklüğü veya küçüklüğü, tasarımı ve fiziksel nitelikleri gibi hususlar akla gelmektedir. Ancak, üretilen ve piyasaya sürülen ürünün somut ya da soyut bir ürün olması o ürünün farklı bir biçimde algılanmasına sebep olabilir. Hizmet sektöründe müşterilerine hem somut olarak ürettikleri ürünü hem de soyut olarak sunum ve öncesindeki hizmeti ürün imajının farklı bir boyutunu ortaya koymaktadır.

Ürünün imajı onu üreten işletmeden daha çok bilinebilir. Bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve iyi bilindiği halde onu üreten işletme hiç tanınmıyor olabilmektedir. Bir ürünün imajını çoğunlukla, ürünün donanımı ve yapılan reklam faaliyetleri etkilemektedir. Ayrıca etkin ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilen tanıtım kampanyaları aracılığıyla yaratılan ürün imajı, satışlar üzerinde etkili olabilmektedir (Bolat, 2006: 11).

### **3.2.1. Kurumsal İmaj**

Her kurumun bir imajı vardır, kurumlar bilinçli çaba göstererek ya da göstermeyerek, hedef kitlelerinin kişiliklerine ve kurumla olan ilişkilerine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olmaktadır. Kurumlar, farklı hedef kitleleri tarafından nasıl değerlendirildiklerini anlamaya yönelik araştırmalar yaparak, bu grupların tepki ve beklentileri doğrultusunda imajlarını geliştirebilirler. Olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta aynı zamanda da sorunlarla karşılaştıklarında çözüm bulmalarına yardımcı olmaktadır. Kurumsal imaj, kurumlar hakkında hem iç hedef kitlelerin, hem de dış hedef kitlelerin bir izlenim sahibi olmasında ve güvenlerinin kazanılmasında önemli rol üstlenmektedir. Kurumsal imaj bu rolü sayesinde, kurumların tanınmasına, benimsenmesine, beğenilmesine ve varlığını devam ettirmesine katkı sağlamaktadır (Alkibay ve Ayar, 2013: 30).

İşletmeler kendi kurumlarının imajını yönetmek zorundadır. Aksi durumda kurum imajını işletme dışı faktörler şekillendirilebilir. Bu durumda işletmenin kendi

iradesi dışında oluşan kurumsal imajına müdahalesi söz konusu olamaz. Çevresel koşulların şekillendirdiği kurum imajının olumsuz olması durumunda işletme telafisi güç zararlara katlamak durumunda kalabilir. İşletmelerin kurum imajlarını yönetebilmeleri için buldukları sektör, zaman ve mekânda kurumsal imajı belirleyen ya da oluşturan ana konuları saptamaları gerekmektedir. Kurumsal imajı belirleyen faktörler zaman, mekan ve sektör bazında farklılıklar gösterebilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

Olumlu bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği başlıca yararlarından bazıları şunlardır (Karakoç ve Bolat, 2005: 207):

- İşletmeye rekabet üstünlüğü kazandırır,
- Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır,
- İşletmeye duyulan güveni artırarak kredi ve sermaye bulmayı kolaylaştırır,
- İş görenlerin işletmeye olan bağlılığını artırır, işletmeye nitelikli iş gören bulmayı kolaylaştırır,
- Toplumsal ya da ekonomik kriz dönemlerini en az zararla atlattırır.

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkilemekte ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturmaktadır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilebilir ve sevilen bir itibar kazandırmaktadır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açabilir. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 50).

Başarının sırrı, doğru (yalansız) ve sağlam temeller üzerine kurulmuş bir kimlikte yatmaktadır. Kurum kimliği bir kurumun aynasıdır ve bu kimliğin oluşturduğu imaj, bir gerçektir. Aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır. Firmanın çalışma sistemi, çalışanlarının çalışma biçimi ve davranışları sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle yanlış bir şey; doğru, çirkin bir şey;

güzel olarak gösterilemez. Gösterilse de bunun ömrü fazla uzun sürmez, üstelik böyle bir durumda bir firmanın imaj kaybı, düzeltilmeyecek kadar fazla olabilir. İşte bu nedenle bir firmanın imajında bazı sorunlar varsa, bu firmaya yaratılan iyi bir görsel kimliğin hiç bir faydası olamaz. Firmanın öncelikle yönetim, işleyiş ve davranış açısından sağlıklı bir kurumsal imaj yaratmasının gerekli olduğu belirtilebilir (Ak, 1996: 196-197).

### **3.2.2. Marka İmajı**

İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir.

İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır. Algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği, markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikleri marka imajını oluşturan unsurlardır. Bunlar bir bütünün parçaları olarak değerlendirilebilir (Cop ve Baş, 2010: 323).

Marka imajı, imaj türleri arasında en çok incelenen ve önem verilendir. iyi bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin, kalite ve fiyat açısından benzer özellikler taşıyan rakipleri arasından sıyrılarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Tıpkı ürün imajı gibi marka imajında da çoğu zaman marka kullanıcıları etkindir, ancak marka imajında reklamların gücü ürün imajının oluşumuna nazaran oldukça fazladır (Özdemirci, 2004: 100).

Marka imajı, işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreçtir. İmaj, markanın, ürünün, tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. İşletmeler bir markanın, ürünün, firma adının imajını reklamlar vasıtasıyla yaratmaktadır. Günümüzde kuruluşların fiziksel ya da fonksiyonel farklılıklardan çok, psikolojik farklılıklar yaratmak istemesinin temel nedeni, pazarda bulunan üretici firma, kurum ve kuruluşların çokluğu, bunların



binlerce ürün veya hizmet üretiyor olmasıdır. Tüketicilerin ihtiyacından fazla, ürün ve hizmetin üretilmesi, bunların hepsinin satılmasının gerekliliği, ürün ve hizmetlerle tüketiciler arasında, psikolojik bağların oluşturulmasına önem verilmeye başlamasını getirmiştir. Buna yönelik olarak marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu seçenek marka imajının boyutlarından biridir. Bu noktada, insana dair duygu ve düşünceler, davranışlar markaya taşınmaktadır (Sanal, 2013a: 1).

Marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Ekdi, 2005: 12-13):

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (sübjektif) ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin (algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.
- Marka imajı, birçok şekilde tanımlanabilmekle beraber, bu noktada özellikle üzerinde durulması gereken husus, “marka imajı”nın tüketicinin zihninde yer alan bir unsur olduğudur.

Bir marka hakkında gelişen olumlu bir imaj, eklenen değeri arttırarak işletmenin pazarlama çabaları sonucu elde ettiği verimi arttırmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bir yandan markanın rakiplerden farklılığının üzerinde önemle durulurken, diğer yandan da olumlu bir imaj yaratma çabasının pazarlanan üründen sağlanan getiri üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Olumlu bir marka imajı, marka sadakati üzerinde de etkili olup tüketicilerin ya da kullanıcıların sürekliliğini sağlama konusunda yardımcı olmaktadır (Sanal, 2013b: 2).

### 3.2.3. Kişisel İmaj

İnsanlar, giyim tarzlarını, saç ya da göz renklerini değiştirerek imajlarını yenilemiş ya da değiştirmiş olabilirler mi? Bir başka deyişle; imaj, kişinin sadece dış görünüşünde yaptığı değişikliklerle mi sınırlıdır? Bu sorulara evet cevabını vermek pek mümkün değildir. İnsanlar sadece dış görünüşleriyle değil, konuşmalarıyla, davranışlarıyla da kendilerine özgü bir kimlik çizerler. Bu kimlik onların, çevrelerinde diğer insanlardan farklı algılanmalarını sağlamaktadır (Ak, 1996: 193).

Kişisel imajın oluşumunun, yalnızca fiziksel görünüşüyle değil aynı zamanda tutum ve davranışlarıyla da ilgili olduğu belirtilebilir. Bu davranışların da kişinin çevresel faktörler çerçevesinde şekillendiği düşünülebilir. Kişinin çevresi, aile yapısı, iş ortamı eğitimi gibi birçok unsurun kişisel imajın oluşumunda etkili olduğu düşünülebilir. Bu fiziksel etkenler ile birlikte kişinin duygusal etkenleri de imajının oluşumunda önemlidir. İnsanlara karşı sıcak veya soğuk yaklaşımı, yardımsever veya bencil olması, dürüst veya yalancı olması gibi kişisel özellikler imajın diğer bir önemli kısmını oluşturmaktadır.

Kişisel imaj geliştirilirken üzerinde durulması gereken bazı unsurlar şöyle sıralanabilir (Bişkin ve Kaya, 2011: 565):

- İletişim becerileri
- Dilin daha doğru ve güzel kullanımı
- Beden dilini sözlerle uyumlu şekilde kullanmak
- Başkalarının beden dillerini doğru okumaya çalışmak ve onlarla uyum sağlayabilmek
- Etkili dinlemeyi öğrenmek
- İnsanlarla eş duyumlu (empati) bağ kurmak
- Her zaman olumlu düşünmeye özen göstermek
- Nezaket kurallarını uygulamak
- Ait olunan kuruma, pozisyona ve hedeflere uygun giyinmek
- Her zaman bakımlı ve temiz görünmek
- Bize yakışan, bizi tamamlayan renklerde ve stilde giyinmek

- Kişisel gelişime inanmak ve kişinin kendisini geliştirmesi
- Ofis, ev, kullanılan araç ve eşyaların görüntüsüne ve bakımına özen göstermek
- Kişinin kendisini sevmesi ve güvenmesi

Yukarıda bahsedilen imaj çeşitlerinin yanında araştırmanın ana konularından biri olan ve daha kapsamlı ele alınması gereken bir diğer konu ise destinasyon imajıdır. Aşağıda bu konu üzerinde durulacaktır.

### **3.3. Destinasyon İmajı**

Destinasyon imajı basit olarak “belirli bir yer hakkındaki izlenim” veya “belirli bir bölgeye yönelik algı” olarak tanımlanmaktadır. Birçok imaj ölçümü çalışmasında genel olarak destinasyonun sahip olduğu niteliklerin sınıflandırılması ve elde edilen/edilemeyen tatmin duygusu destinasyon imajı olarak algılanmaktadır. Fakat destinasyon imajı kavramı bunlardan çok daha karmaşık bir kavramdır (Rivero, 2009: 21).

İmajın bilişsel veya algısal ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (İlban vd., 2008: 108).

**Tablo 3.2.** Destinasyon İmajı ile İlgili Çalışmalar ve Araştırmacıların Tanımları

<b>Kaynak</b>	<b>Konu</b>	<b>Destinasyon İmajı Tanımı</b>
Reilly (1990)	Montana'nın İmaj Ölçümü	“Bir bölgenin tek tek özelliklerinin değil toplam niteliğinin insan üzerinde yarattığı izlenim” dir.
Gartner (1989)	Utah, Montana, Colorado, Wyoming Eyaletlerinin İmaj Ölçümü (çok boyutlu ölçümleme teknikleri kullanılarak)	“Çeşitli ürün ve bu ürünlere bağıntılı varlıkların karmaşık bir kombinasyonu” dur.
Calantone, et al. (1989)	Çeşitli Kökenlerden ve Ülkelerden Gelen Turistlerin Sekiz Pasifik Kıyısı Ülkesi ile İlgili İmaj Algılarının Ölçümü	“Potansiyel turist destinasyonları ile ilgili algı” dır.
Richardson & Crompton (1988)	Fransız ve İngiliz Kökenli Kanadalılar Arasında Amerika Birleşik Devletleri Ve Kanada Ülkelerine Yönelik İmaj Farklılıkları Araştırması	“Tatil niteliğinin algılanış biçimi” dir.
Gartner & Hunt (1987)	Oniki Yıllık Bir Süreçte Utah'ın İmajındaki Değişikliklerin Ölçülmesi	“Orada bir ikameti bulunmayan insanların bölge hakkında edindiği izlenim” dir.
Phelps (1986)	Menorca'nın (Minorka, İspanya'ya ait, Akdeniz'deki Balear Adaları'nın bir parçasıdır.) Seyahat Öncesi Ve Sonrası İmaj Ölçümleri	“Bir yer hakkında edinilen izlenim ve etkilenme durumu” dur.
Tourism Canada (1986-1989)	Kanada'nın Farklı ve Lider Turizm Pazarlarında İmaj Ölçümleri	“Bir ülkenin diğerleri tarafından nasıl algılandığı” dır.
Crompton (1979)	Birleşik Devletlerin Farklı Eyaletlerinde Meksika'nın İmaj Ölçümü	“Bir kişinin destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimler toplamı” dir.
Crompton (1977)	Meksika'nın İmaj Ölçümü	“Zihinsel algıda bölge temsilcileri tarafından yaratılan durum” dur.
Hunt (1975)	Utah, Montana, Colorado, Wyoming Eyaletlerinin İmaj Ölçümü	“Potansiyel ziyaretçilerin bölge hakkında sahip olduğu bakış açısı” dır.

Kaynak: Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R. B. (2003) “The Meaning and Measurement of Destination Image” The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.

Turizmin bölgesel kalkınmada itici bir güç olduğu bir gerçektir. Başarılı bir turizm imajı oluşturulması bölgenin turizminin gelişmesini, turizm gelirlerinde artışı, işsizlikte azalmayı ve devlet desteğindeki artışı sağlayacaktır. Turistleri tekrar

gelmeye ikna edecek ve diğer potansiyel turistlere bölgeyi tavsiye ettirecek bir destinasyon imajı oluşturulması destinasyonun pazarlanabilmesi ve bölgeye ciddi katkılar sağlanması için hayati önem taşımaktadır (Chen ve Tsai, 2006: 1115). Buna paralel olarak Seaton (1989) da imajı, turizm endüstrisinde önemli bir pazarlama silahı olarak belirtirken; imaj ile ilgili düzenlemeler, değişiklikler ve gelişimlerin turistlerin davranış ve tutumlarını değiştireceğine değinmiştir.

Turistler, destinasyon ile ilgili birçok kaynaktan gelen bilgilerin zamanla işlenmesinden sonra bir imaj yaratırlar. Destinasyon imajı çeşitli çalışmalarda farklı sınıflandırmalara tabii tutulmuştur. Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kıyıcı, 2010: 28):

**Organik imaj;** edinilmiş tecrübeler ya da daha önceki ziyaretlerde içselleştirilmiş imajdır. Sadece turizm özelliği taşımayan ve uzun bir geçmişe sahip imajdır. Tarih kitapları, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi bilgi kaynaklarından destinasyon hakkında tam anlamıyla oluşmamış bir imaja sahip olur.

**İkna edici imaj;** turizm organizasyonları tarafından yapılan turizm tanıtım faaliyetleri ile bilinçli bir çaba ile ortaya çıkan reklam, broşürler, fuarlar gibi uyarıcılar ile yapılır. Dıştan alınarak islenen bilgi ile oluşmaktadır.

**Karmaşık imaj;** destinasyonun ziyaret edilmesi ile tecrübeye dayalı olarak oluşmuş imajdır. Direkt tecrübe edinilmesi imajın daha karmaşık olmasına ve farklılaşmasına sebep olabilir ki bu daha önce yapılmış araştırmalarla da desteklenmektedir.

**Nihai imaj;** turist seyahat kararı verdiğiinde seyahatinden çarpıcı bir tecrübe edinmeyi beklemektedir. Bu beklentiler turistin destinasyon hakkında sahip olduğu imaja bağlı olarak gelişmektedir. Bu imaj turistlerin zihnindeki destinasyonları temsil ederek, onlara tecrübe edinmeden önce destinasyondaki deneyimlerinin ne şekilde olacağını anlatmaktadır.

**Nötr imaj;** turist destinasyonun farkında olmadığı zaman oluşan imaj nötr imaj olarak isimlendirilmektedir. Nötr imaja sahip destinasyonlar alternatifler arasında değerlendirilmektedir.

**Aşırı Yüklü imaj;** bazı ülkeler gerekenin çok ötesinde çekiciliğe sahiptir ve güçlü bir imaj içinde boğulurlar. Bu ülkelerin daha fazla imaj unsuru ve çekicilik aramaları beklenenin aksine mevcut olumlu imajı olumsuzlaştırabilir. Bu durumdaki ülkelerin çoğu kez yaptığı, bazı özelliklerine ait olumsuz imajını kontrol ederek bir imaj dengesi oluşturmaktır.

**Katı imaj;** ülke imajının katılığı bireylere göre değişir. Her ülkenin bireylerdeki imajı bir önem sırasına göre düzenlenmiştir. En önemli görünen ülke imajı değişmeye en fazla direnen olacaktır.

### 3.4. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci ve Destinasyon Seçimi

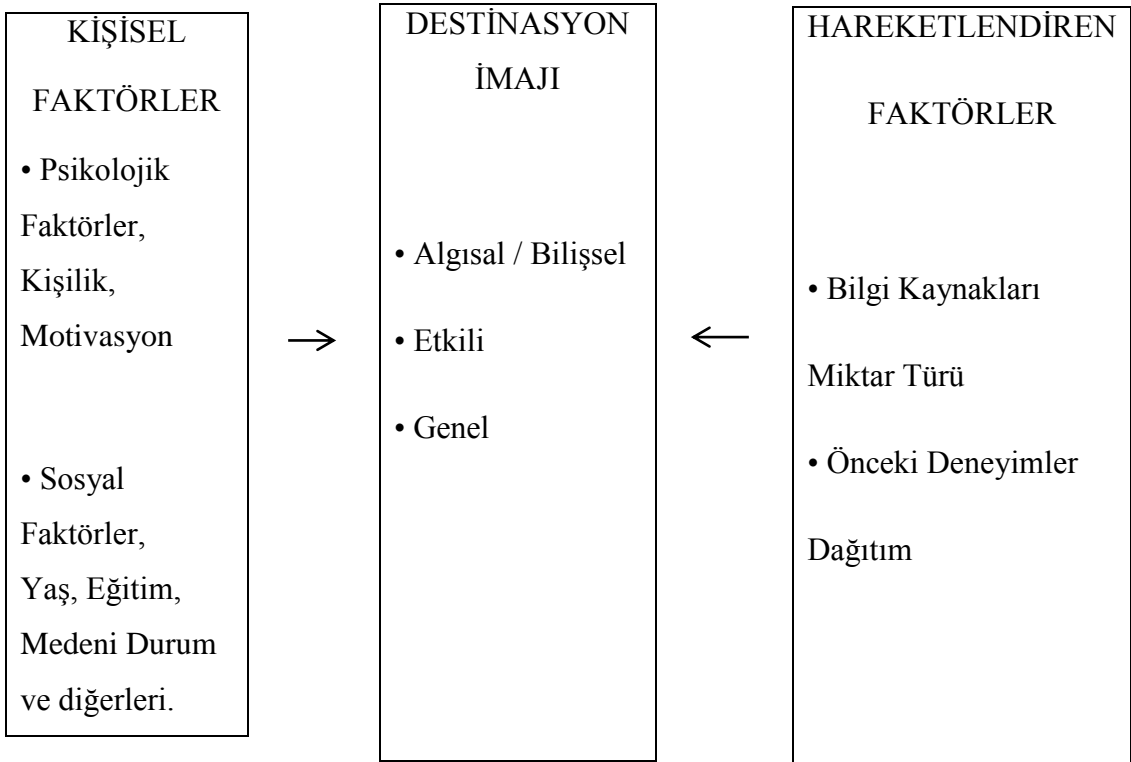
Destinasyon imajının etkisi destinasyon seçiminde belirleyici olarak önem taşımaktadır. İmajın farklı tanımları onun hem algılanan hem de duygusal öğeleri içerdiğini göstermektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, imajın temel olarak iki ana kuvvet tarafından şekillendiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi uyarıcı etkenler ve ikincisi ise kişisel etkenlerdir. İlki, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. İkincisi ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir. Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan, hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileycilerle oluşmaktadır (İlban, 2007: 68).

Turistik destinasyon seçiminde birçok modelde yer alan en önemli unsur, destinasyonu seçerken daha önce edinilen kişisel deneyimler veya herhangi bir bölgeyle ilgili diğer bireylerin sahip olduğu referanslardır. Woodside and Lysonski's (1989) araştırma için kurdukları modelden elde ettikleri sonuca göre bireylerin destinasyon seçiminde farkındalık ile birlikte en çok daha önceki deneyimlerden ve tecrübelerden yararlanarak karar verdiklerini ileri sürmüşlerdir. Çalışmada aynı zamanda bireylerin daha önce ziyaret etmedikleri bölgeleri tanıyan kişilerin bölge ile ilgili edindikleri ruhsal tutumunda önemli bir destinasyon seçim unsuru olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Opperman, 2000: 80).

Destinasyon imajının oluşmasında birçok görüş ortaya atılmış ve desteklenmeye çalışılmıştır. Öne çıkan iki önemli faktör bulunmaktadır. Bölgesel

destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik özellikler taşımaktadır. Bu özellikler dış uyarıcılar ile fiziksel durumlardan etkilenmektedir. Aynı zamanda bu özellikler destinasyon imajının bireysel ve hareketlendirici faktörler dolayısıyla ortaya çıktığı belirtilebilir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajının oluşumunu aşağıdaki şekilde olduğu gibi belirtmişlerdir.

**Şekil 3.1.** Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Faktörler



Kaynak: Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, (1999) “ A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 870.

Destinasyon imajı oluşum sürecinde ve imajın şekillenmesi sürecinde bilgi kaynakları ve bilgi kaynaklarının güvenilirlik düzeyleri önem taşımaktadır. Destinasyon imajının oluşumu sürecinde, birbirinden bağımsız araçlar ve bilgi kaynakları tüketicinin zihninde tek bir imaj yaratmak için beraber çalışırlar. Bu araçlar ve bilgi kaynakları; açık uyarıcılar (kitlesel reklamlar, destinasyondaki ilgili kuruluşlardan alınan bilgiler, tur operatörleri ve seyahat acentalarından alınan bilgiler), gizli uyarıcılar (ünlü kimselerle tanıtım, destinasyonla ilgili hazırlanmış raporlar ve makaleler), bağımsız uyarıcılar (destinasyonla ilgili haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları), öğrensel uyarıcılar (arkadaşlardan, çevreden ve

akrabalardan alınan – bu kişilerin tecrübelerine dayanan – bilgiler) yaşanmış uyarıcılar (destinasyona ziyaret sonrasında edinilen bilgiler ve tecrübeler) olarak belirtilmektedir (William, 1993: 203).

Seyahat eden kişilerin destinasyon seçimini belirlemesine yardımcı olan ve turistik bir ürün olan destinasyonun imajını oluşturan unsurları değerlendirmek için destinasyon kavramı ile turistik ürün ilişkisini anlamak gereklidir. Destinasyon ürünü ve ürünün turist izlenimleri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya göre; turizm ürünü ya da destinasyon ürünü, bilgi kaynakları, ulaşım hizmetleri, konaklama işletmeleri ve seyahat esnasında ihtiyaç duyulabilecek diğer tüm hizmetleri ve malları kapsayan tüketilebilir bir tecrübe bütünüdür (Murphy vd., 2000: 44).

### **3.5. Destinasyon Ürünlerini ve İmajlarını Oluşturan Etkenler**

Mevcut ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırılabilmesi belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir (İlban vd., 2008: 108).

Genel ülke tanıtımı bağlamında imaj, ağırlıklı olarak aşağıda sıralanan faktörlerin bileşkesi şeklinde oluşur (DPT, 2000: 6) :

- Ekonomik yapı,
- İnsan dokusu ve yaşam biçimleri,
- Dış ilişkiler,
- Sosyal ve kültürel değerler, zenginlikler,
- Teknoloji, firmalar ve ürünleri,
- Tarihi bağlar,
- Yönetim biçimi,



- Turizm değerleri,
- Diğer.

Yukarıda belirtildiği gibi destinasyonun imajını etkileyen biręok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmelerinde önemli unsurlar olarak görölmektedir. İmajı etkileyen faktörlerin diğer bir değişle destinasyon imajını şekillendirdiği söylenebilir. Herhangi bir destinasyonda imajı etkileyen faktörlerin güçlü (alt yapı, ekonomik yapı, yönetim biçimi) ve çeşitli (boş zaman olanakları, kültür, sanat ve tarih ile ilgili faktörler) olması söz konusu destinasyonun tercih edilebilirliğini yükseltebilir. Buradan hareketle destinasyon imajının destinasyon pazarlamasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Aşağıda destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenecektir.

### **3.6. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon İmajı İlişkisi**

Destinasyon pazarlanmasında, her çeşit pazarlamada olduğu gibi mevcut ürünün yani destinasyonun özellikleri ve nitelikleri önem taşımaktadır. Bölge yöneticileri açısından destinasyon bir turistik ürün olarak ele alınmalı ve bu şekilde değerlendirilmelidir.

İmajın bilişsel veya algısal öğesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öğe genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. İmajın duygusal öğesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Duygusal öğe bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüsü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı

nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (Demir, 2011: 30).

Destinasyon imajı, seyahat eden bireylerin seyahat öncesi ve sonrasında bölge ile ilgili algısı olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan seyahat sonrası bireylerde bir tatmin duygusu bırakabilmenin yanı sıra seyahat öncesi de bölgenin tanıtımının iyi yapılarak bireylerde imaj algısının yüksek tutulması da önemlidir. Seyahat öncesi bireylerde bölge ile ilgili başarılı bir turizm bölgesi imajı verebilmek için doğru şekilde planlanmış bir imaj yönetimi gerekebilir.

İmaj yönetimi sürecinde sağlanacak başarı aşağıdaki unsurlara bağlıdır (DPT, 2000: 7):

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

İmaj yönetimi sürecindeki uygulamaların başarısı, plan hedefleri kriter alınarak her alanda ve düzeyde sürekli olarak ölçülmeli, başarısızlık nedenleri belirlenmeli ve bunlardan geleceğe yönelik dersler çıkarılmalıdır. Diğer bir deyişle uygulama sonuçları ile verilerin, modelin sürekli revizyonunda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Daha öncede değinilen bütünleşik pazarlama iletişimi, imaj yaratma ve yönetme işinin temelinde önemli bir yer teşkil ettiği için, iletişim kanallarının her birini ayrı ayrı imaj oluşturmada kullanmak yerine birbirleriyle bağlantılı olarak daha etkin kullanılması tercih edilmelidir. Yani destinasyonla ilgili verilmek istenen imaj doğru kanalları kullanarak daha etkin verilmelidir. Çünkü bir destinasyonla ilgili imaj oluşturma aynı zamanda bir kimlik yaratma sürecidir. Oluşturulan bu kimlik hedef pazarlara ihraç edilir. Bu nedenle yurtiçi ve yurtdışında destinasyon hakkında

birden fazla imaj oluşabilir. Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bunların önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Bu durumda kontrol edilmiş bir pazarlama iletişimi süreci hedef ziyaretçilerin destinasyona gelişlerini arttırmak ve istedikleri amaçlara ulaşabilmek için imajı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, turizmde, hizmet pazarlaması ve tüketici davranış literatürü marka imajı yaratmada son derece etkili bir kavram olarak tavsiye pazarlama (word of mouth) üzerine güçlü bir tartışma oluşmuştur. Bu kavramın mevcut pazarlama dışında bir etki olarak görülmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aksine organizasyonların tavsiye pazarlamayı nasıl yöneteceklerini anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin bu bilgi kaynağını yönetmek için pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Sonuçta imaj, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır ve imajın yaratılmasındaki bilgi kaynaklarının anlaşılması iletişim stratejileri ve marka konumlandırılmasında destinasyon pazarlamasını uygulayan ve yöneten organizasyonlara yardımcı olacaktır (İlban, 2007: 46).

Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonların bu çeşitliliği onları pazarlayanlara da yansımıştır. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile daha iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Turist gruplarına içinde buldukları aşamaya göre farklı iletişim kanallarıyla farklı mesajlar iletilmelidir. Örneğin; destinasyondan habersiz olan birinin önce bu konuda geniş çaplı reklamlarla bilgilendirilmesi gerekir. Bazen bilgisiz turistin fark etme aşamasına geçişi olumsuz mesajlarla (deprem, sel, terör vb) da gerçekleşmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Destinasyon imajı, turistik destinasyonların farklı, dikkat çekici ve somut özelliklerinin yanında insanların destinasyonun nasıl olduğuna dair inançlarının etkilerini de kapsar. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir marka

olarak düşünülmesini zorunlu kılar. Bu bakış açısıyla, imaj turizmde destinasyon pazarlamasında temel rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 623-636).

### **3.7. Destinasyon Pazarlanmasında Yöneticilerin ve Halkın Rolü**

Destinasyonların turistik yönlerinin tek tek ele alınıp pazarlanabileceği gibi bir bütün olarak değerlendirilip pazarlanması da mümkündür. Pazarlamanın bir bütün olacağı kadar pazarlama da yer alan yönetim, örgüt veya bireylerin de birlikte hareket etmesi destinasyon imajı açısından önemlidir. Yerel halkın turizm konusunda bilinçli olmasının bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin seyahat öncesi ve sonrası tatmin duygularını direkt olarak etkilediği söylenebilir. Bu açıdan yerel halkın bilinçli olması yerel yönetimlerin ve/veya örgütlerin destinasyonu pazarlayabilmelerini kolaylaştıracaktır.

Destinasyon pazarlanması sürecinde bölgedeki tüm paydaşların birlikte hareket edebilmesi ve süreç ile ilgili bilgisi olması destinasyon imajının gelişimi açısından önemlidir. Burada en büyük görev elbette yerel yönetimlere düşmektedir.

#### **3.7.1. Yerel Yönetimler ve Destinasyon Pazarlaması**

Bir bölge, ülke ya da kent olan bir destinasyonu, destinasyon markası altında yöneten ve pazarlayan örgütler destinasyon yönetim örgütleri olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri pazarlama ağırlıklı olmak üzere faaliyet gösterdikleri halde birçok destinasyon yönetim örgütünün pazarladıkları turizm ürünleri üzerinde doğrudan kontrolü olmamakla birlikte, turizm çok farklı kontrol dışı faktörlerin etkisine açık bir yapıya sahiptir. Diğer yandan tur operatörlerinin turizm üzerinde belirleyici güce sahip olduğu destinasyonlar istisna olmak üzere destinasyon yönetim örgütlerinin turizm pazarlaması üzerindeki rolü büyüktür (Özdemir, 2007: 78).

Yerel yönetimlerin destinasyonun pazarlanabilmesi için öncelikle alt yapıyı hazırlamaları, bölgedeki turizm faaliyetlerinde yer alan işletmeleri denetlemeleri ve yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmesi oldukça önemlidir. Destinasyonun tanıtımı yapılması sonrasında gelen talebi karşılayamayacak bir alt yapının bulunması durumunda hem maddi hem de manevi kayıpların yaşanması

kaçınılmazdır. Bölgeye gelen ziyaretçilerin yönetsel ve/veya alt yapısal sorunlarla (ulaşım, konaklama yetersizliği veya kalitesizliği) karşılaşmaları onların tatmin duygularını etkileyecek ve dolaylı olarak da olsa destinasyon ile ilgili imaj algılarını düşürecektir.

### **3.7.2. Yerel Halk ve Destinasyon Pazarlanması**

Destinasyon imajının oluşmasında algıya, bilgiye ve etkinliğe dayalı değerlendirmelerin önemli olduğu göz önünde tutulmuş, turistlerin konakladıkları yerlerin, sunulan ürün ve hizmetlerin, destinasyona ulaşım durumunun, yerel halkın ve personelin davranış biçimlerinin, çevresel ve kültürel cazibelerin, daha sonraki seyahat kararlarını etkilediği ortaya konulmuştur (Atay ve Akyurt, 2009: 76). Buradan anlaşılacağı üzere turistlerin destinasyonda geçirdikleri süre boyunca bölge ilgili izlenimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yerel halkta bu faktörlerden birisi olarak bu araştırmada yer almaktadır.

Destinasyonun pazarlanması için iyi bir imaj oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada imajın oluşum faktörlerinden biri olan yerel halk destinasyonun pazarlanması açısından etkili bir unsurdur. Yerel halkın bölge ile ilgili düşünceleri imaj açısından önemli görülmektedir. Çünkü yaşadığı bölgenin bir turizm destinasyonu olarak görülmesi ve/veya algılanması yerel halkın tutum ve davranışlarını değiştirecektir. Bu aynı zamanda yerel halkın destinasyon imajını oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde destinasyon imajının tanımı yapılmış ve ilgili kavramlar açıklanmıştır. Destinasyon imajının çeşitleri hakkında bilgi verilerek imajın oluşum sürecinin açıklanması belirli bir destinasyon üzerinde ne tür bir imajın hakim olabileceği ve bu imajın oluşturulması noktasında yönetsel olarak hangi noktaların izleneceğini aktarılması açısından önem taşımaktadır.

## BÖLÜM 4

### DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde destinasyon imajı ile ilgili yapılmış yerli ve yabancı çalışmalara ve sonuçlarına yer verilecektir.

**Tablo 4.1.** Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar

Kaynak	Amaç	Sonuç
Albayrak ve Özkul (2013)	Y kuşağı (araştırmanın yapıldığı anda 18-35 yaş arası bireyler) turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirmişlerdir.	Çalışmada turistlerin dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteği ile hareket ettikleri, kalite ve lüks bir tatili uygun fiyata aradıkları sonucuna varılmıştır.
Stylos ve Andronikidis (2013)	Turizm destinasyon imajının bilişsel boyut yapısını incelemektedir.	Araştırma sonucunda turizm destinasyon imajının başarılı olması için cazip, çekici, doğal ve uygulanabilir olması gerektiği belirtilmiştir.
Maden ve arkadaşları (2012)	İtalya'da öğrenim gören ve çeşitli ülkelerden gelen öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada bir destinasyon olarak İstanbul'un imajına yönelik algıları ortaya koymaya ve bu algıları farklı milletler bağlamında değerlendirmeye çalışmışlardır.	Araştırma sonucunda genel olarak İstanbul'a ilişkin imaj algısının beklenenden düşük olmasına rağmen şehri ziyaret eden bireylerin şehir hakkında yalnızca teorik bilgiye sahip olan bireylerden daha olumlu bakış açısına sahip oldukları ortaya atılmıştır.
Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012)	Eskişehir'de imajın turistik talebe etkisini incelemeyi amaçlamışlardır.	Bütünsel olarak destinasyon imajı ve turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu belirtilen araştırmada turistik talebi artırmak isteyen destinasyonların imajlarını düzelterek çabalara ağırlık vermeleri gerektiği belirtilmektedir.

**Tablo 4.1. (Devam)** Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar

İnan ve arkadaşları (2011)	Bilişsel imajın destinasyonun genel imajı üzerindeki etkisini ve genel imajın kruvaziyer yolcularının destinasyonu tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır.	Araştırma sonucunda bilişsel imajın iki boyutunu oluşturan altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu; genel imajın da kruvaziyer turistlerinin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Ceylan (2011)	Pamukkale destinasyonunun marka imajını, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetlerine ve kaldıkları yere göre ne şekilde algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır.	Kadınların erkeklere oranla, yöreyi tercih ettiklerinden dolayı daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir. Kaldıkları yere göre ise otelde kalanlar pansiyonda kalanlara göre, destinasyonun imajının tercihlerini etkilemediğini belirtirken pansiyonda kalanların, destinasyonun imajının tercihlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Molina ve arkadaşları (2010)	Turizmin tanıtımda kullanılan bilgi kaynakları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin incelenmesidir.	Araştırma sonucunda bilgi kaynakları ile destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu ortaya atılmıştır.
Croy (2010)	Filmlerin destinasyon imajı oluşturma stratejilerinde sürdürülebilir bir etki sağlaması konusunda incelemeler yapmaktadır.	Filmlerin ziyaretçilerin beklentileri üzerinde belirli bir artış sağlamadığını fakat ziyaretçi sayısında artışa sebep olduğu sonucuna varılmıştır.
Hudson ve arkadaşları (2010)	Filmlerde izlenen destinasyonların farklı ülkelerdeki izleyicilerde oluşturduğu imaj farklılığının olup olmadığını araştırmaktadır.	Tüm katılımcıların destinasyona yönelik imaj algısı olumlu olarak etkilenmiş olup, film izlendikten sonra katılımcıların çoğunda destinasyonu ziyaret etme kararı oluşmuştur.
Dwivedi (2009)	Çalışmanın amacı Hindistan turizmine yönelik sanal ortamda yazılan notlar ile bölgeye yönelik destinasyon imajını tespit ederek literatüre katkı sağlamaktır.	Yapılan araştırma sonucunda doğal kaynaklar, tarih ve kültür ile ilgili imajın yüksek olduğu fakat toplumsal olarak turizm kültürünün bulunmadığı düşünülmektedir.
Özdemir ve Karaca (2009)	Destinasyon imajı ile kent marka değerlerini belirlemeyi amaçlamışlardır.	Destinasyonun imajını oluşturan unsurların aynı zamanda kent markasının nasıl algılandığını belirten unsurlar olduğunun sonucuna varmışlardır.

**Tablo 4.1. (Devam)** Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar

Şahbaz ve Kılıçlar (2009)	Yapılan çalışmada filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.	Çalışma sonucunda turistlerin Mardin'i ziyaret etme kararı vermelerinde, çekimleri burada gerçekleştirilen filmlerin ve televizyon dizilerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Frias ve arkadaşları (2008)	Seyahat acentaları ve internet kullanımının seyahat öncesi bireylerin algısını nasıl etkilediğini incelemektedir.	Araştırma sonuçlarına göre seyahat acentası ve internetten birlikte faydalanan turistlerin yalnızca acentalardan faydalanan müşterilere göre daha kötü bir destinasyon imajına sahip oldukları görülmüştür.
İlban (2008)	Destinasyon imajını marka imajı olarak ele alıp iç hedef kitle olarak ifade edilen ve destinasyonları pazarlama görevinin önemli bir kısmını üstlenen seyahat acentalarının destinasyon marka imajı algılarını belirlemeyi amaçlamıştır.	A grubu merkez şube seyahat acentası yöneticilerinin marka imajı algıları üzerine yapılan değerlendirmelerde önceliğin, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet, deneyim, aktivite ve etkinliklere verildiği belirlenmiştir.
Govers ve arkadaşları (2007)	Destinasyon imajının oluşum sürecinin bir parçası olarak turizm tanıtımını incelemeyi amaçlamışlardır.	Araştırmada elde edilen bulgulara göre turizm tanıtımının ziyaretçilerin algısında destinasyon imajı açısından başlıca bir faktör olmadığı sonucuna varılmıştır.
Kaplanidou ve Vogt (2007)	Spor etkinliklerine tekrar katılmaları ile destinasyon imajı ve geçmiş deneyimler arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmaktadır.	Araştırma sonucuna göre spor etkinliklerine tekrar katılma niyeti ile destinasyon imajı ve geçmiş deneyimler arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
Chen ve Tsai (2006)	Destinasyon imajını "kalite-memnuniyet-davranışsal niyetler" paradigması içerisinde algılanan değer ile birlikte ele almayı amaçlamışlardır.	Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının davranışsal niyetleri ve/veya tercihleri hem dolaylı hem de direkt olarak etkilediği görülmektedir.
Hosany ve arkadaşları (2006)	Destinasyon imajı ve destinasyon karakteri arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır.	Araştırma sonucuna göre destinasyon imajının iki boyutu olan çekicilik ve ulaşılabilirlik, destinasyonun karakterinin samimiyet, heyecan ve eğlence unsurları ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir.



**Tablo 4.1. (Devam)** Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Yerli ve Yabancı Çalışmalar

Üner ve arkadaşları (2006)	İstanbul şehrinin yabancılar gözünde imajının belirlenmesini amaçlamışlardır.	İstanbul'un özgün ve kültürel çekiciliklerinin mükemmel yakın olarak algılanması, bir destinasyon olarak kentin imaj çalışmaları kapsamında ağırlıklı şekilde kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır.
O'Leary ve Deagan (2005)	Çalışma Fransız turistlerin İrlanda turizmine yönelik imaj algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma sonuçlarına göre İrlanda'ya yönelik imaj olumlu olmakla birlikte İrlanda turizmi pahalı ve ulaşımı zor olarak da tanımlanmaktadır.
Öter ve Özdoğan (2005)	Kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemeye çalışmışlardır.	Bölgeyi ziyaret eden bireylerin memnun ve olumlu bir destinasyon imajı ile ayrıldıkları sonucuna varmışlardır.
Beerli ve Martin (2004b)	Ziyaret sonrası destinasyon imajını şekillendiren unsurları belirlemeyi amaçlamışlardır.	Seyahat öncesi birincil ve ikincil bilgi kaynaklarından edinilen bilginin seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajı algısında farklılık yarattığı sonucuna varmışlardır.
Choi ve arkadaşları (1999)	Bir destinasyon olarak Hong Kong'un imajının kalitatif ve kantitatif olarak değerlendirilmesidir.	Çalışma sonucunda turistlerin Hong Kong'u alışveriş cenneti olarak algıladıkları görülmektedir.
Lubbe (1998)	Destinasyon imajının bir boyutu olan "ilk imaj" değerlendirilmiştir.	Araştırma sonucuna göre ilk imaj turistler açısından "çekici" veya "itici" bir etki bırakması açısından önem taşımaktadır.
Chon (1992)	Belirli bir bölge ile ilgili deneyimleri bulunan ziyaretçilerin memnuniyetleri/memnuniyetsizlikleri üzerinde destinasyon imajının rolünü belirlemeye çalışmıştır.	Bireysel tatmin düzeyinin turistin seyahat öncesi beklentileri ve seyahat sonrası algıları ile yüksek oranda ilişkili olduğunu belirtilmektedir. Buradan hareketle ziyaretçilerin memnuniyetleri/memnuniyetsizlikleri üzerinde destinasyon imajının önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyon imajı çalışmaları yabancı kaynaklarda daha fazla yer aldığı ve çalışmaların yerli araştırmalara göre daha önceleri ortaya çıktığı görülmektedir.

Pike, (2002) yalnızca 1973-2000 yılları arasında doğrudan destinasyon imajı ile ilgili literatürde yayınlanmış 142 adet çalışma bulunduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmada destinasyon imajı konulu araştırmalar ile ilgili aşağıdaki bulgulara yer verilmiştir;

- Yapılan 142 adet araştırmanın yalnızca 23'ü özel seyahat içerikli (kruvaziyer, termal vb.) olarak destinasyon imajının ölçümüne odaklanmıştır.
- 58 araştırmanın uygulandığı Kuzey Amerika bölgesi araştırma açısından en popüler bölge olarak nitelenmektedir. Bu bölgeyi 45 araştırma ile UK/Avrupa, 25 araştırma ile Asya, 19 araştırma ile Avusturya, 14 Araştırma ile Afrika, 9 araştırma ile Karayipler, 5 araştırma ile Güney Pasifik takip etmektedir. Güney Amerika'da yalnızca 1 adet çalışma yapılmıştır.
- Çalışmaların yarısından fazlasında (75) rakip destinasyonlar ele alınmadan yalnızca bir hedef destinasyondaki algı ölçülmüştür.
- En çok araştırma alanını 56 çalışma ile ülkeler oluşturmaktadır. Daha sonra eyaletler (27), şehirler (26), tatil alanları (23) ve ilçeler (11) gelmektedir.
- Araştırmaların büyük çoğunluğunda (114) destinasyon imajı kavramı teknik modeller kullanılarak araştırılmıştır.
- Çalışmaların yarısından az bir kısmı (63) tüketiciler üzerinde nitel yöntemler kullanılarak yapılmıştır.
- Araştırmalarda en çok kullanılan analiz tekniği faktör analizi (41) olarak belirtilmektedir. Daha nadir kullanılan analiz teknikleri, t-testi (21), algısal haritalama (21), farklılık analizi (20), kümeleme analizi (14), önemlilik-performans analizi (9), repertuar çizelgesi tekniği (8), haritalama tekniği (3) ve bileşik analiz (1) olarak sıralanmaktadır.
- 55 araştırma bölgede ikamet eden bireyleri konu alırken 59 araştırma ise destinasyonu ziyaret eden bireylere odaklanmaktadır.

Destinasyon imajı bireylerin tecrübelerinden sonra elde ettiği algısal kazanımlar olarak değerlendirilebilir. Bireylerin bir bölgeye yönelik imaj algıları o bölgeye gitmeden önce ve/veya gittikten sonra değişiklik gösterebilir. Tekrar ziyaret

etme niyeti bireyin algıladığı imajın olumlu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bölge yöneticileri gelen ziyaretçilerin üzerinde olumlu bir imaj bırakmak adına çalışmalar yürütmelidir. Bölge halkının destinasyonu iyi tanması ve turizm kültürüne sahip olması destinasyonun pazarlanması açısından önemli görülmektedir.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılmış çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaların iki unsur üzerine yapıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi bireylerin ziyaret öncesi ve sonrası imaj algılarını belirlemeye yöneliktir. Bu tür çalışmaların daha sık olarak işlendiği görülmektedir. İmaj algısının değerlendirilmesi üzerine olan çalışmalar yalnızca bir destinasyona yönelik olduğu gibi daha geniş kapsamlı olarak bir bölgeye ve/veya ülkeye yönelik de uygulandığı görülmektedir. Diğer unsur ise güçlü bir imaj için destinasyonların sahip olması gereken nitelikleri belirlemeye yöneliktir. Bu nitelikleri belirlerken çeşitli katılımcıların görüşü alındığı gibi tercih edilme sıklığı farklı olan destinasyonların karşılaştırılmasının yapıldığı söylenebilir.

Destinasyon imajının farklı açılardan pek çok kez incelendiği ortaya çıkmaktadır. Fakat alan yazında yerel halk ve yerel yönetimler üzerine yapılan destinasyon imajı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın alan yazında bir eksikliği kapattığı söylenebilir.

## BÖLÜM 5

### DESTİNASYON İMAJININ YEREL YÖNETİCİLER VE YERLİ HALK TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇORUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Araştırmanın uygulandığı bölge ile ilgili bilgiler verilmiş olup; araştırmanın yöntemi, evreni ve verilerin toplanması konusunda bilgi verilerek bulgulardan bahsedilmiştir.

#### 5.1 Araştırma Yapılan Bölge İle İlgili Genel Bilgiler

Çorum coğrafi konumu itibariyle İç Anadolu'yu Karadeniz'e, Doğu Anadolu'yu Batı'ya bağlayan işlek yol güzergahında bulunmakta olup, Kültür ve Sanat geleneğini devam ettirmiş, çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış, değişik kültür ürünlerini ve tarihi mirası bünyesinde barındıran bir bölge olarak bilinmektedir (www.corumkulturturizm.gov.tr, 2013). Çorumun nüfusu 2012 yılı itibariyle ise 529.975 olup, toplam nüfusun büyük bir çoğunluğunu Çorum merkezi oluşturmaktadır (www.corum.bel.tr, 2013).

Günümüzden 7 bin yıl öncesine ait kültürel verilere rastlanan ve Anadolu'da ilk organize devleti kuran Hititlerin Başkenti Hattuşa Çorum sınırları içerisinde yer almaktadır. Hattuşa, Anadolu'nun kalbinde UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası listesine alınmış Ülkemizdeki 9 değerden biridir. Hitit uygarlığı en az Mısır uygarlığı kadar eski ve zengin bir uygarlık olup, Hititlerle Mısırlılar arasında yapılan Kadeş Antlaşması'na ait çivi yazılı tablet Boğazköy'de bulunmuştur. Yine burada yüksek kayalar arasında Yazılıkaya Kaya tapınağında doksandan fazla tanrı, tanrıça, hayvan ve hayal ürünü yaratık kaya üzerine işlenmiştir. Ulu Önder Atatürk'ün direktifleriyle yapılan ve ilk milli kazılardan olan Alacahöyük'te; Hitit öncesi dönem olan Hatti Dönemine tarihlenen 13 Kral Mezarı'nda bulunan eserler (Güneş Kursları, Boğa ve

geyik heykelleri) o dönemin yüksek kültürünü yansıtmaktadır. Alacahöyük'te görülmeye değer Sfenksli Kapı ve önündeki kabartmalar Hitit Dini Törenlerinin günümüze yansımalarıdır. Başkent Hattuşa ve Alacahöyük ile birlikte son dönem Hitit Kazılarında Ortaköy-Şapinuva ile Hüseyindede Kazılarında açığa çıkartılan eserlerin sergilendiği ve "Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı" olarak tescil edilen 1915 tarihli son dönem Osmanlı Mimari Özelliğini yansıtan bina, restore edilerek Yeni Çorum Müzesi olarak hizmete açılmıştır. Çağdaş Müzecilik anlayışına göre yapılan sergilemede Çorum ve çevresinde bugüne kadar tespit edilen kültürlerden Geç Kalkolitik Çağ'dan (M.Ö. 5000) günümüze kadar devam eden medeniyetlere ait eserler kronolojik olarak sergilenmektedir (www.corumkulturturizm.gov.tr.2013).

## 5.2 Araştırma Yapılan Bölgenin Turizm Potansiyeli

Çorum'da var olan turizm potansiyelini başta Boğazköy-Hattuşa, Alacahöyük ve Ortaköy-Şapinuva olmak üzere tarih turizmi oluşturmaktadır. Çorum'da tarih turizmi yanında; yayla turizmi, av turizmi, kongre turizmi, trekking ve bisiklet turizmi yapılması için uygun ortam bulunmaktadır. Hitit dönemine tarihlenen Boğazkale, Alacahöyük ve Ortaköy'deki tarihi doku ile arkeolojik alanların yanı sıra merkez ilçe ve Hacıhamza Beldesindeki tarihi doku ve önemli eserleri ile Çorum Müzesi, Ortaköy İncesu Kanyonu, Bayat, Kargı ve İskilip ilçelerinde bulunan yaylalar bölgenin turizm özelliklerinin başında gelmektedir (www.corumkulturturizm.gov.tr, 2014).

Çorum'un her yanında Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait camiler, hanlar, kaleler, köprüler, hamamlar bulunmaktadır. Çorum'daki 16 mesire yeri hafta sonu rekreasyon etkinliklerinde kullanılmaktadır. Ayrıca, doğal güzellikleri bozulmamış yaylalar, bisiklet turları için güzergâhlar kullanılmayı bekleyen diğer turistik seçeneklerdir. Mecitözü ilçesindeki Figani Beke Kaplıcası sağlık turizmine hizmet etmektedir. Cumhuriyet Dönemine ait Çorum Şehri, parkları ve sanatsal etkinlikleri ile dikkat çekmektedir. Çorum'da kilim dokumacılığı, ağaç isleri, çelik, bakır ve pirinçten yapılmış heykeller, el örgü ürünleri gibi el sanatları gelişmiştir. Çorum'un yöresel yemekleri ve leblebisi kültür turizmi için diğer çekicilikleri oluşturmaktadır (Günay, 2007: 90).

Çorum, bölgesel olarak Ankara'ya yakın olması nedeniyle çeşitli seminer, kongre ve bunun gibi faaliyetler açısından fazlaca etkin olamamıştır. Ancak, 1990 yılından itibaren uluslararası düzeyde yapılmaya başlanılan “Uluslararası Hititoloji Kongresi” ile bölgede bir turizm canlılığı başlamış olup yapılan beş yıldızlı otellerle de Çorum tam anlamıyla kongre turizmine hitap edecek konuma gelmiştir. Çorum da son yıllarda “Av Turizminde” bir talep gözlenmektedir. Yoğun olarak Sungurlu, Çorum, Osmancık ilçelerine turlar halinde avlanmaya gelen yerli ve yabancı gruplar görülmektedir. Bu hareketlilik takip edilerek, “Av Turizminin” organize bir duruma getirilebilmesi için yeni avlaklar tespit edilmiş olup, önümüzdeki yıllarda av turizmi bölgede iyice canlandırılmaya çalışılacaktır. İlde av turizminin geliştirilmesi için 25 adet avlağı tescil çalışması tamamlanmış olup; tescil çalışmalarına devam edilecektir ( Çorum İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023).

### **5. 3. Yöntem**

Bu çalışmada Çorum ilinde yaşayan yerel halk ve yerel yöneticilerin destinasyon imaj algıları değerlendirilmektedir. Bu açıdan öncelikle destinasyon, destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı ile ilgili alan yazın incelenerek çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Aşağıda çalışmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analizi ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların analiz edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiş olup; konuyla ilgili öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

#### **5.3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışmada destinasyon imajını belirlemek amacıyla ekonomik, alt yapı olanakları, çevre, turizm kültürü, doğal ve kültürel çekicilik ve tanıtım boyutları oluşturulmuş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik destinasyon imajı algılaması ile bölgedeki yerel halkın destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik ekonomik faktörlere dayalı destinasyon imajı algılaması, bölgedeki yerel halkın ekonomik faktörlere dayalı destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik alt yapı olanaklarına dayalı destinasyon imajı algılaması ile bölgedeki yerel halkın alt yapı olanaklarına dayalı destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır..

**H<sub>1c</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik çevresel faktörlere dayalı destinasyon imajı algılaması ile bölgedeki yerel halkın çevresel faktörlere dayalı destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik turizm kültürüne dayalı destinasyon imajı algılaması ile bölgedeki yerel halkın turizm kültürüne dayalı destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik doğal ve kültürel çekiciliğe dayalı destinasyon imajı algılaması ile bölgedeki yerel halkın doğal ve kültürel çekiciliğe dayalı destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Yerel yöneticilerin Çorum İline yönelik tanıtıma dayalı destinasyon imajı algılaması ile bölgedeki yerel halkın tanıtıma dayalı destinasyon imajı algılaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **5.3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırma yerel halk ve yerel yöneticiler olmak üzere iki grup üzerinde yapılmaktadır. Yerel halk üzerinde yapılan çalışmada evren Çorum'da yaşayan kişilerden oluşmaktadır. 2012 istatistiklerine bakıldığında Çorum'da 529.975 kişi yaşamaktadır (www.corum.bel.tr, 2013). Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) bir milyon ve daha az kişiden oluşan evrende 0.05 hata payı ile örneklemin 323 kişi ve daha fazlasından oluşabileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle yerel halk üzerinde yapılan çalışmada örneklem 351 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Yerel yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada ise evren orum'un merkez ve ile belediyelerde, valilik ve kaymakamlıkta görev alan yöneticilerden oluşmaktadır. orum'un biri merkez olmak üzere 14 ilçesi vardır (www.corum.bel.tr, 2013). Araştırmada veri çeşitliliği sağlamak istenmesi sebebiyle belediye, kaymakamlık, valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü ve derneklerde yer alan ilgili yöneticilerle görüşme yaparak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Araştırmada bütün yöneticilere ulaşılmış fakat dört yöneticiden cevap alınamamıştır. Bu sebeple araştırmanın rneklemi 37 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca derinlemesine bilgi edinmek amacıyla merkezde bulunan dört yöneticiyle görüşme yapılmış ankette yer alan ifadelere paralel olarak sorular sorulmuştur.

### 5.3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu ve görüşme formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon imajının belirlenmesine yönelik 31 adet likert tipi ifade yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan ölçeklerdeki likert tipi sorular birden beşe doğru puanlandırılmıştır. Ankette yer alan her bir madde, "kesinlikle katılmıyorum=1", "katılmıyorum=2", "kısmen katılıyorum-kısmen katılmıyorum=3", "katılıyorum=4", "kesinlikle katılıyorum=5" şeklinde derecelendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinden (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) oluşan toplam 6 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Bu bölümde sınıflama, sıralama ve oran leği kullanılmış olup; kesikli ve sürekli değişkenlerden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşmasında Geyik (2011), İlban vd.(2008), Atay (2003) ve İlban (2007)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yerel yöneticilere de aynı anket yalnız bir soru (meslek ile ilgili soru "kaç yıldır yneticisiniz?") değiştirilerek uygulanmıştır.

Uygulanan anket çalışmasının yanında derinlemesine bilgi edinmek amacıyla görüşme tekniğinden de yararlanılmıştır. Görüşme formu ise merkezi idarede yer alan ve turizm potansiyeli konusunda bilgisi olduğu düşünülen yerel yöneticilere uygulanmıştır. Görüşme formu ilgili literatür taraması sonucunda araştırmacı



tarafından oluşturulmuş ve daha sonra alanında uzman akademisyenler tarafından incelenerek son halini almıştır. Görüşme formunda 11 soru yer almaktadır. Görüşme formunda destinasyon imajının yerel yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiğine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bölgenin turizm yapısı ve istatistikleri ile ilgili bilgi sahibi olduğu düşünülen yöneticilerden görüşme sırasında ek sorular sorarak daha detaylı bilgiler elde edilmiştir.

#### **5.3.4. Verilerin Toplanması**

Anket formları Mart-Mayıs 2013 tarihleri arasında Çorum ilindeki yerel halka uygulanmıştır. Verilerin daha tutarlı olabilmesi için turistik öğelerin bulunduğu bölgelerdeki yerel halka anketler uygulanmıştır. Kargı, İskilip, Hacıhamza, Ortaköy, Boğazkale ve Osmancık ilçelerinde halka toplam 360, merkez ilçede ise 120 anket uygulanmıştır. Görüldüğü üzere bu çalışmada halka toplam 480 adet anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sayısı 480 olmasına rağmen, anketlerin eksik cevaplanması, yanlış işaretlenmesi (birden fazla işaretleme) gibi sorunlardan dolayı bu anketlerin 351 adedi değerlendirmeye alınabilmiştir.

Yerel yöneticiler üzerinde yapılan çalışmada 41 yöneticiye ulaşılmıştır. Dört yöneticinin çalışmaya katılmaması sebebiyle 37 anket değerlendirmeye alınmıştır. Derinlemesine bilgi alınması ve araştırmaya katkı sağlaması amacıyla (il kültür turizm müdürlüğü, belediye, turizm dernekleri, müze müdürlüğü ) merkezi idarede bulunan yerel yöneticilere de görüşme yapılmıştır.

#### **5.3.5. Veri Analiz Yöntemleri**

Elde edilen veriler istatistiki değerlendirme programında değerlendirilmiş olup; Ki-Kare, Frekans ve Yüzde analizleri yapılmıştır. Bu testlerin yanında normal dağılıma uygunluk testi de yapılmıştır.

Ki-Kare analizi ise, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Ki-kare testi genellikle (Güngör ve Bulut, 2008:84-85),

a) İki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde,

- b) İki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde,
- c) Gruplar arası homojenlik testinde,
- d) Örneklemeden elde edilen dağılımın istenen bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde(Uyum iyiliği testinde),
- e) Varyans için ki-kare testinde,
- f) Varyansla ilgili aralık tahmininde,
- g) Kontenjans katsayısının hesabında kullanılır.

### 5.3.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik, araştırmanın genel doğruluğunu zedeleyecek hataların bulunmaması durumudur (Çakmur, 2012: 339-344). Araştırmada ön bir uygulama yaparak veriler elde edilmeye çalışılmış elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın geçerliliği sınanmıştır. Araştırmanın anket formu hazırlanması aşamasında, çalışmanın yürütülmesinde danışmanlık yapan öğretim üyesi ve konu hakkında bilgi sahibi olan birkaç öğretim elemanının görüşleri dikkate alınarak ankette kullanılan ifadelerin içeriği ve araştırma konusunu ne ölçüde yansıttığı yönündeki değerlendirmeler göz önünde bulundurularak anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yerel halka yapılan ön uygulama sırasında ankette yer alan ifadelerin içeriği ve kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğine yönelik olarak görüşleri sorulmuştur. Yerel halktan alınan görüşler neticesinde anket formunda yer alan anlaşılamayan ifadelerde değişiklik yapılmıştır. Aynı doğrultuda yerel yöneticiye uygulanan anket formunda 1 soru değiştirilerek sorulmuş ve anket formunun yapısal açıdan anlaşılır hale getirilerek geçerli olacağı kanısına ulaşılmıştır.

Araştırmada destinasyon imajı ölçek ve değişkenlerinin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre imaj ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı  $\alpha=0,850$  olarak hesaplanırken, "Bu değerler ölçek ve alt ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek ( $\alpha>0,70$ ) olduğunu göstermektedir" (Altunışık vd., 2010:124) .

**Tablo 5.1.** Ölçeğin Geneline ve İfadelere Yönelik Güvenilirlik Tabloları

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	31

#### **5.4. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler**

Bu kısımda frekans ve yüzde dağılımları analizi ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz teknikleri ile elde edilen bulgular tablolar kullanılarak verilmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler de bu kısımda yer almaktadır.

##### **5.4.1. Yerel Halka ve Yerel Yöneticilere Uygulanan Anket Çalışması Bulguları**

Aşağıda yerel halka uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek ortaya çıkan bulgular yorumlanacaktır. Katılımcıların ankette yer alan ifadelerle katılım düzeyleri ve demografik özellikleri sayısal olarak belirtilecektir.

##### **5.4.1.1. Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

**Tablo 5.2.** Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

<b>Gruplar</b>	<b>Yerel Halk</b>		<b>Yerel Yöneticiler</b>	
	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	140	41,0	10	27
Erkek	211	59,0	27	73
Toplam	351	100,0	37	100

Tablo 5.2.'e göre araştırmaya katılan yerel halkın 351 kişiden 140'ı kadın, 211'i erkektir. Erkek katılımcılar grubun %59'unu oluştururken, kadın katılımcılar grubun %41'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yerel yöneticilerden 37 kişiden 10'u kadın, 27'si erkektir. Erkek katılımcılar grubun %73'ünü oluştururken, kadın katılımcılar grubun %27'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 5.3.** Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Yerel Halk		Yerel Yöneticiler	
	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
Bekar	116	41,0	11	29
Evli	235	59,0	26	71
Toplam	351	100,0	37	100

Tablo 5.3.'e göre yerel halk katılımcılarının %59'u evli olup; diğer %41'i ise bekar. Yerel yöneticilerden ise %71 evli olup; diğer %29'u bekar.

**Tablo 5.4.** Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	Yerel Halk		Yerel Yöneticiler	
	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
20 ve Daha az	17	4,8	-	-
21-30	102	29,1	2	5
31-40	113	32,2	17	45
41-50	72	20,5	12	32
51 ve Daha fazla	47	13,4	6	16
Toplam	351	100,0	37	100

Tablo 5.4.'e göre anket formunu dolduran yerel halkın %32,2 ile en çok 31-40 yaş arasındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yerel halk içerisinde araştırmada en az yer alan yaş grubunun ise %4,8 ile 20 ve daha az yaş aralığında bulunan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yerel yöneticilerin de %45 ile en çok 31-40 yaş arasındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yerel yöneticilerin içerisinde araştırmada en az yer alan yaş grubunu ise % 5 ile 21-30 yaş aralığı olarak görülmektedir. Ancak anket formuna cevap veren 20 ve daha az yaş aralığında yerel yönetici bulunmamaktadır.

**Tablo 5.5.** Yerel Halkın ve Yerel Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Gruplar	Yerel Halk		Yerel Yöneticiler	
	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	50	14,2	-	-
Lise	151	43,0	11	29
Üniversite	142	40,5	23	62
Lisansüstü	8	2,3	3	8
Toplam	351	100,0	37	100

Tablo 5.5.'e göre araştırmaya katılan yerel halktan %43 oranı ile Lise öğrenimini tamamlamış bireyler çoğunlukta; Üniversite mezunu bireyler ise %40,5 ile yine büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitim derecesine sahip bireyler ise %2,3'lük bir oranla en az grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yerel yöneticilerin %62 oranıyla büyük çoğunluğu üniversite eğitimini tamamlamış bireylerden oluştuğu görülürken; %8 oranında lisansüstü eğitim derecesine sahip bireylerin en az grubu oluşturduğu görölmektedir.

**Tablo 5.6.** Yerel Halkın Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

<b>Gruplar</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
750 tl ve daha az	55	15,7
751 – 1500	131	37,3
1501 – 2250	76	21,7
2251 ve daha fazlası	89	25,4
Total	351	100,0

Tablo 5.6.'e göre araştırma için cevap veren yerel halk katılımcılarının %37,3 ile çoğunluğu 751 – 1500 TL gelire sahipken; en az orana sahip grup ise %15,7 ile 750 TL ve daha az geliri olan bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 5.7.** Yerel Yöneticilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

<b>Gruplar</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1501 - 2000	6	16
2001 - 2500	9	24
2501 - 3000	13	35
3001 ve daha fazla	9	24
Total	37	100

Tablo 5.7.'ye göre araştırmaya katılan yerel yöneticilerin %35 ile çoğunluğu 2501-3000 TL gelire sahipken; en az orana sahip grup %16 ile 1501-2000 TL gelire sahip yöneticilerden oluşmaktadır.

**Tablo 5.8.** Yerel Yöneticilerin Yöneticilik Tecrübelerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
5 yıl ve daha az	4	10
6 - 10 yıl arası	8	21
11 - 15 yıl arası	13	35
16 - 20 yıl arası	11	29
21 yıl ve daha fazla	1	2
Total	37	100

Tablo 5.8.' e göre araştırmaya katılan yerel yöneticilerin %35 ile yöneticilik tecrübesi en yüksek olan gurubu 11-15 yıl arası tecrübeye sahip olan yöneticiler oluştururken; %2'lik az bir kısmı da 21 yıl ve daha fazla tecrübeye sahip yöneticiler oluşturmaktadır.

**Tablo 5.9.** Yerel Halkın Meslek Durumuna Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Memur	55	15,7
Esnaf	64	18,2
Öğrenci	20	5,7
İşsiz	4	1,1
Ev Hanımı	16	4,6
Ücretli Çalışan	122	34,8
Emekli	34	9,7
Diğer	36	10,3
Total	351	100,0

Tablo 5.9'a göre araştırmaya katılan yerel halkın çoğunluğu %34,8 ile ücretli çalışan bireylerden oluşmaktadır. En az bireyi içeren grubun ise %1,1 ile işsiz bireylerden oluştuğu görülmektedir. %18,2'lik orana sahip esnaflar ise turizmden beklentileri göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın amacını gerçekleştirilmesi adına iyi bir orana sahiptir.

#### 5.4.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeğe Yönelik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan yerel halk ve yerel yöneticilerin ankette yer alan ifadelerle karşı gösterdikleri tutumun ortalamaları incelenmiş ve ifadelerle katılım

düzeyleri karşılaştırılmıştır. Katılımcıların hangi ifadelere katıldıkları ve katılım düzeyleri yorumlanarak sonuç için gerekli bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Tablo 5.10' da yerel halk ve yerel yöneticilerin görüşleri arasında 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere yapılan ki-kare analizinin sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5.10.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Ekonomik Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları

Sıra No	İfadeler		Katılım Düzeyi					X Ort.	X <sup>2</sup>	p	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
1	Çorum ilinde uygun/hesaplı konaklama imkânları bulunmaktadır.	Yöneticiler	%	-	2,7	10,8	48,7	37,8	4,21	18,3	0,001**
		Yerel Halk	%	12,3	16,2	10	46,2	15,4	3,36		
2	Çorum ili diğer turizm bölgelerine göre ucuz bir bölgedir.	Yöneticiler	%	-	-	35,1	45,9	19	3,83	27,9	0,000**
		Yerel Halk	%	11,7	13,1	9,4	47,9	17,9	3,47		
3	Çorum ilinde pahalı alışveriş imkânları bulunmaktadır	Yöneticiler	%	1,9	45,9	16,2	16,2	2,8	2,37	8,85	0,06
		Yerel Halk	%	11,1	30,5	17,1	29,6	11,7	3,00		
4	Çorum ilinde ucuz bir ulaşım ağı bulunmaktadır.	Yöneticiler	%	-	5,4	13,5	54,1	27	4,02	8,67	0,07
		Yerel Halk	%	9,4	17,7	10,8	42,5	19,7	3,45		
5	Çorum ilinde yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatlar pahalıdır.	Yöneticiler	%	18,9	37,8	16,2	18,9	8,2	2,59	1,35	0,85
		Yerel Halk	%	15,4	31,9	19,7	25,1	8,0	2,80		

\* p<0,05 \*\*p<0,01

Tablo 5.10.'a göre yerel halkın ekonomik değişkenlere yönelik görüşleri arasında 1 ve 2 numaralı ifadelerde 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $p<0,01$ ) bir farklılık olduğu görülmektedir. “Çorum ilinde uygun/hesaplı konaklama imkanları bulunmaktadır” ifadesine yerel halkın görüşlerinin ortalaması 3,36 ile kararsız olarak görülürken yerel yöneticilerin ortalaması 4,21 ile ifadeye katılıyorum olarak görülmektedir. Yerel yöneticilerin yerel halka göre bölgenin konaklama yerlerinin fiyatları konusunda daha olumlu görüşe sahip oldukları söylenebilir. İstatiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen bir diğer unsur ise yerel halkın “Çorum ili

diğer turizm bölgelerine göre ucuz bir bölgedir” ifadesinde 3,47 ile kararsız bir görüş belirttikleri görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise ifadeye yönelik görüşlerinin ortalaması 3,83 ile daha olumlu oldukları görülmektedir. Yerel halkın çeşitli sebeplerle ekonomik açıdan yaşadığı bölgeyi farklı turizm alanları ile karşılaştıramadığı ancak yöneticilerin olumluya daha yakın bir görüş sergilediği belirtilebilir.

Yerel halkın “Çorum ilinde pahalı alışveriş imkanları bulunmaktadır” ifadesine %11,1'nin kesinlikle katılmadıkları, %30,5'inin katılmadıkları, %17,1'inin kararsız kaldıkları, %29,6'sının katıldıkları ve %11,7'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Hesaplanan aritmetik ortalama 3,00 olup katılımcıların kesin bir yargı belirtmedikleri görülmektedir. Bölgenin alışveriş imkanlarının çeşitliliği sebebiyle bölge halkının alışveriş imkanlarını pahalı olarak genelleyemediği görülmektedir. Aynı ifadeye yerel yöneticilerin %1,9'unun kesinlikle katılmadıkları, %45,9'unun katılmadıkları, %16,2'sinin kararsız kaldıkları, %16,2'sinin katıldıkları, %2,8'inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadelerin ortalaması 2,37 olup yöneticilerin bu görüşe katılmadıkları görülmektedir.

Yerel halkın “Çorum ilinde ucuz bir ulaşım ağı bulunmaktadır” ifadesine %9,4'ünün kesinlikle katılmadıkları, %17,7'sinin katılmadıkları, %10,8'inin kararsız kaldıkları, %42,5'inin katıldıkları ve %19,7'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması 3,45 olup katılımcıların kesin bir yargı belirtmedikleri görülmektedir. İlgili ifadeye kesinlikle katılmıyorum cevabını veren hiç bir yönetici yüzdesinin bulunmadığı, yöneticilerin %5,4'ünün katılmadıkları, %13,5'inin kararsız kaldıkları, %54,1'inin katıldıkları ve %27'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Yerel yönetici görüşlerinin ortalaması ise 4,02 olup ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Yerel halk “Çorum ilinde yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlar pahalıdır” ifadesine %15,4'ünün kesinlikle katılmadıkları, %31,9'unun katılmadıkları, %19,7'sinin kararsız kaldıkları, %25,1'inin katıldıkları ve %8,0 kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu yargıya ilişkin görüşlerin ortalaması 2,80 ile katılmıyorum ifadesi olarak görülmektedir. Yöneticilerin ise aynı ifadeye %18,9'u kesinlikle katılmadıklarını, %37,8'i katılmadıklarını, %16,2'si kararsız kaldıklarını, %18,9'u



katıldıklarını ve %8,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler. Yönetici görüşlerinin ortalaması 2,59 olup ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Bölgede yiyecek-içecek işletmelerinde bir çeşitlilik olmadığından ve üst sınıf restoranlar bulunmadığından (bkz. www.kultur.gov.tr) dolayı daha yerel tesislerin bulunduğu ve bu tesislerin belirli gelir sahibi kitlelere hitap etmesinden böyle bir sonucun çıktığı söylenebilir.

Tablo 5.10 incelendiğinde yerel halkın ekonomik değişkenlere yönelik tutumlarının genel olarak kararsız bir yapıda olduğu görülmektedir. Bölge halkının yaşadığı kentin konaklama, ulaşım, alışveriş imkanlarının ekonomik açıdan farklılıklar gösterdiği düşüncesiyle değerlendirme konusunda kesin görüşlerinin oluşmadığı söylenebilir. Yerel halkın bölgedeki konaklama imkanlarını yeteri kadar tanımadığı söylenebilir ve bu sebepten katılımcıların konaklama imkanları ile ilgili görüşlerini net olarak ortaya koyamadığı belirtilebilir. Yöneticilerin ise ekonomik değişkenlere ait olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Ankette yer alan 1 ve 2 numaralı ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmasının yanında tüm ifadelerle yönelik ortalamalar incelendiğinde yöneticilerin daha olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yerel yöneticilerin ekonomik değişkenlere yönelik imaj algılarının yerel halka göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu verilerden hareketle araştırmanın ana hipotezlerinden **H1a hipotezi kabul edilmiştir.**

Aşağıda yer alan Tablo 5.11.'e göre yerel halkın alt yapı olanaklarına ilişkin değişkenlere olan görüşleri arasında 1, 2, 3 ve 5 numaralı ifadelerde 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,01$ ), bir farklılık olduğu görülmektedir. “Çorum ilinde kaliteli bir alt yapı bulunmaktadır” ifadesine yerel halkın görüşlerinin ortalaması 2,70 olup katılımcıların ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Yerel yöneticiler ise ortalaması 3,45 olup yöneticilerin kararsız oldukları görülmektedir. Yerel halkın bölgenin alt yapı olanaklarının geliştirilmesi, iyileştirilmesi gerektiği düşüncesiyle mevcut alt yapı olanaklarını kaliteli bulmadığını belirtirken yerel yöneticilerin olumluya daha yakın görüş belirttikleri söylenebilir.

Yerel halk “Çorum ilinde ulaşım imkanları rahat ve yeterlidir” ifadesine 3,86 ortalama ile olumluya daha yakın görüş belirtirken, yerel yöneticiler ifadeye 3,22

ortalama ile kararsız oldukları görüşünde yoğunlaşmışlardır. Yerel yöneticilerin bölgeye ulaşım imkanları konusunda yerel halka göre olumlu bir görüş belirttiği şeklinde yorumlanabilir.

Yerel halkın “Çorum ilinde turistik işletmelerin denetimi sıkı yapılmaktadır” ifadesine görüşlerinin ortalaması 2,70 olup katılımcıların ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Yönetici görüşlerinin ortalaması 3,67 olup ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bölge halkının turistik tesislerde yaşamış oldukları olumsuz deneyimler neticesinde tesislerin denetiminin sıkı yapılmadığı düşüncesinde oldukları söylenebilir.

**Tablo 5.11.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Alt Yapı Olanaklarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi						X Ort.	X <sup>2</sup>	p	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum					
1	Çorum ilinde kaliteli bir altyapı bulunmaktadır.	Yöneticiler	%	10,8	8,1	27,1	32,4	21,6	3,45	13,9	0,007**
		Yerel Halk	%	24,8	23,1	20,2	23,4	8,5	2,70		
2	Çorum ilinde ulaşım imkânları rahat ve yeterlidir.	Yöneticiler	%	5,4	-	24,3	43,2	27,1	3,86	15,0	0,000**
		Yerel Halk	%	12,0	21,9	13,4	37,0	15,7	3,22		
3	Çorum ilinde turistik işletmelerin denetimi sıkı yapılmaktadır.	Yöneticiler	%	5,4	-	35,1	40,5	19	3,67	33,6	0,000**
		Yerel Halk	%	14,2	31,9	32,2	13,1	8,5	2,70		
4	Çorum ilinde kaliteli oteller bulunmaktadır.	Yöneticiler	%	2,7	2,7	10,8	48,6	35,2	4,10	7,71	0,10
		Yerel Halk	%	7,4	11,4	16,5	44,4	20,2	3,58		
5	Çorum ilinde yeteri kadar turistik tesis bulunmaktadır.	Yöneticiler	%	2,7	10,8	32,4	37,8	16,3	3,54	19,7	0,001**
		Yerel Halk	%	17,1	34,5	18,2	19,9	10,3	2,71		

\* p<0,05 \*\*p<0,01

Tablo 5.11.'e göre yerel halkın alt yapı olanaklarına ilişkin değişkenlere olan görüşleri arasında 1, 2, 3 ve 5 numaralı ifadelerde 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $p<0,01$ ), bir farklılık olduğu görülmektedir. “Çorum ilinde kaliteli bir alt yapı

bulunmaktadır” ifadesine yerel halkın görüşlerinin ortalaması 2,70 olup katılımcıların ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Yerel yöneticiler ise ortalaması 3,45 olup yöneticilerin kararsız oldukları görülmektedir. Yerel halkın bölgenin alt yapı olanaklarının geliştirilmesi, iyileştirilmesi gerektiği düşüncesiyle mevcut alt yapı olanaklarını kaliteli bulmadığını belirtirken yerel yöneticilerin olumluya daha yakın görüş belirttikleri söylenebilir.

Yerel halk “Çorum ilinde ulaşım imkanları rahat ve yeterlidir” ifadesine 3,86 ortalama ile olumluya daha yakın görüş belirtirken, yerel yöneticiler ifadeye 3,22 ortalama ile kararsız oldukları görüşünde yoğunlaşmışlardır. Yerel yöneticilerin bölgeye ulaşım imkanları konusunda yerel halka göre olumlu bir görüş belirttiği şeklinde yorumlanabilir.

Yerel halkın “Çorum ilinde turistik işletmelerin denetimi sıkı yapılmaktadır” ifadesine görüşlerinin ortalaması 2,70 olup katılımcıların ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Yönetici görüşlerinin ortalaması 3,67 olup ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bölge halkının turistik tesislerde yaşamış oldukları olumsuz deneyimler neticesinde tesislerin denetiminin sıkı yapılmadığı düşüncesinde oldukları söylenebilir.

“Çorum ilinde kaliteli oteller bulunmaktadır” ifadesine yerel halkın aritmetik ortalaması 3,58 olarak hesaplanmaktadır. Bu yargıya katılımcıların kesin bir görüş bildirmedikleri görülmektedir. Yerel halkın bölgedeki turistik işletmeleri tecrübe etmemiş olabileceği düşüncesiyle bölgedeki oteller hakkında kesin bir görüş belirlemediği söylenebilir. Yöneticilerin ise ifadeye %2,7'sinin kesinlikle katılmadıkları, %2,7'sinin katılmadıkları, %10,8'inin kararsız kaldıkları, %48,6'sının katıldıkları, %35,2'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Görüşlerin ortalaması incelendiğinde 4,10 ile yöneticilerin ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Yerel halk “Çorum ilinde yeteri kadar turistik tesis bulunmaktadır” ifadesine ilişkin görüşlerin ortalaması 2,71 ile “katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğu bölgedeki turistik tesislerin yeterli olmadığı ve artması gerektiği görüşüne sahiptir. Turistik tesislerin artırılması gelecek olan turizm talebini karşılayacağı düşüncesiyle bölgenin imajına faydalı olabileceği belirtilebilir. Yerel

yöneticilerin ifadeye yönelik ortalaması 3,54 olup bu ifadeye yöneticilerin “kararsızım” görüşünü belirttikleri görülmektedir. Yerel halkın yerel yöneticilere göre daha olumsuz bir yaklaşımda bulunduğu söylenebilir.

Tablo 5.11. genel olarak değerlendirildiğinde yerel halkın alt yapı olanaklarına ilişkin görüşlerinin genel olarak olumsuz olduğu görülmektedir. Bu veriler neticesinde bölgenin alt yapı olanaklarının bölge imajı için önem taşıdığı düşüncesiyle alt yapı olanaklarının geliştirilmesi / iyileştirilmesi gerektiği söylenebilir. Yerel yöneticilerin ortalamalarının genellikle “katılıyorum” (4,00) yargısına daha yakın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yerel yöneticilerin alt yapı olanaklarına ilişkin olumlu bir imaj algısına sahip olduğu belirtilebilir. Ki kare analizi sonucunda 1, 2, 3, ve 5 numaralı ifadelerde yerel halk ve yöneticilerin görüşlerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. bu fark yerel yöneticilerin alt yapı olanaklarıyla ilgili daha olumlu bir imaj algısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın hipotezlerinden **H<sub>1b</sub> hipotezi kabul edilmiştir.** Böyle bir farklılığın alt yapı hizmetlerinin yerel yönetimler tarafından yürütülmesinden kaynaklandığı belirtilebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 5.12.’ye göre ise yerel halkın çevreye ilişkin değişkenlere olan görüşleri arasında 1 numaralı ifadede 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,01$ ) bir farklılık olduğu görülürken 2 numaralı ifadede 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) bir farklılık olduğu görülmektedir. Yerel halkın “Çorum ili güvenilir bir yerdir” ifadesine yönelik olarak görüşleri ortalama 3,62 ile “kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir. Yöneticilerin bu ifade ile ilgili görüşlerinin ortalaması 4,35 olup ifadeye katıldıkları görülmektedir. Geçmiş yıllarda bölgede gerçekleşen siyasi olaylar nedeniyle yerel halkın bölgenin güvenilir bir yer olması konusunda net bir görüş belirtmediği ancak yerel yöneticilerin bölgenin güvenilirliği konusunda daha olumlu bir görüşe sahip olduğu söylenebilir. Yerel halkın “Çorum ili kirletilmemiş bir çevreye sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerin ortalaması 3,18 olup katılımcıların kesin bir görüş belirtmedikleri görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise yargıya ilişkin görüşlerin ortalaması 3,62 olup yöneticilerin ifadeye kararsız olmalarına rağmen olumluya daha yakın bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

**Tablo 5.12.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Çevre ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi						X Ort.	$X^2$	p
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
1	Çorum ili güvenilir bir yerdir	Yöneticiler	% 2,7	-	2,7	48,6	46	4,35	14,7	<b>0,005**</b>
		Yerel Halk	% 7,7	14,0	12,5	40,2	25,6	3,62		
2	Çorum ili kirletilmemiş bir çevreye sahiptir	Yöneticiler	% 5,4	10,8	10,8	37,8	35,2	3,86	9,54	<b>0,04*</b>
		Yerel Halk	% 13,7	20,8	17,1	29,9	18,5	3,18		
3	Çorum ilinde misafirperver bir yerel halk bulunmaktadır	Yöneticiler	% -	5,5	13,5	40,5	40,5	4,16	4,32	0,36
		Yerel Halk	% 5,4	11,4	11,4	41,3	30,5	3,80		
4	Çorum ilindeki turistik alanlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir	Yöneticiler	% 5,4	10,8	32,5	45,9	5,4	3,35	7,19	0,12
		Yerel Halk	% 7,1	24,2	33,6	27,1	8,0	3,04		

\* p<0,05 \*\*p<0,01

“Çorum ilinde misafirperver bir yerel halk bulunmaktadır” ifadesine yerel halkın %5,4’ünün kesinlikle katılmadıkları, %11,4’ünün katılmadıkları, 11,4’ünün kararsız kaldıkları görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılımcıların %41,3’ünün katıldıkları, %30,5’inin kesinlikle katıldıkları görüşünü belirtmelerine rağmen aritmetik ortalama 3,80 ile “kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir. Yöneticilerin içerisinde ilgili ifadeye kesinlikle katılmıyorum cevabı veren hiç bir yönetici bulunmamaktadır. Yöneticilerin %5,5’inin katılmadıkları, %13,5’i kararsız kaldıkları, %40,5’i katıldıkları ve %40,5’i kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Yönetici görüşlerinin ortalaması 4,16 ile “katılıyorum” olarak görülmektedir.

Tablo 5.12. genel olarak değerlendirildiğinde yerel halkın çevre ile ilgili tutumlarının kararsız bir yapıda olduğu görülmektedir. Çoğu katılımcı misafirperver bir yapıda olduklarını fakat turistik alanların koruma-kullanma dengesi gözetilerek kullanılmadığını düşündüğü görülmektedir. Yöneticilerin çevre ile ilgili ifadelere yönelik katılımının yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle “Çorum ili güvenilir bir

yerdir” ifadesine yöneticilerin yarısından biraz fazlası (%53,8) katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çevresel faktörlerle ilgili ifadelerde yerel halk ile yerel yöneticilerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu fark 1. ve 2. ifadelerde görülmektedir. Diğer ifadelerdeki ortalamalara bakıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözükmemesine rağmen yöneticilerin daha olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yöneticilerin destinasyon imajına etki eden çevresel faktörlere yönelik imaj algılarının olumlu olduğu belirtebilir. Bu durumda araştırmanın hipotezlerinden ***H<sub>1c</sub> hipotezi kabul edilmiştir.***

**Tablo 5.13.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Turizm Kültürü ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare (X<sup>2</sup>) Analizi Sonuçları

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi						X Ort.	X <sup>2</sup>	p
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
1	Çorum ilinde yerel halk turizm konusunda bilinçlidir	Yöneticiler	% 16,2	24,3	43,3	8,1	8,1	2,67	7,67	0,10
		Yerel Halk	% 20,5	37,6	24,2	12,5	5,1	2,44		
2	Çorum ilinde turizm sektöründe çalışanlara gerekli eğitim verilmektedir	Yöneticiler	% 10,9	27,0	27,0	27,0	8,1	2,94	5,19	0,26
		Yerel Halk	% 14,8	35,6	29,1	13,7	6,8	2,62		
3	Çorum ilinde turizmin gelişimi ile ilgili seminerler verilmektedir	Yöneticiler	% 16,2	21,6	29,7	21,7	10,8	2,89	3,60	0,46
		Yerel Halk	% 14,5	31,9	31,6	16,8	5,1	2,66		
4	Çorum ilinde yerel halk turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır	Yöneticiler	% 10,8	43,2	24,3	16,3	5,4	2,62	0,78	0,94
		Yerel Halk	% 14,0	38,2	23,1	16,8	8,0	2,66		

\* p<0,05 \*\*p<0,01

Tablo 5.13.’a göre yerel halkın turizm kültürüne ilişkin değişkenlere yönelik “Çorum ilinde yerel halk turizm konusunda bilinçlidir” ifadesine %20,5’inin kesinlikle katılmadıkları, %37,6’sının katılmadıkları, %24,2’sinin kararsız kaldıkları,

%12,5'inin katıldıkları, %5,1'inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin yerel halkın görüşlerinin aritmetik ortalaması 2,44 olup katılımcıların katılmadıkları görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise %16,2'sinin kesinlikle katılmadıkları, %27'sinin katılmadıkları, %43,3'ünün kararsız kaldıkları, %8,1'inin katıldıklarını, %8,1'inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Yerel yöneticilerin görüşlerin aritmetik ortalaması 2,67 olup katılımcıların katılmadıkları görülmektedir. Yerel yönetici görüşlerinin yerel halka göre biraz daha olumlu olduğu söylenebilir.

“Çorum ilinde turizmin gelişimi ile ilgili seminerler verilmektedir” ifadesine yerel halkın %14,5'inin kesinlikle katılmadıkları, %31,9'unun katılmadıkları, %31,6'sının kararsız kaldıkları, %16,8'inin katıldıkları ve %5,1'nin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. İlgili ifadeye ilişkin yerel halkın görüşlerinin ortalaması 2,66 olup katılımcıların katılmadıkları görüşünü belirttikleri görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise %16,2'sinin kesinlikle katılmadıkları, %21,6'sının katılmadıkları, %29,7'sinin kararsız kaldığı, %21,7'sinin katıldığı, %10,8'inin kesinlikle katıldığı görülmektedir. Bu yargıya ilişkin görüşlerin ortalaması 2,89 ile katılmıyorum ifadesi olarak görülmektedir. Yerel halkın turizm seminerleri verildiği konusunda yerel yöneticilere göre daha olumsuz düşünceye sahip olduğu söylenebilir.

“Çorum ilinde yerel halk turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır” ifadesine yerel halkın %14,0'ının kesinlikle katılmadıkları, %38,2'sinin katılmadıkları, %23,1'inin kararsız kaldıkları, %16,8'inin katıldıkları ve %8,0'ının kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması 2,66 ile katılmıyorum ifadesi olarak görülmektedir. Halkın turizm faaliyetleri içerisinde yer alması konusunda yerel yöneticilerin %10,8'inin kesinlikle katılmadıkları, %43,2'sinin katılmadıkları, %24,32'ünün kararsız kaldıkları, %16,3'ünün katıldıkları ve %5,4'ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin yerel yöneticilerin görüşlerinin ortalaması 2,62 ile katılmıyorum ifadesi olarak görülmektedir. Bulgular incelendiğinde araştırma bölgesindeki halka turizm seminerleri verilmediği ve turizm konusunda yeterli bilincin oluşmadığı görülmektedir. Katılımcıların çalışanlara da gerekli eğitim verilmediği gibi görüşlerinin olması yerel halkın turizm kültürünün oluşmamasına neden olduğu

söylenbilir. Bölge halkının turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması turizm faaliyetleri içerisinde yer almasını zorlaştırdığı belirtilebilir.

Turizm kültürüne ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında yöneticilerin kararsız kaldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu (%2,62) yerel halkın turizm faaliyetleri içerisinde yer almadığını belirtmektedir. Tablo 5.13.'de yer alan katılım düzeylerine bakıldığında yerel yöneticilerin bölgenin turizm kültürüne ilişkin imaj algılarının olumsuz olduğu görülmektedir. Yerel halk üzerinde yapılan anket sonuçlarına bakıldığında da yerel halkın konuyla ilgili olumsuz bir imaj algısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında araştırmanın hipotezlerinden **H<sub>1d</sub> hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 5.14.'e göre doğal ve kültürel çekiciliğe ilişkin değişkenlere olan yerel halk ve yerel yönetici görüşleri arasında 3,5,6 ve 7 numaralı ifadede 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,01$ ) ,4 nolu ifadede ise 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. “Çorum ilinde eğlen-dinlen imkanları geniştir” ifadesine yerel halkın görüşlerinin ortalaması 2,35 ile katılmıyorum olarak görülürken yerel yönetici görüşlerinin ortalaması 3,56 ile katılıyorum görüşüne daha yakın olduğu görülmektedir.

“Çorum ilinin yerel mimari yapısı kendine özgüdür” ifadesine yerel halkın görüşlerin ortalaması 3,02 olarak hesaplanmıştır ve katılımcıların kesin bir yargı belirtmedikleri görülmektedir. Yerel yöneticilerin ilgili ifadeye vermiş oldukları cevapların ortalaması 3,48 olup katılımcıların olumluya daha yakın kararsız oldukları görülmektedir.



**Tablo 5.14.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Doğal ve Kültürel Çekicilik ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi						X Ort.	X <sup>2</sup>	p	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum					
1	Çorum ilinin yerel mutfağı kendine hastır	Yöneticiler	%	5,4	8,1	18,9	43,2	24,3	3,27	1,71	0,78
		Yerel Halk	%	6,8	11,1	12,0	43,9	26,2	3,71		
2	Çorum ilinde gece hayatı ve eğlence imkânları dikkat çekicidir	Yöneticiler	%	21,6	48,6	27,1	2,7	-	2,10	6,44	0,16
		Yerel Halk	%	30,2	40,2	16,8	7,7	5,1	2,17		
3	Çorum ilinde eğlen-dinlen imkânları geniştir	Yöneticiler	%	10,8	-	21,6	56,8	10,8	3,56	57,7	0,000**
		Yerel Halk	%	26,5	34,8	20,8	12,3	5,7	2,35		
4	Çorum ilinin yerel mimari yapısı kendine özgüdür	Yöneticiler	%	5,4	10,8	24,3	48,6	10,8	3,48	11,2	0,02*
		Yerel Halk	%	9,1	30,2	22,2	25,9	12,5	3,02		
5	Çorum ili manzara güzelliğine ve çeşitliliğine sahiptir	Yöneticiler	%	5,4	2,7	10,8	48,6	32,4	4,00	31,6	0,000**
		Yerel Halk	%	11,1	31,1	21,4	26,2	10,3	2,93		
6	Çorum ilinde çeşitli güzel sanat eserleri bulunmaktadır	Yöneticiler	%	2,7	2,7	2,7	43,2	48,6	4,32	36,4	0,000**
		Yerel Halk	%	8,8	19,7	21,1	36,5	14,0	3,27		
7	Çorum ili doğal kaynaklar bakımından zengindir	Yöneticiler	%	5,4	5,4	10,8	43,2	35,1	3,97	30,6	0,000**
		Yerel Halk	%	10,8	31,3	23,6	22,8	11,4	2,92		

\* p<0,05 \*\*p<0,01

“Çorum ili manzara güzelliğine ve çeşitliliğine sahiptir” ifadesine yerel halkın görüşlerin aritmetik ortalaması 2,93 ile katılmıyorum olarak görülürken, bu oran katılımcıların kararsızım ifadesine yakın olduklarını göstermektedir. Bu yargıya ilişkin yönetici görüşlerinin ortalaması ise 4,00 ile katılıyorum olarak görülmektedir. Yerel yöneticilerin ilin manzara güzelliği konusunda yerel halka göre olumlu görüşte olduğu söylenebilir.

“Çorum ilinde çeşitli güzel sanat eserleri bulunmaktadır” İfadesine ilişkin yerel halkın görüşlerin ortalaması 3,27 ile kararsızım olarak görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise görüşlerin ortalaması 4,32 olup katılımcıların yargıya katıldıkları görülmektedir.

“Çorum ili doğal kaynaklar bakımından zengindir” ifadesine yerel halkın görüşlerin ortalaması 2,92 ile katılmıyorum ifadesi olarak görülmektedir. Yerel halkın bölgenin doğal kaynaklarını yeterli bulmadığı görülmektedir. Bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar destinasyon imajının geliştirilmesinde kolaylık sağlayacağı belirtilebilir. Yerel yönetici görüşlerinin ortalaması ise 3,97 ile kararsızım olmasına rağmen yerel yönetici görüşlerinin katılıyorum ifadesine çok yakın olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilerden hareket ederek, yerel halkın bölgenin eğlen-dinlen imkanları, yerel mimari yapısı, ilin manzara güzelliği ve çeşitliliği gibi kültürel çekicilik ile ilgili görüşlere kesin olarak yanıt veremediği görülmüştür. Bunun sebebinin de yerel halkın turizm faaliyetleri içerisinde çok fazla yer almamasından kaynaklandığı belirtilebilir.

Yerel yöneticilerin doğal ve kültürel çekicilikler ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerine bakıldığında Çorum ilinde çeşitli güzel sanat eserleri bulunduğunu fakat gece hayatı ve eğlence imkanlarının dikkat çekici olmadığını düşündükleri göze çarpmaktadır. Yöneticiler bazı ifadelerde kararsız kalmışlardır fakat Tablo 5.14.’ün geneline bakıldığında katılım düzeylerinin “katılıyorum” (4.00) yargısına yakın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yerel yöneticilerin destinasyon imajını etkileyen doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin imaj algılarının olumlu olduğu söylenebilir. Yerel halkın bu faktöre ilişkin görüşleri ise imaj algılarının olumsuz olduğu yönündedir. Bu durumda araştırmanın ana hipotezlerinden **H<sub>1e</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Aşağıda yer alan Tablo 5.15.’e göre tanıtım ile ilişkili değişkenlere yönelik yerel halk ve yerel yönetici görüşleri arasında 2 numaralı ifadede 0,05 (p<0,05) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. “Çorum ili turizm konusunda yazılı medyada yer almaktadır” ifadesine yerel halkın görüşlerin ortalaması 2,54 ile

katılmıyorum olarak görülürken yönetici görüşlerinin ortalaması 2,97 olup kararsıza daha yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar turizm konusunda medyada bölgenin yeteri kadar tanıtılmadığı görüşündedir. Bölgenin turizm konusunda tanıtılması için yazılı ve görsel medyada kesinlikle yer alması gerektiği söylenebilir.

**Tablo 5.15.** Yerel Yöneticilerin ve Yerel Halkın Tanıtım ile İlgili Değişkenlere Ait Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi Sonuçları

Sıra No	İfadeler		Katılım Düzeyi					X Ort.	X <sup>2</sup>	p
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum			
1	Çorum ili turizm konusunda görsel medyada yer almaktadır	Yöneticiler	% 13,5	37,8	18,9	27,0	2,7	2,67	5,03	0,28
		Yerel Halk	% 19,9	38,7	20,8	14,2	6,3	2,48		
2	Çorum ili turizm konusunda yazılı medyada yer almaktadır	Yöneticiler	% 5,4	29,7	27,0	37,8	-	2,97	15,9	<b>0,003*</b>
		Yerel Halk	% 17,7	37,3	23,9	15,1	6,0	2,54		
3	Çorum ilinin turizm potansiyeli diğer bölge insanları tarafından bilinmektedir	Yöneticiler	% 21,6	35,1	16,2	21,6	5,4	2,54	0,77	0,94
		Yerel Halk	% 18,5	32,8	21,9	20,8	6,0	2,62		
4	Çorum ilindeki turizm dernekleri bölgenin tanıtılması için çaba sarf etmektedir	Yöneticiler	% 27,0	27,0	16,2	18,9	10,8	2,59	5,10	0,27
		Yerel Halk	% 17,7	24,2	28,8	23,4	6,0	2,75		
5	Çorum ilindeki yerel yönetim bölgenin tanıtımı için çalışmalar yapmaktadır	Yöneticiler	% 2,7	18,9	16,2	45,9	16,2	3,54	7,10	0,13
		Yerel Halk	% 12,0	21,9	24,5	29,3	12,3	3,07		
6	Çorum ilinde turizm açısından önemli alanların (Hattuşaş, Alacahöyük) marka olarak tanıtılması gerekmektedir.	Yöneticiler	% -	-	2,7	24,3	73,0	4,70	4,44	0,34
		Yerel Halk	% 4,0	6,0	3,4	18,5	68,1	4,40		

\* p<0,05 \*\*p<0,01

“Çorum ili turizm konusunda görsel medyada yer almaktadır” İfadesine yerel halkın %19,9’unun kesinlikle katılmadıkları, %38,7’sinin katılmadıkları,%20,8’inin kararsız kaldıkları, %14,2’sinin katıldıkları ve %6,3’ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. İlgili ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması 2,48 olarak görülmektedir.

Yerel halkın bu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İlgili ifadeye yerel yöneticilerin %13,5'inin kesinlikle katılmadıkları, %37,8'inin katılmadıkları, %18,9'unun kararsız kaldıkları, %27'sinin katıldıkları ve %2,7'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. İlgili ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması 2,67 olup yöneticilerin yargıya katılmadıkları görülmektedir.

“Çorum ilindeki turizm dernekleri bölgenin tanıtılması için çaba sarf etmektedir” ifadesine yerel halkın %17,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %24,2'sinin katılmıyorum, %28,8'inin kararsız kaldıkları, %23,4'ünün katıldıklarını, %6'sının kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu yargıya ilişkin görüşlerin ortalaması 2,75 olup yerel halkın bu ifadeye katılmadıkları görüşünü belirttikleri görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise %27'sinin kesinlikle katılmadıkları, %27,0'ının katılmadıkları, %16,2'sinin kararsız kaldıkları, %18,9'unun katıldıkları ve %10,8'inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu yargıya ilişkin yönetici görüşlerinin ortalaması 2,59 olup yöneticilerin bu ifadeye katılmadıkları görüşünü belirttikleri görülmektedir.

Bu değerlendirmelerden turizm derneklerinin bölgenin tanıtılması konusunda çalışmaları gerektiği ve bölgenin tanıtımının yetersiz olduğu düşüncesiyle turizm potansiyelinin farklı bölge insanları tarafından bilinmediği görülmektedir. Katılımcılar yayın organlarında diğer bölgelerin daha çok yer aldığını görmesi sebebiyle bu görüşe sahip oldukları düşünülebilir.

“Çorum ilindeki yerel yönetim bölgenin tanıtımı için çalışmalar yapmaktadır” ifadesine yerel halkın %12,0'ının kesinlikle katılmadıkları, %21,9'unun katılmadıkları, %24,5'inin kararsız kaldıkları, %29,3'ünün katıldıkları ve %12,3'ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalaması 3,07 olarak görülmektedir. Yerel halkın bölgenin tanıtımı için çalışmalar yapması hususunda olumlu yada olumsuz kesin bir görüş bildirmediikleri görülmektedir. Yerel yöneticilerin ise %2,7'sinin kesinlikle katılmadıkları, %18,9'unun katılmadıkları, %16,2'sinin kararsız kaldıkları, %45,9'unun katıldıkları ve %16,2'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin aritmetik ortalaması 3,54 olup yerel yöneticilerin kesin bir görüş belirtmedikleri görülmektedir.

“Çorum ilinde turizm açısından önemli alanların (Hattuşaş, Alacahöyük) marka olarak tanıtılması gerekmektedir” ifadesine yerel halkın %4,0’ının kesinlikle katılmadıkları, %6,0’ının katılmadıkları, %3,4’ünün kararsız kaldıkları, %18,5’inin katıldıkları ve %68,1’nin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Aritmetik ortalamaya da yansıdığı üzere (4,40) ile önemli alanların marka olarak tanıtılması hususunda yerel halkın büyük çoğunluğunun (%68,1) kesinlikle katıldığı görülmektedir. İlgili ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı veren hiçbir yönetici yüzdesi bulunmadığı, yöneticilerin %2,7’sinin kararsız kaldıkları, %24,3’ünün katıldıkları ve %73,0’ının kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Yerel yönetici görüşlerinin ortalaması 4,70 olup yöneticilerin yargıya kesinlikle katılıyorum görüşünü belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların turizm açısından önemli görülen alanların marka olarak tanıtılması hususunda pek farklı düşünmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Destinasyonun pazarlanabilmesi açısından önem taşıyan tanıtım boyutu ile ilgili yöneticilerin verdikleri cevaplar bir ifade dışında genel olarak kararsız kaldıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar diğer bölge insanların Çorum ilinin turizm potansiyelinden haberdar olmadıklarını düşünmektedir. Bunun yanında dikkat çeken diğer bir unsur ise her iki gruptaki katılımcıların turizm derneklerinin bölgenin tanıtılması için çalışmalarda bulunmadıklarını belirtmeleridir. Verilen cevaplar doğrultusunda yöneticilerin “tanıtım” faktörüne ilişkin imaj algılarının ne olumlu ne de olumsuz olduğunu söyleyebiliriz. Yerel halk ise bu konuda olumsuz bir imaj algısına sahiptir. 2 numaralı ifadeye yöneticiler ve halk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerin ortalamalarına bakıldığında da yerel yöneticilerin ortalamaları yerel halka göre daha yüksektir. Buradan hareketle yerel yöneticilerin yerel halka göre daha olumlu bir imaj algısına sahip olduğu belirtilebilir. Bu sebeple araştırmanın hipotezlerinden **H<sub>1f</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

#### **5.4.2. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular**

Bu bölümde bölge yöneticilerine destinasyonun imajı ve pazarlanması ile ilgili sorulara karşılık alınan cevaplar değerlendirilmiş ve araştırmanın amacına yönelik sonuçlar çıkartmak amacıyla çeşitli bulgular elde edilmeye

çalışılmıştır.

### ***Destinasyon imajını belirleyen ekonomik faktörlere ilişkin görüşler***

Soru: Çorum ilinin diğer turizm destinasyonlarına göre ucuz bir il olduğunu düşünüyor musunuz? (evet ise) Hangi açıdan ucuz olduğunu düşünüyorsunuz? (Hayır ise) Sizce bunun sebebi nedir?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum ilimiz ucuzda değil pahalıda değil ilimizde turizm hareketliliği yeni başlamıştır. Bu hareketliliğin içerisinde arz talebe göre fiyatlar yükselip düşmektedir. Bu açıdan bakıldığında çok pahalı olmadığını</i>
Y	<i>Evet ucuz bir il çünkü ulaşım olanakları ve konaklama olanakları ucuz olduğu için gelen turistlerin uygun bir şekilde gezmeleri mümkün</i>
Z	<i>Evet, hizmet ve yeme içme sektörü açısından ucuz olduğunu düşünüyorum. Müzeye gelen ziyaretçilerle yaptığımız konuşmalarda ilimizin ekonomik açıdan uygun bir yer olduğunu belirtmelerinden dolayı bunları söyleyebiliyorum.</i>
Q	<i>İlin ucuz olduğunu düşünmüyorum çünkü çok fazla turizm gelişmemiştir.</i>

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan yöneticiler, genellikle Çorum ilinin ucuz bir bölge olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Bir katılımcı turizmin yeni yeni geliştiğini belirtirken bazı katılımcılar turizmin fazla gelişmediği görüşündedirler. Buradan hareketle yöneticilerin Çorum iline yönelik ekonomik olarak olumlu bir imaj algısına sahip oldukları söylenebilir. Yapılan görüşmede elde edilen veriler anket uygulanan yöneticilerin katılım düzeyleriyle paralellik göstermektedir.

### ***Destinasyon imajını belirleyen alt yapı faktörlerine ilişkin görüşler***

Soru: Çorum ilindeki turistik alt yapıyı nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle eksik gördüğünüz noktalar var mı?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum kültür ve turizm açısından zengin bir ildir. Bu değerlerimizin alt yapısının iyileştirilmesi ve turizme kazandırılması büyük ölçüde sağlanmıştır. Ancak il turizmi ve doğa turizmi çalışmaları yeni başlamıştır. İl merkezinde müze ve ören yeri ile konaklama tesisleri ile diğer bölgelere örnek teşkil edecek duruma gelmiştir.</i>
Y	<i>Profesyonel tarzda değil daha gelişmiş bir potansiyel yakalanabilir. Özellikle ören yerlerinin ulaşım, konaklama ve tanıtım şartları daha iyileştirilebilir. Yerellikten kurtarılarak ulusal bir bakış açısı ile gerekli çalışmalar yapılmalıdır.</i>
Z	<i>Turizm altyapısı henüz tam anlamıyla yeterli değildir. Özellikle Turizm Master Planı henüz Çorum'da tam anlamıyla tamamlanmamıştır. Birde alt yapı olarak yatak kapasitesi yeterli değil diye düşünüyorum.</i>
Q	<i>Alt yapı yeni oluşturulmaya başladı özellikle turistte hitap eden noktalar yok.</i>

Soru: Çorum ilinde bulunan turizm tesislerini yeterli buluyor musunuz? Bu tesislerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirebilirsiniz? Mevcut tesislerin denetimi konusunda neler yapılmaktadır?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>İlimizdeki turizm tesisleri mevcut duruma göre yeterlidir. Hizmet kalitesi açısından ilimiz tesisleri, bölgemize ve ülkemize göre en ön sırada sayılabilir. Buralar Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Yerel Yönetimler tarafından düzenli olarak denetlenmektedir. Turizm tesisi yapımıyla ilgili de ilimizdeki müteşebbislerce yeni turizm yatırım çalışmaları devam etmektedir.</i>
Y	<i>Turizm tesisleri hizmet kalitesi anlamında iyi bir noktada fakat tanıtım yapıp turist sayısına artış sağlandığında yeterli gelmeyebilir. Bunun için özel sektörün teşvik edilmesi gerekmektedir.</i>
Z	<i>Çorumdaki turizm tesislerinin şu an itibariyle yeterli olduğunu düşünüyorum. Hizmet kalitesi hakkında bir fikrim yok. Denetimlerin bakanlık tarafından yürütüldüğünü biliyorum.</i>
Q	<i>Bölgedeki turizm tesislerinin yeterli olmadığını düşünüyorum. Sadece birkaç tane tesis bulunuyor. Fakat mevcut tesislerin iyi tesisler olduğu düşüncesindeyim. Bu tesisler yerel yönetimler tarafından denetleniyor.</i>

Katılımcılar destinasyonun alt yapı iyileştirme çalışmalarının yeni başladığı ve gerekli çalışmaların yapılmasıyla bölgenin turizme kazandırılacağı görüşündedir. Katılımcıların çoğunluğu bölgedeki turizm tesislerinin yeterli bulmasına rağmen bir katılımcı olumsuz görüş belirtmektedir. Ancak, katılımcıların tümü mevcut tesislerin hizmet kalitesi bakımından iyi olduğu, kültür ve turizm bakanlığı ve yerel yönetimler tarafından denetlendiği görüşünü belirtmektedirler. Bu cevaplardan yerel yöneticilerin bölgenin turistik alt yapısı ile ilgili imaj algısının olumlu olduğu

söylenebilir. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin yöneticilere uygulanan ankette ortaya çıkan sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir.

### ***Destinasyon imajını belirleyen çevresel faktörlere ilişkin görüşler***

Soru: Çorum ilindeki turistik alanların çevresel korunması ve kullanılması sağlanmakta mıdır? Bunun için alınan tedbirler olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum'daki turistik alanların sürdürülebilir turizm için çevre düzeni ve korunması sağlanmakta ve ileriye dönük kullanımlar içinde gerekli tedbirler farklı zamanlarda gelişen duruma göre alınmaktadır.</i>
Y	<i>Turistik alanlarda tam olarak koruma olanakları sağlanmamakta gerekli koruma tedbirleri alınmış yerler vardır. Fakat olması gerektiği kadar değil. Bunun sağlanabilmesi için çok büyük bütçeli projeler yapılması gerekmektedir.</i>
Z ve Q	<i>Evet. Çorum'daki turizm alanlarını Hattuşa, Alacahöyük oluşturmaktadır. Hattuşa'da Koruma amaçlı imar planı yapılmıştır. Alacahöyük'te ise çalışmalar son aşamdadır.</i>

Çorum ilinin çevresel korunması ve kullanılmasına yönelik olarak katılımcıların çoğunluğu olumlu görüş belirtirken bir katılımcı korunmanın sağlandığını ancak yeterli olmadığı görüşünü belirtmiş ve bu korumanın sağlanabilmesi için çok büyük bütçeli projeler yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar bölgenin turizm alanını oluşturan Hattuşa ve Alacahöyük'te gerekli koruma çalışmalarının yapıldığı belirtilmiştir.

### ***Turizm Kültürüne İlişkin Görüşler***

Soru: Çorum halkını turizm konusunda bilinçlendirmek için seminer ya da benzeri çalışmalarınız var mıdır? Sizce yerel halkın turistik faaliyetlere bakış açısı nasıldır?



Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum halkını turizm konusunda bilinçlendirme ihtiyacı o yöredeki turizm hareketlerine göre yapılmaktadır. İl merkezinde hareketlilik olmadığından fazla seminer yapılmamakla birlikte turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri Hattuşa örenyeri'nin bulunduğu Boğazkale ilçemizde farklı zamanlarda seminer düzenlenmekte, Çorum il merkezinde de turizm işletmelerinde çalışan personellere yönelik eğitim seminerleri verilmektedir.</i>
Y	<i>Yerel halk turizm potansiyeline sahip yerleri pek fazla bilmiyor. Bunun için Çorum Belediyesi özellikle okullar bazında tanıtım turları, gezileri düzenliyor. Özellikle yapılan sempozyum tarzındaki organizasyonlarla bu bilincin uyandırılması için çaba sarfediyor.</i>
Z	<i>Bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlar devamlı bakanlıkla bağlantılı olarak eğitim çalışmaları yürütmektedir. Yerel halkın turizm açısından bilinçli olduğunu düşünmüyorum.</i>
Q	<i>Halkı bilinçlendirme çalışmaları yeni yeni başlamıştır. Halk turizm faaliyetleriİ olduğu zaman katılmaktadır.</i>

Soru: Sizce Çorum ilinin sahip olduğu turistik kaynaklar sürdürülebilir midir? Çorum ilinin turizm kültürüne yönelik algınız nasıldır?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum'daki turistik değerler yüzyıllar boyu yaşayarak günümüze sağlam gelmiş olup yine bu değerlerin geleceğe taşınabilmesi için koruma ve tanıtım çalışmaları yürütülmektedir. Ancak alternatif alanların da turizme kazandırılması gerekmektedir. Çorum halkının kültür düzeyinin yüksek olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden halkımızın bu bilince erişmesi için çalışmalar yürütülmektedir.</i>
Y	<i>Sürdürülebilir kaynaklardır. Hititler, İskilip'teki çeşitli meslek sınıflarının hala yaşıyor olması ilimiz için bir avantaj arzemektedir .İlin turizm kültürü çok zayıftır.</i>
Z	<i>Çorum'un sahip olduğu bu değerler, kaynaklar tabii ki önemli ve sürdürülebilirdir. Uzun yıllardır bu değerler üzerinden turizm yapılmaktadır. İlin turizm kültürünün çok düşük olduğu kanaatindeyim. Hattuşa ve Alacahöyük'teki bu değerler yalnızca taş temeller olarak algılanmaktadır. Bu taşlara da para verip gezilir mi algısı yaygındır.</i>
Q	<i>Çorum ilin mevcut kaynaklar bakımından yeterli ve sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum. İlin turizm kültürünün şuan için düşük buluyorum ancak ileride çalışmalar neticesinde turizmden gereken payı alacağı düşüncesindeyim.</i>

Katılımcılar halkın turizm faaliyetleri konusunda bilinçsiz olduğunu ancak belediyenin ve kültür bakanlığının yapmış olduğu faaliyetlere katıldıkları ve yerel yönetimler tarafından bu bilincin oluşturulmaya çalışıldığı belirtilmiştir. İlin turizm alanlarının olduğu yerlerde farklı zamanlarda seminerler düzenlenirken il merkezinde

de turistik tesislerde çalışan personele eğitim seminerleri verildiği belirtilmektedir. Yerel yöneticiler ildeki turizm değerlerinin yüzyıllar boyu korunarak bugüne geldiğini ve dolayısı ile sürdürülebilir olduğu kanaatinde olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar halkın turizm kültürünün zayıf olması sebebiyle turistik alanların yanlış algılandığını düşünmektedirler. Bu sebeplerden dolayı halkın bilinçlenmesi ve turizm kültürünün ilde oluşturulması için yerel yönetimler olarak çalışmalar yürüttüklerini belirtmişlerdir. Yöneticilerin verdiği cevaplardan turizm kültürünün bölge açısından zayıf olduğu görülmektedir.

### ***Doğal ve Kültürel Çekiciliğe İlişkin Görüşler***

Soru: Sadece Çorum iline özgü olan doğal ve kültürel çekicilikler nelerdir belirtebilir misiniz? Bu değerlerin veya çekiciliklerin turizm faaliyetleri içindeki yeri sizce hak ettiği yerde midir?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum'da mevcut doğal alanlarımız turizme henüz açılmıştır. Bu alanlarla ilgili çevre düzenlemesi, ulaşım çalışmaları yürütülmekte olup Valiliğimizce Hitit Yürüyüş Yolu adı altında ve Bisiklet Parkurları ve Kızılırmak Havzası Gastronomi ve Yürüyüş yolu adı altında iki önemli ekoturizm projesi Çorum'a kazandırılmıştır. Kültürel çekicilikte de hem yemek kültürü hem de tarihi konaklar, el sanatlarının geliştirilerek turiste sunulması durumunda Çorum önemli derecede ilgi görecektir.</i>
Y	<i>Hitit medeniyeti Çorum için çok büyük bir değerdir. Dünya kültür mirası listesinde olan bir medeniyetin toprakları üzerinde kurulan bir şehir olan çorum bu açıdan çok avantajlı bir konumdadır.</i>
Z ve Q	<i>Çorum'a özgü en önemli çekicilik Hattuşa, Alacahöyük ve Çorum Müzesidir. Diğer alanlarda bunu gözlemlemek zordur. Bu değerlerin turizm faaliyetleri içindeki yeri, yerelde iyi ancak genelde çok düşük seviyededir. Ülke tanıtımında Çorum kültürel değerleri yer almamaktadır. Doğal güzellikler anlamında yaylalardan başka son dönemde İncesu kanyonu ön plana çıkmaktadır.</i>

Katılımcılar Çorum'un doğal güzellikler bakımından zengin bir il olduğu düşüncesinde olduklarını belirtmişler ancak ilin bu doğal ve kültürel değerlerinin turizm faaliyetleri içinde çok az yer aldığı görüşünü belirtmişlerdir. İlde mevcut olan

kültürel yemeklerin ve el sanatlarının geliştirilerek turistlere sunulması durumunda ilin önemli ölçüde ilgi çekeceği düşünülmektedir. Dünya kültür mirası listesinde olan bir medeniyetin toprakları üzerinde kurulması açısından çorum şehrinin kültürel değerlerinin fazla olmasına rağmen gereken ilginin az olduğu düşünülmektedir.

### ***Destinasyonun Tanıtımına İlişkin Görüşler***

Soru: Çorum ilinde yapılan turizm faaliyetleri yazılı ya da görsel basında yer almakta mıdır? (evet ise) yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? (hayır ise) Bunun için ne yapılması gerekmektedir?

Katılımcı	Cevaplar
X,Y,Z,Q	<i>Çorum'daki turizm faaliyetlerine yazılı basında yer verilmekte ama yeterli değildir. Görsel basında da yine yeterli olarak yer almamaktadır. Bunu içinde toplumun farklı kesimlerinin yer aldığı ilimizi tanıtıcı geziler düzenlenmektedir. Tanıtımın fazla olması turist sayısının artmasına sebep olacaktır.</i>

Soru: Çorum ilinin diğer bölge insanları ve rakip destinasyonlar tarafından tanınması konusunda yerel yönetimler olarak (mevcut ya da yapılacak) çalışmalarınız var mıdır? Bu konuda sizce ne tür eksiklikler bulunmaktadır?

Katılımcı	Cevaplar
X,Y,Z,Q	<i>Çorumun bölgesel tanıtımla ilgili çalışmalarını Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği ( Amasya, Çorum, Samsun, Tokat) yürütmektedir. Turistlerin sadece bu noktaya yönelmesi çok çekici olmamakta bu yüzden rakip destinasyon değil kardeş destinasyon çalışmaları bu birlik tarafından yürütülmektedir. Ayrıca,Hitit destinasyonu projesine destek verilmektedir. Ayrıca tur Operatörleri Çorum'a davet edildi ve Çorum'un tur güzergahı listesine alınması için bir takım girişimlerde bulunuldu.</i>

Soru: Çorum ilinde turizm açısından önemli turistik alanların (Hattuşa, Alacahöyük) marka olarak tanıtılması için yapılması planlanan faaliyetleriniz bulunmakta mıdır? Sizce ilin turizm açısından üstün ve zayıf yönleri nelerdir?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum ilimizde marka değeri olan Hititler ön plana çıkmakta, bununla ilgili özel çabalara gerek olmamaktadır. Ancak Hitit yerleşim yerlerini gezmeye gelenlere alternatif gezi alanları bulunması gerekmektedir. Bunun için doğa turizmi, av turizmi, trekking, yemek gibi turizm değerleri ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Buradan da ulaşım ağı yetersizliği bizim zayıflığımız olarak öne çıkıyor.</i>
Y	<i>Ören yerlerinin tanıtılması konusunda Çorum Valiliği çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Belediyede yeri geldiğinde bu çalışmalara gereken desteği vermektedir. Fakat bu bölgelerin bir marka olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Tesislerin yetersizliği bizim için çok büyük bir zayıflık.</i>
Z	<i>Turizm anlamında Çorum'da marka olan zaten Hattuşa ve Alacahöyük'tür. Bütün tanıtımlar, broşürler, kitapçıklar bu değerler üzerine yapılmaktadır. Üstün yönü böyle dünya çapında önemli bir kültürel değere sahip olmak, zayıf yönü ise bunun yerelde anlaşılabilmesidir.</i>
Q	<i>Evet. Bu alanlar ilimiz açısından büyük bir fırsat ve marka olarak tanıtılması bizim açımızdan turizm konusunda büyük bir koz. Şu an ülkenin çoğu yerinde bu değerler bilinmekte ve tanınmaktadır. Fakat bu değerlerin daha da parlatılması bizim açımızdan daha gelişmiş bir turizm fırsatı olacaktır. Çorum ilimizin zayıflıklarının ise ulaşım ağı ve yerel halkın bilinçsizliği olduğunu düşünüyorum.</i>

Yerel yöneticiler bölgenin yazılı ve görsel basında yer aldığını ancak yeterli ses getirmediği görüşünü belirtmişler ve tanıtımların medyada artmasıyla turist sayısında artış olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bunun için yerel yönetimler olarak özellikle ilin turistik bölgelerine tanıtıcı geziler düzenlediklerini ve çalışmaların daha da artırılması gerektiği düşüncesinde olduklarını dile getirmişlerdir. Araştırmaya katılanlar İlin tanıtım faaliyetlerinin Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından yürütüldüğünü belirtmişlerdir.

Bir diğer soruda ise; Yerel yönetimlerin rakip destinasyonlarla ortak çalışmalar yürüterek ilin tanınmasını sağlamaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bunlara ek olarak çevredeki tur operatörlerinin bölgeye çağırıldığı ve bölgenin tanıtımının yapılması için yerel çalışmalar yapıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Ortak bir deyişle "Hattuşa ve Alacahöyük gibi değerlerin marka olduğu hali

hazırda yapılan tüm tanıtımlarda başrolde olduklarından anlaşılmaktadır” diye belirten yöneticiler bu bölgelerin İl için önemli birer fırsat olduklarını belirtmektedirler. Yöneticiler bölgenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini üstünlük ve fırsat olarak görmenin yanı sıra halkın bilinçsizliği, ulaşım ağı ve tesislerin yetersizliğini ise zayıflık ve tehdit olarak görmektedirler.

### ***Turist Sayısıyla İlgili Görüşler***

Soru: Çorum ilinin sahip olduğu birçok doğal ve kültürel çekiciliğe rağmen istatistiklere bakıldığında turist sayısında bir azlık görülmektedir özellikle yabancı turistlerin bölgeye ilgisizliği göze çarpmaktadır. Sizce bunun sebebi nedir?

Katılımcı	Cevaplar
X	<i>Çorum'un mevcut kültür ve turizm değerlerine rağmen yeterli turist alamadığı doğrudur. İl merkezinde müze ve ören yerlerinin alt yapı çalışmalarının tamamlandığı diğer değerlerin turizme sunulacak düzeyde olmadığı bunların restore edilerek turizme kazandırılması gerekmektedir. Turistin sadece bir yeri gezmesi için değil bir bütün halinde değerlerin ortaya çıkarılıp sunulması gerekmekte, bunun için de çalışmalar yürütülmelidir.</i>
Y	<i>Ulaşım ve konaklama imkanlarının tam olarak yeterli olmaması sebebiyle gelen turistler konaklamadan gitmektedir. Turistik bölgedeki konaklama tesislerinin gelen misafirlerin Çorum'da konaklayabileceği cazip fiziki şartlara sahip olmaları gerekmektedir.</i>
Z	<i>Turizm anlamındaki ulusal bazda sayının yeterli olmaması tamamen tur şirketlerinin politikası ile orantılıdır. Ankara-Kapadokya turu satan şirketler Hattuşa ve Alacahöyük'ü 1-2 saatlik gezi için kullanmaktadırlar. Bunlar ören yerlerine girip müzeleri gezmezler. Bunlar istatistik olarak görülmektedir. Turistin bölgeye ilgisizliğini ulusal anlamda yapılan tanıtımlarda Hattuşa'nın olmaması olarak değerlendiriyorum. Yerelin yaptığı tanıtım ise ancak yurt dışı fuarlarda çok küçük çaplı kalmaktadır. Daha büyük tanıtım organizasyonları olmalıdır. Bu yalnızca resmi kurumların görevi değildir. Burada ilin bütün sivil toplum kuruluşları da bu anlamda destek vermelidir.</i>
Q	<i>Yurt dışında yeterince tanıtımın yapılamaması</i>

Yerel yöneticiler ilin yeteri kadar turizm değerinin olmasına karşın turist alamadığı görüşündedirler. Bazı yöneticiler bu turistik değerlerin bir bütün olarak

turiste sunulması gerektiğini düşünürken kimi yöneticilerde ilin bütün sivil toplum kuruluşlarının tanıtım organizasyonlarına destek vermesi gerektiği görüşünde olduklarını söyleyebilir. Katılımcılar yurt dışına yeterli tanıtımın yapılamaması nedeniyle ilin yeterli yabancı turisti çekemediği görüşündedirler. Ayrıca, turistlerin bölgeye ilgisiz kalma sebeplerini katılımcılar yurt dışına yapılan fuarlarda bölgenin en önemli turistik alanı olan Hatuşa'nın yeterince tanıtılmaması olarak yorumlamaktadır.

Yöneticilerin belirttikleri görüşlerden genel olarak turist azlığının tanıtımın ve konaklama imkânlarının yetersizliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle yabancı turist sayısının yurt dışı tanıtımlarda zayıf kalınmasından kaynaklandığı görülmektedir. Daha kaliteli ve güçlü organizasyonlar oluşturularak bölgeye olan ilginin artırılmasının sağlanmaya çalışılması yöneticilerin önemli görüşlerinden ve/veya isteklerinden biri olduğu söyleyebilir.

## BÖLÜM 6

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 6.1. Sonuçlar

Araştırmada Çorum ili bir turistik destinasyon olarak ele alınıp Çorum halkının ve yerel yönetimin destinasyon imajının nasıl olduğu ve yerel halk ile yerel yönetimin imaj algıları arasındaki fark ortaya konmuştur. Araştırmada önce destinasyon imajı ile ilgili detaylı bir alan yazın taraması yapılmıştır. İlgili alan yazında destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle ekonomik, çevresel, tanıtım, turizm kültürü, alt yapı olanakları ve doğal ve kültürel çekicilikler ile ilgili imaj etkenlerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında incelenen alan yazından oldukça yararlanılmıştır.

Çorum ilinde bulunan yerel halkın ve yerel yönetimlerin destinasyon imajı algılarına ilişkin yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan ve dikkati çeken sonuçlar şu şekilde özetlenebilir.

Yerel halka ve yerel yöneticilere uygulanan araştırmada katılımcıların çoğunluğu erkek olup; yerel halk genelde ücretli çalışanlardan oluşurken, yerel yöneticiler genelde mesleklerinde 11-15 yıl arasında tecrübeye sahiptirler. Yerel halk arasında Lise mezunu katılımcılar, yerel yöneticilerde ise üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Her iki grupta da katılımcıların çoğunluğu evlidir. Yine araştırmaya katılanların çoğunluğunun 31-40 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların destinasyon imajı algıları ile ilgili sonuçlara da ulaşılmıştır. Yerel halkın çoğu uygun konaklama imkanlarının bulunduğunu, diğer bölgelere göre ucuz bir bölgede yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı alışveriş imkanlarının pahalı olduğunu düşünürken aynı oranda başka bir grup

katılımcı alışveriş imkanlarının pahalı olmadığı görüşünü belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında ekonomik faktörlere yönelik imaj algılarının genel olarak nötr olduğu sonucuna varılabilir. Yerel yöneticiler üzerinde uygulanan anket sonuçlarına bakıldığında ise yerel yöneticilerin genel anlamda ifadelerine katıldığı görülmektedir. Özellikle uygun konaklama imkanlarının bulunması ve ucuz bir ulaşım ağının olması konusunda yüksek bir katılım göstermektedirler. Yöneticilerle yapılan görüşme sonuçları da bu verileri desteklemektedir. Görüşmede yerel yöneticilerin ekonomik faktörlere yönelik imaj algılarının olumlu olduğu “*ulaşım ve konaklama imkanları uygun fiyatlardadır*” görüşünde birleşmelerinden ortaya çıkmaktadır. Ekonomik faktörlere ilişkin olarak yerel yöneticilerin yerel halka göre daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada destinasyonun alt yapı olanaklarına ilişkin ifadelerde yerel halk çoğunlukla bölgede yeteri kadar tesisin bulunmadığını, mevcut tesislerin yeteri kadar denetlenmediğini, ulaşım imkanlarının yetersiz olduğunu ve kaliteli bir alt yapının bulunmadığını belirtmiştir. Yerel halkın alt yapı olanaklarıyla ilgili bu şekilde bir tutum göstermesi, alt yapı olanaklarına yönelik destinasyon imajı algılarının olumsuz olduğunu göstermektedir. Yerel yöneticilerle yapılan anket sonucunda katılımcılar ulaşım imkânları rahat ve yeterli olduğunu ve bölgede kaliteli otellerin bulunduğunu belirtmektedirler. Anket genel olarak değerlendirildiğinde yerel yöneticilerin ifadelerine katılım düzeyinin yerel halka göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan görüşme sonucunda ise katılımcıların çoğunluğu bölgedeki turizm tesislerinin yeterli olduğunu, mevcut tesislerin hizmet kalitesi bakımından iyi olduğunu ve tesislerin kültür ve turizm bakanlığı ve yerel yönetimler tarafından denetiminin yapıldığını aktarmaktadırlar. Alt yapı ile ilgili faktörlere ilişkin imaj algısının yerel yöneticilerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Destinasyonun imajını etkileyen çevresel faktörlere ilişkin ifadelerde yerel halk çoğunlukla halkın misafirperver bir yapıya sahip olduğunu fakat turistik öğelerin korunması ve kullanılması noktasında insanların bu dengeyi gözetmediğini belirtmişlerdir. Anket çalışmasında yerel yöneticiler bölgenin kirletilmemiş bir çevreye sahip ve güvenilir bir yer olduğunu belirtmektedirler. Yapılan görüşmede ise



çevresel faktörlerle ilgili yerel yöneticilerin tutumu sürdürülebilir bir turizm ortamı yaratmak için her türlü çalışmanın uygulandığı yönündedir. Diğer bir deyişle yerel yöneticilerin konuyla ilgili imaj algıları yerel halka göre daha yüksektir.

Turizm kültürü açısından araştırmada yerel halkın turizm konusunda bilinçsiz olduğu, turizm hareketleri içerisinde etkin olarak yer almadığı, turizm ile ilgili tesislerde çalışan personelin yetersiz olduğu gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yerel halkın turizm kültürüne yönelik imaj algıları oldukça düşüktür. Yerel yöneticilerin turizm kültürüne ilişkin ifadeler katılım düzeyi yerel halka göre yüksek olsa da genel olarak yerel halk ile aynı görüşte oldukları görülmektedir. Görüşme sonuçlarına göre yerel yöneticiler bölgede turizm kültürünün sağlıklı bir şekilde oluşmadığı görüşünde birleşmişlerdir.

Araştırmada doğal ve kültürel çekicilikler açısından yerel halk doğal kaynaklar bakımında zengin olmayan bir bölge olduklarını, eğlen-dinlen olanaklarının bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu ifadelerden yerel halkın doğal ve kültürel çekicilikler açısından destinasyon imajlarının düşük olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Yerel yöneticiler ise bu faktöre ilişkin ankette yer alan ifadelerde, çeşitli sanat eserlerinin bölgede bulunduğunu, bölgenin manzara güzelliğine ve çeşitliliğine sahip olduğunu belirtmektedirler. Yerel yöneticilerle yapılan görüşmede de konuyla ilgili bol ve çeşitli çekiciliklere sahip olduklarını bildirmeleri doğal ve kültürel çekicilikler açısından destinasyon imajlarının yüksek olduğunu göstermektedir. İmaj algısının yerel yöneticilerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tanıma ilişkin ifadelerde yerel halk ve yerel yöneticilerin yalnızca “*çorum ili yazılı medyada tanıtılmaktadır.*” ifadesinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Fakat ifadeler katılım düzeyleri genel olarak değerlendirildiğinde de yerel yöneticilerin yerel halka göre daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Yerel halk bölgenin tanıtılması konusunda turizm derneklerinin diğer organlara göre daha aktif olduklarını düşünmektedir. Yerel yöneticiler ise bu konuda basın organlarının daha etkili olduklarını düşünmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde yerel halk ve yerel yöneticilerin Çorum ilinin turizm potansiyelinin yüksek olduğunu fakat bu

potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediğini düşündüklerini belirtebiliriz. İki grup arasında yapılan değerlendirmede ise yerel yöneticilerin yerel halka göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir.

## 6.2. Öneriler

Araştırma sonuçları kapsamında araştırma ile ilgili hem araştırmacılara hem de yerel yöneticilere yönelik aşağıdaki gibi bazı öneriler sunulabilir.

- Yerel yöneticiler turistik talep görebilecek alanların alt yapısını güçlendirerek turizm hareketliliğini artırabilir.
- Yerel yöneticiler ulaşım ağı ve elemanlarını daha planlı ve programlı bir şekilde organize ederek seyahat esnasında seyahat eden bireylerin motivasyonunu artırabilir.
- Yerel yönetimler yerel halkı turizm faaliyetleri içerisinde daha çok yer almasını sağlayarak ve turizm konusunda düzenli toplantı ve seminerler düzenleyerek sağlıklı bir turizm bilincinin oluşmasını sağlayabilirler.
- Bölgede ki turistik tesis sayısının artırılması için özel sektörün teşvik edilmesi talebi karşılama konusunda faydalı olabilir.
- Turistik tesislerin denetiminin artırılması hizmet kalitesinin artmasını sağlayacağından bölgeyi seyahat eden bireylerin tatmin duygusunun artmasını sağlayabilir.
- Mevcut doğa ve kültür turizmi potansiyelinin yanında eğlence ve dinlenme olanaklarının artırılmasıyla turistik arz çeşitliliği sağlanabilir.

Ülke bazında bir değerlendirme yapıldığında ise bugüne kadar uygulanan tanıtım stratejisi “ülke tanıtımı” şeklinde yürütülmüştür. Türkiye adı, ucuzluk ve kitle turizmi ile bir arada gittiği sürece, daha pahalı dolayısıyla katma değeri yüksek turistik ürünlerin satılmasında büyük zorluklarla karşılaşılabilir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda, klasik turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmek yararlı olacaktır. Kendine has turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değeri olan yörelerin kendi markaları ile pazarlanması

daha uygun olup, günümüzde, turizmde gelişmiş İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerce kabul gören bir stratejidir. Bunun sebebinin gerçekte talebi çeken unsurun ülke değil destinasyon olmasından kaynaklandığı belirtilebilir (İlban, 2007: 11).

***Gelecek çalışmalara ilişkin bazı tavsiyeler ise şu şekilde sıralanabilir.***

- Bu çalışma yerel halk ve yerel yöneticiler üzerinde yapılmıştır. Aynı çalışma bölgeyi ziyaret eden bireylere yönelik yapılabilir.
- Aynı çalışma belirli bir süre sonra tekrar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Araştırma aynı zamanda bölgenin pazarlayıcıları olan seyahat acenteleri ve/veya tur operatörlerinin bölge ile ilgili tutumlarını belirlemek için yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- Ak, M. (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 193-197.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Aksoy, R. ve Kiyici Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case), *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alkibay, S. ve Ayar, C.Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1), 29-55.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (6. Geliştirilmiş Baskı). Sakarya / Sakarya Yayıncılık.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2009). Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3).
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving an Unfavorable City İmage, *Cities*, 21(6), 471-479. 19 Mayıs 2013 tarihinde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275104000976> adresinden alınmıştır.

- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., Doktora Tezi.
- Baker, M.J. ve Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Baloğlu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3) 221-233
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, Ken W., (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 870. 15.06.2013 tarihinde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304> accessed%20on%2010.03.2012%2018:27#FIG1 adresinden alınmıştır.
- Berli, A. ve Martin, J. (2004a). Tourist' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Manegement*, 25(5), 623-636.
- Berli, A. ve Martín J. D. (2004b). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 555-570.
- Bolat, O.İ. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116
- Bütüner, S.Ö. (2008). Kitap İncelemesi, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, *İlköğretim Online*, 7(1).

- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-102.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2006). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Choi, W. M., Chan, A., ve Wu, J. (1999). A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination, *Journal of Tourism Management*, 20(3), 361-365.
- Chon, K. (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An Extension, *Tourism Review*, 47(1), 2 – 8.
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Alguları Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 321-340.
- Croy, W.G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M.(2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Dokuz Eylül İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-17.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*, *Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.*
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dwivedi, M. (2009). Online Destination Image of India: A Consumer Based Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226 – 232.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14,(1), 37-48.
- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Erdoğan, B. Z.; Develioğlu K.; Gönüllüoğlu S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S. (2006). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 46-53.
- Ersun, N. ve Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Frías, D. M.; Rodríguez, M. A. ve Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. Travel Agencies on Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View, *Tourism Management*, 29(1), 163–179.

- Geyik, S. (2011). *Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Govers R.; Go F. M. ve Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Günay, S. (2007). *Gelişmekte Olan Çorum Turizmi: Büyük Potansiyel, Yetersiz Tanınırlık ve Umut Veren Turist Tatmini*, Ege Coğrafya Dergisi, 87-101.
- Güngör, M. ve Bulut Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 84-89.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji Dergisi*, 5(1-2), 49-59.
- Güzel, F.Ö.(2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2) ,145.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, (6. Baskı) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Himmetoglu, B. (2003). Destination Evolution, *Destination Marketing Seminar*, 8-12 Aralık 2003
- Hosany, S.; Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hu, Y. ve Brent, J.R.R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2) 25-34.
- Hudson, S.; Wang, Y. ve Gil S. M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison, *Issue International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.



- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, (2. Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M.O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- İlban, M.O.; Köroğlu, A. ve Bozok D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105 -129.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnan, E. A.; Akıncı, S.; Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek M.S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kaplanidou, K. ve Vogt C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours, *Journal of Sport & Tourism*, 2(3-4), 183-206.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 1-19.
- Karakoç, N. ve Bolat, O.İ. (2005). Otel İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4, 205-263.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(2). 13.03. 2013 tarihinde [http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi\\_SBD/arsiv/2012\\_2/mehmet\\_kasli.pdf](http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_SBD/arsiv/2012_2/mehmet_kasli.pdf) adresinden alınmıştır.

- Kılıç, B. ve Akyurt H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209 – 232.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı Ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması, (İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- Mackay K. J. ve Fesenmaier D.R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 537-565.
- Maden D.; Köker N.E. ve Topsümer F. (2012). The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research, *Global Media Journal*, 5, 105-128.
- Middleton, V.T.C. ve Jackie Clarke (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Molina, A.; Gomez, M. ve Martin-Consuegra D. (2010). Tourism Marketing Information And Destination Image Management, *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). *Meeting the Destination Branding Challenge*, In Morgan, N. ve Pritchard, A. (Eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2. Düzenleme)*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, P.; Mark, P. P. ve Brock S. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*. 21, 44.

- O'Leary, S. ve Deagan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- 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. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi Türkiye (1950-1980), İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*, London And Newyork: Routledge.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Rivero, C.R. (2009). Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Image and Local Community, *M.A. European Tourism Management. Bournemouth University*.  
16.06.2013 tarihinde  
<http://www.du.se/PageFiles/18846/RiveroRegidorConcepci%C3%B3n1.pdf>  
adresinden alınmıştır.

- Sanal (2013a). Marka İmajının Önemi, 19.06.2013 tarihinde <http://blog.reklam.com.tr/genel/marka-imaginin-onemi/1147/> adresinden alınmıştır.
- Sanal (2013b). Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliği'ne, 19.06.2013 tarihinde [pr.atilim.edu.tr/yayinlar/Marka%20Kavrami.doc](http://pr.atilim.edu.tr/yayinlar/Marka%20Kavrami.doc) adresinden alınmıştır.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 254.
- Seaton, A. (1989). *Promotional Strategies in Tourism. In Tourism Marketing and Management, Handbook, S. Witt and L. Mautinho*, New York: Prentice Hall.335–339.
- Shaw, M. ve Morris, S. (2000). *Hospitalty Sales. A Marketing Approach*, Canada: John Wiley&Sons Inc,
- Stylos, N. ve Andronikidis, A. (2013). Exploring The Cognitive Image of a Tourism Destination, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.
- Swarbroke, J. (2000). *The Development and The Management of Visitor Attraction*, Oxford: Butterworth-Hienemann Ltd, 28.05.2013 tarihinde <http://tr.scribd.com/doc/20973590/The-Development-and-Management-of-Visitor-Attraction> adresinden alınmıştır.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, 1-21.

- Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, M.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Tosun, C. ve Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7).
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Edirne.
- Üner, M.M.; Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2),189-201.
- William, C.G. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel Tourism Marketing*. 2(3), 203.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

## EK-1

## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

“Çorum ilinin destinasyon imajının belirlenmesinde yerel yöneticilerin ve yerel halkın görüşlerinin karşılaştırılması” konulu Yüksek Lisans Tez çalışması için bir anket formu düzenlenmiştir. Cevaplarınız genel anlamda değerlendirilecek ve tezin başarılı olmasını etkileyecektir. Bu bakımdan tezin amacına ulaşabilmesi vereceğiniz cevapların doğruluğuna bağlıdır. Bu nedenle her bir sorunun dikkatlice okunması son derece önemlidir. Toplam cevaplama süresi 10-15dk’dır. Ayırdığınız vakit ve gösterdiğiniz nezaket için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN  
Tez Danışmanı

Seda İDİKUT  
Yüksek Lisans Öğrencisi

	<b>Sayın Katılımcı;</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
	Lütfen aşağıdaki soruları Çorum ilinin destinasyon imajını düşünerek, ilgili ifadeye ilişkin görüşünüze en uygun gelecek cevabı (X) işaretleyerek belirtiniz.  <b>Destinasyon İmajı:</b> insanların belirli bir bölge hakkındaki inançları, fikirleri veya izlenimleridir					
1	Çorum ilinde uygun/hesaplı konaklama imkânları bulunmaktadır.					
2	Çorum ili diğer turizm bölgelerine göre ucuz bir bölgedir.					
3	Çorum ilinde pahalı alışveriş imkânları bulunmaktadır.					
4	Çorum ilinde ucuz bir ulaşım ağı bulunmaktadır.					
5	Çorum ilinde yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatlar pahalıdır.					
6	Çorum ilinde kaliteli bir altyapı bulunmaktadır.					
7	Çorum ilinde ulaşım imkânları rahat ve yeterlidir.					
8	Çorum ilinde turistik işletmelerin denetimi sıkı yapılmaktadır.					
9	Çorum ilinde kaliteli oteller bulunmaktadır.					
10	Çorum ilinde yeteri kadar turistik tesis bulunmaktadır.					
11	Çorum ili güvenilir bir yerdir.					
12	Çorum ili kirletilmemiş bir çevreye sahiptir.					
13	Çorum ilinde misafirperver bir yerel halk bulunmaktadır.					
14	Çorum ilindeki turistik alanlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir.					
15	Çorum ilinde yerel halk turizm konusunda bilinçlidir.					
16	Çorum ilinde turizm sektöründe çalışanlara gerekli eğitim verilmektedir.					
17	Çorum ilinde turizmin gelişimi ile ilgili seminerler verilmektedir.					
18	Çorum ilinde yerel halk turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır.					
19	Çorum ilinin yerel mutfağı kendine hastır.					
20	Çorum ilinde gece hayatı ve eğlence imkânları dikkat çekicidir.					
21	Çorum ilinde eğlen-dinlen imkânları geniştir.					
22	Çorum ilinin yerel mimari yapısı kendine özgüdür.					
23	Çorum ili manzara güzelliğine ve çeşitliliğine sahiptir.					
24	Çorum ilinde çeşitli güzel sanat eserleri bulunmaktadır.					
25	Çorum ili doğal kaynaklar bakımından zengindir.					

26	Çorum ili turizm konusunda görsel medyada yer almaktadır.					
27	Çorum ili turizm konusunda yazılı medyada yer almaktadır.					
28	Çorum ilinin turizm potansiyeli diğer bölge insanları tarafından bilinmektedir.					
29	Çorum ilindeki turizm dernekleri bölgenin tanıtılması için çaba sarf etmektedir.					
30	Çorum ilindeki yerel yönetim bölgenin tanıtımı için çalışmalar yapmaktadır.					
31	Çorum ilinde turizm açısından önemli alanların (Hattuşaş, Alacahöyük) marka olarak tanıtılması gerekmektedir.					

**1. Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**2. Yaşınız:**  20 ve daha az  21-30  31-40  41-50  51 ve daha fazla

**3. Medeni Haliniz:**  Bekâr  Evli

**4. Eğitim Durumunuz:**  İlköğretim  Lise  Üniversite  Lisansüstü

**5. Aylık Geliriniz:**  750 TL ve daha az  751-1500 TL  1501- 2250 TL  2251 TL ve daha fazla

**6\*. Mesleğiniz**  Memur  Esnaf  Öğrenci  İşsiz  Ev Hanımı  Ücretli Çalışan  Emekli  
 Diğer.....

**7\*. Kaç Yıldır Yöneticisiniz?**  5 yıl ve daha az  6 - 10 yıl arası  11 - 15 yıl arası  16 - 20 yıl arası  21 yıl ve daha fazla

(\* 6. soru yalnız yerel halka uygulanan ankette, 7. soru ise yalnızca yerel yöneticilere uygulanan ankette kullanılmıştır.)

**EK-2****GÖRÜŞME FORMU**

1. Çorum ilinin diğer turizm destinasyonlarına göre ucuz bir il olduğunu düşünüyor musunuz? (evet ise) Hangi açıdan ucuz olduğunu düşünüyorsunuz? (Hayır ise) Sizce bunun sebebi nedir?
2. Çorum ilindeki turistik alt yapıyı nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle eksik gördüğünüz noktalar var mı?
3. Çorum ilindeki turistik alanların çevresel korunması ve kullanılması sağlanmakta mıdır? Bunun için alınan tedbirler olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Çorum ilinde bulunan turizm tesislerini yeterli buluyor musunuz? Bu tesislerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirebilirsiniz? Mevcut tesislerin denetimi konusunda neler yapılmaktadır?
5. Çorum halkını turizm konusunda bilinçlendirmek için seminer ya da benzeri çalışmalarınız var mıdır? Sizce yerel halkın turistik faaliyetlere bakış açısı nasıldır?
6. Sadece çorum iline özgü olan doğal ve kültürel çekicilikler nelerdir belirtebilir misiniz? Bu değerlerin veya çekiciliklerin turizm faaliyetleri içindeki yeri sizce hak ettiği yerde midir?
7. Çorum ilinin diğer bölge insanları ve rakip destinasyonlar tarafından tanınması konusunda yerel yönetimler olarak (mevcut ya da yapılacak) çalışmalarınız var mıdır? Bu konuda sizce ne tür eksiklikler bulunmaktadır?
8. Çorum ilinde yapılan turizm faaliyetleri yazılı ya da görsel basında yer almakta mıdır? (evet ise) yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? (hayır ise) Bunun için ne yapılması gerekmektedir?
9. Çorum ilinde turizm açısından önemli turistik alanların (Hattuşa, Alacahöyük) marka olarak tanıtılması için yapılması planlanan faaliyetleriniz bulunmakta mıdır? Sizce ilin turizm açısından üstün ve zayıf yönleri nelerdir?
10. Sizce Çorum ilinin sahip olduğu turistik kaynaklar sürdürülebilir midir? Çorum ilinin turizm kültürüne yönelik algınız nasıldır?
11. Çorum ilinin sahip olduğu birçok doğal ve kültürel çekiciliğe rağmen istatistiklere bakıldığında turist sayısında bir azlık görülmektedir özellikle yabancı turistlerin bölgeye ilgisizliği göze çarpmaktadır. Sizce bunun sebebi nedir?