

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON İMAJİ VE TRABZON YÖRESİNE DÖNÜK BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

GÖKER YARKIN YARAŞLI

TEZ DANIŐMANI

PROF. DR. DOĞAN TUNCER

ANKARA- 2007

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON İMAJİ VE TRABZON YÖRESİNE DÖNÜK BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

GÖKER YARKIN YARAŞLI

TEZ DANIŐMANI

PROF. DR. DOĞAN TUNCER

ANKARA- 2007

KABUL VE ONAY SAYFASI

Göker Yarkın Yaraşlı tarafından hazırlanan “Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

*Bu alışma süresince yardımlarını esirgemeyen Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN'e ve
Yard. Doç. Dr. Serpil CULA'ya teşekkürlerimi sunarım.*

ÖZET

Bu çalışmada temel amaç; destinasyon, imaj ve destinasyon imajı kavramlarını tanımlayarak bu kavramlarla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar ışığında bir bütünlük sağlamak ve turizm pazarlamasında çok önemli olan destinasyonların, pazarlanabilmesi için öncelikle sahip oldukları imajın ölçülmesinin ve daha sonra bu imaj paralelinde bir pazarlama stratejisi belirlenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktır.

Bugüne kadar Türkiye’de destinasyon imajı ile ilgili herhangi bir tez çalışması olmaması ve uluslararası alanda var olan çalışmaların ise Türkiye yerinde yetersiz kalması nedeniyle böyle bir çalışma yapılması gereklilik arz etmektedir.

Bu çalışmada özet olarak, geçmişte yapılmış çalışmalar paralelinde öncelikle destinasyon ve imaj kavramları tanımlanmıştır. Daha sonra destinasyon imajı kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınıp imaj oluşum süreçleri ve uyarıcı faktörler detaylandırılmıştır. Bunun ardından geçmişte bir model ortaya koyan çalışmalar özetlenmiştir. Bu çalışmalardaki tüm modeller birbirleriyle karşılaştırılarak bugün geçerli olan bir model (Baloglu ve McCleary, 1999), örnek alınmıştır. Bu örnek model ile Trabzon destinasyonunu pilot bölge kabul ederek bu kentin mevcut imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Ulaşılan bulgulara göre, Trabzon kentinin mevcut imajını şekillendiren temel unsurların, inanç yapıları ve yayla turizmi ağırlıklı oldukları görülmüştür. Trabzon’la ilgili akla ilk gelen turistik özelliğin Sumela Manastırı ve kentin yaylaları ile doğal güzellikleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sosyal faktörlerden yaşın imaj üzerinde herhangi bir ayırt ediciliği bulunmazken; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir gibi etkenlerin farklı imaj türleri (bilişsel, duygusal ve genel) üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, imaj, destinasyon imajı, Trabzon.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to integrate the topics of destination, image and destination image in light of scientific studies by describing these concepts and to display the necessity of measuring the destinations' image before setting a marketing strategy in parallel with this image in order to marketing the destinations, which are very important point of tourism marketing.

There are no thesis studies about destination image in Turkey and there are deficiencies about local statement of Turkey in the international studies. Therefore, there is a necessity to study in this field.

In summary, at the beginning of the thesis destination and image concepts were identified by using previous studies. Then, destination image concept was approached. Image formation processes and stimulus factors were particularly studied. After that, the studies displaying a model were summarized. A valid model of today was taken as sample (Baloglu and McCleary, 1999) by comparing all models in these studies. The city of Trabzon was accepted as pilot region with the model and current image of the city was tried to be measured.

According to the results of the study, basic factors of the Trabzon's city image formation are faith buildings and plateau tourism. First things when Trabzon comes to mind are Mother Mary Monastery, plateaus and natural beauties. Although age, one of the social factors, affects none of the image types, other social factors such as; sex, marital status, income and education affect the image in different ways.

Key Words: Destination, image, destination image, Trabzon.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|-----|
| ÖZET..... | I |
| ABSTRACT..... | II |
| İÇİNDEKİLER..... | III |
| TABLolar LİSTESİ..... | V |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | VI |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON İMAJİ MODELLERİ

| | |
|--|----|
| 1. Destinasyon İmajı..... | 2 |
| 1.1. Destinasyon kavramı..... | 2 |
| 1.2. İmaj kavramı..... | 3 |
| 1.3. Destinasyon imajı kavramı..... | 5 |
| 1.3.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri..... | 8 |
| 1.3.1.1. Uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları)..... | 9 |
| 1.3.1.2. Kişisel (içsel) faktörler..... | 10 |
| 1.3.1.2.1. Turistin turizm motivasyonu..... | 10 |
| 1.3.1.2.2. Turistin sosyodemografik özellikleri..... | 11 |
| 1.3.1.2.3. Çeşitli bilgi kaynakları..... | 12 |
| 1.3.2. Destinasyon İmajı Modelleri..... | 13 |
| 1.3.2.1. Echtner ve Ritchie Modeli..... | 13 |
| 1.3.2.1.1. Niteliksel- Bütünsel Dizi..... | 14 |
| 1.3.2.1.2. İşlevsel- Psikolojik Dizi..... | 14 |
| 1.3.2.1.3. Yaygın- Benzersiz Dizi..... | 15 |
| 1.3.2.2. Gunn Modeli..... | 17 |
| 1.3.2.3. Chon Modeli..... | 18 |
| 1.3.2.4. Gartner Modeli..... | 20 |
| 1.3.2.5. Fakeye ve Crompton Modeli..... | 21 |
| 1.3.2.6. Baloğlu ve McCleary Modeli..... | 22 |
| 1.3.2.7. Beerli ve Martin Modeli..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 1.3.2.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli..... | 24 |
| 1.3.2.8.1. Destinasyon İmajının Karmaşık (Complex) Yapısı..... | 24 |
| 1.3.2.8.2. Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı..... | 25 |
| 1.3.2.8.3. Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı..... | 26 |
| 1.3.2.8.4. Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı..... | 27 |
| 1.3.3. Destinasyon İmajının Oluşmasına Katkı Veren Çevresel Faktörler..... | 30 |

İKİNCİ BÖLÜM

TRABZON'UN BİR DESTİNASYON OLARAK İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİNE DÖNÜK BİR UYGULAMA

| | |
|---|----|
| 2. TRABZON'UN BİR DESTİNASYON OLARAK İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 33 |
| 2.1. Araştırma..... | 34 |
| 2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı..... | 34 |
| 2.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 35 |
| 2.1.3. Araştırmanın Alanı ve Yöntemi..... | 36 |
| 2.1.4. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi..... | 36 |
| 2.1.5. Kullanılan Anket Formu ve Anket Formunun Geçerlilik Analizi..... | 37 |
| 2.1.6. Araştırma Örneğine Ait Bilgiler..... | 39 |
| 2.1.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi..... | 42 |
| SONUÇLAR VE ÖNERİLER..... | 47 |
| KAYNAKLAR..... | 50 |
| EK-1 ANKET FORMU..... | 58 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo.1 Bilişsel İmaj Ölçeği Maddeleri ve Bileşen Yükleri..... | 38 |
| Tablo.2 Duygusal İmaj Ölçeği Maddeleri ve Bileşen Yükleri..... | 39 |
| Tablo.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Dağılımı..... | 40 |
| Tablo.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durum Dağılımı..... | 40 |
| Tablo.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Dağılımı..... | 40 |
| Tablo.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı..... | 41 |
| Tablo.7 Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı..... | 41 |
| Tablo.8 Yaş ile Genel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu..... | 43 |
| Tablo.9 Cinsiyet ile Algısal/Bilişsel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu..... | 43 |
| Tablo.10 Medeni Durum ile Duygusal İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu..... | 44 |
| Tablo.11 Eğitim Durumu-Duygusal İmaj Tanımlayıcı İstatistik Tablosu..... | 44 |
| Tablo.12 Gelir Düzeyi ile Genel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu..... | 45 |
| Tablo.13 Bilgi Kaynakları Sayısı ile Genel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu..... | 46 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Destinasyon İmajının Unsurları..... | 14 |
| Şekil.2 Destinasyon İmajının Yaygın-Genel/Nadir-Benzersiz ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları (Jamaica)..... | 15 |
| Şekil.3 Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları (Jamaica)..... | 16 |
| Şekil.4 Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki..... | 19 |
| Şekil.5 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci..... | 21 |
| Şekil.6 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve..... | 22 |
| Şekil.7 Destinasyon İmajı Oluşum Modeli..... | 23 |
| Şekil.8 Destinasyon İmajının Kavramsal Bir Modeli..... | 29 |
| Şekil.9 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve..... | 34 |

GİRİŞ

Pazarlama alanında “imaj” kavramı, bireyin bir yer ya da ürünle ilgili inancı, fikirleri, hisleri, beklentileri ya da izlenimlerinin bir sonucudur (Kotler, 1994:223). Günümüzde imaj, destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece destinasyon imajı kavramı da önemli bir yapı olarak gözükmektedir. Destinasyon imajı genel olarak bireylerin bir yer veya destinasyon hakkındaki zihinsel şemaları, inanışları ve fikirlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Baloğlu ve McCleary,1999). Destinasyon imajı bireyin belirgin bir obje ya da yer hakkındaki zihinsel ve duygusal yapısıyla değerlendirmesi sonucu oluşan toplamdaki etkilenmedir (Ditcher, 1985). Türkiye’de imaj konusu pazarlama uzmanlarının ve pazarlama akademisyenlerinin dikkatini çekmesine rağmen; turizm pazarlaması, destinasyon ve imaj çalışmalarında eksiklikler söz konusudur. Ülkemizde çalışmaların çoğu imaj ve ziyaret niyeti üzerine yoğunlaşmış, ziyaret davranışını ölçen ve değerlendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Kaldı ki, uluslararası çalışmalar destinasyon imajı ve ziyaret etme niyeti ya da seçimi arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir (Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman ve Pizam, 1995; Scott ve diğerleri, 1978).

Pazarlama değişkenleri veya destinasyon bilgi kaynakları, imajı algılamayı ve bilişsel değerlendirmeyi etkileyen unsurlardır (Woodside ve Lysonki, 1989). Çalışmada destinasyon imajını etkileyen temel unsurlar (bilişsel ve duygusal) tartışılacak ve literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar referans alınarak bir model üzerinde durulacaktır. Örnek alınan modelde, destinasyon imajı oluşumunda sosyal faktörlerin ve bilgi kaynaklarının literatürde sıkça söz edilen bilişsel, duygusal ve genel yapıların üzerindeki etkisi de tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON İMAJİ MODELLERİ

1. Destinasyon İmajı

1.1. Destinasyon Kavramı

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

Cooper ve diğerleri (1998) destinasyonları, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanır (Turizm Bakanlığı 1999:54).

Destinasyon “turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alan”; yerel turizm destinasyonu ise “bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel ortam” olarak tanımlanmıştır (Devecigil, 2004).

1.2. İmaj Kavramı

Bazı araştırmacılar, imaj kavramını tutum kavramı ile eş görmektedir. Bu araştırmacılar tarafından imaj, bir nesnenin tüm niteliklerinin algılanmasını da içeren genel bir tutumsal yapı olarak görülmektedir (Kunkel ve Berry 1968; Steenkamp ve Wedel 1991). Bu görüş turizm alanındaki bazı imaj çalışmalarında da ortaya çıkmaktadır (Goodrich 1978; Scott ve diğerleri 1978). Fakat bazı araştırmacılar ise bu konuda hemfikir değildirler (Brokaw 1990; Kotler ve diğerleri 1993; Um ve Crompton 1990). Bu araştırmacılar, imajın tutumun öncesinde oluşan bir yapı olduğunu ve tutumun oluşumuna imajın yanında başka unsurların da etki edebileceği görüşünü savunmaktadır. Tutum kavramı; imaj, tercihler, planlamalar, beklentiler, istekler ve kurallar toplamından ortaya çıkan bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Fisk 1961). Um ve Crompton (1990) da, destinasyon seçim süreci ile ilgili yaptıkları çalışmada imaj ve tutum kavramlarını birbirlerinden ayrı kavramlar olarak ele almışlardır. Bütün bunlara karşın, imaj ve tutum kavramlarının arasındaki ilişkiyi veya farklılıkları ortaya koyan bir çalışma yapılmadığı için, tüm bu tartışmalar bir sonuç getirememektedir. Fakat yine de, tutum konusunda yapılan çalışmalara göz atmak gerekmektedir.

“G. W. Allport (1935), ‘tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur’ biçiminde bir tanım önermiştir. Allport (1935) tutumu temelde belirli bir yönde davranmaya hazırlık ya da eğilim olarak görmüş ve onun davranış konusunda verebileceği bilgileri vurgulamıştır. Tersine, Doob (1947) tutumu ‘bireyin içinde yaşadığı toplumda, önemli olduğu düşünülen örtülü ve güdüleyici bir tepki’ olarak tanımlamıştır. Yaptığı tanım, tutumun bireyin nasıl davranacağı üzerinde etkili olduğunu varsaymakta, ancak açık davranışı içermemektedir.

Bugün üçüncü bir tanım daha yaygındır: Belirli herhangi bir nesne, fikir ya da kişiye karşı tutum, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Bilişsel öge, tutum nesnesine ilişkin inançlardan oluşur; duygusal öge, inançlara bağlanmış duygulardan oluşur; davranışsal eğilim Allport'un da dediği gibi, belirli bir yönde 'tepki göstermeye' hazırlıktır.

Tutumun bilgi ile arasındaki temel farklılık ise, bir kez geliştikten sonra tutumların değişikliğe karşı çok daha dirençli olmasıdır. Tutumlar, değişmeye karşı oldukça dirençli olmak eğilimindedir, genellikle yeni bir gerçek karşısında kolayca değişmez ve bu açıdan bilgilerle karşılaştırıldığında daha karmaşıktırlar. İnsanlar, direnmeden ve küçümsenmeyecek ölçüde güçlü bir baskıyla karşılaşmadan tutumlarını değiştirmezler. Bu nedenle biz tutumu, olumlu ve olumsuz değerlendirme ya da duyguları da (duygusal öge) içeren inanç ve bilgiler (bilişsel öge) toplamı olarak düşünürüz. Bu bilgi ve duygu toplamı belirli bir davranışa yol açmak eğilimindedir" (Freedman ve diğerleri 2003).

Tüm bu tanımlamaların ardından elde edilen bilgiler ışığında, bir kimsenin davranışa yönelip yönelmemesini sağlayan bazı süreçler söz konusudur. Bu süreçler, öncelikle nesne ile ilgili bilgilerin varlığı ile başlamaktadır. Daha sonra bireyin zihninde oluşan bir imgeyle (imaj) ve bu imgenin neticesinde oluşturulan bir tutumla devam etmektedir. Son olarak da sahip olunan tutumla örtüşen bir davranış olarak noktalanmaktadır.

Pazarlama literatüründe ise bugüne kadar farklı zamanlarda birkaç farklı imaj tanımı oluşmuştur. Bu tanımlar içerisinde bazıları şöyledir: Assael (1984) imaj kavramını; çeşitli kaynaklar tarafından süreçlenen bir ürünün toplam algısı olarak açıklamaktadır. Başka bir açıdan ele alındığında imaj, müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan bir etmendir (Grönroos, 1984). İmaj kavramı, bir siyasetçi bir ürün veya bir ülke ile ilgili de olabilir ve tek tek bireysel özellikleri veya nitelikleri değil başka insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimleri ifade eder

(Reilly, 1990). İmaj, algı ve duyguların bütünü olarak da değerlendirilebilir (Dobni ve Zinkhan,1990). Bir başka çalışmada imaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır (Seitz, 1990). Diğer bir ifadeyle imaj, bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 1992). Bir başka çalışmada imaj kavramı, “çeşitli kaynaklardan işlenen bilgilere dayanan inanışların ve izlenimlerin içsel olarak kabul edilen zihinsel yapılarla sonuçlandırılması” olarak değerlendirilmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Coshall (2000), imajı “bireylerin ürünün veya destinasyonun karakterlerini (özelliklerini) algılamalarıdır” olarak tanımlamaktadır.

Bu şekilde ortaya çıkan tanımlamaların herhangi birinin doğru, geri kalan tümünün yanlış tanımlar olarak değerlendirilmesi söz konusu olamaz. Bu kadar fazla tanım olması da kuşkusuz aynı olaya farklı açılardan bakan pek çok bilim insanının varlığından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, çok sayıda imaj tanımının olması, bu kavramın ne kadar geniş kapsamlı ve karmaşık bir kavram olduğunun da göstergesidir. Bu bağlamda bize göre imaj, bir nesnenin (ürün, destinasyon, ülke, insan vb.) herhangi bir bireyin bilincinde canlandırdığı görüntü olarak tanımlanabilir.

1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında görece yeni bir kavram olmakla beraber son on yıldır önemli ölçüde çalışmalara konu olmuştur. Destinasyon imajı çalışmaları ilk olarak Hunt’ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır (Blumberg, 2005; Bonn ve diğerleri 2005; Obenour ve diğerleri 2005; O’Leary ve Deegan, 2002). Diğer bir kısım çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye çalışmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza ve diğerleri 2002; Ryan ve Cave, 2005).

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda belli başlı “destinasyon imajı” tanımları öne çıkmaktadır. Örneğin Lawson and Baud-Bovy (1977) destinasyon imajını; “bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Crompton (1979) ise genel kabul görmüş imaj tanımını “bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır” olarak yapmıştır. Destinasyon imajı, turistin destinasyon hakkındaki genel izlenimleri olarak da algılanabilir (Rynes, 1991). Kotler (1994) destinasyon imajını; “kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır” diye tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre destinasyon imajı belirli bir yerin genel kamuoyu tarafından kabul edilen görsel ve zihinsel izlenimleridir (Milman and Pizam,1995). Bir destinasyonun imajı, turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanmasıdır (Bigne ve diğerleri, 2000). Uluslararası turizm açısından ise destinasyon imajı kavramı, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2001). Destinasyon imajı, turistin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir ve olumlu bir imaja sahip olması, turisti memnun eden (ödüllendiren) bir tatil deneyimine sahip olmasına yol açmaktadır (Leisen, 2001). Destinasyon imajını farklı bir açıdan ele alan bir çalışmaya göre imaj; turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür (Gallarza ve diğerleri, 2002). Destinasyon seçimi üzerindeki etkisi sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından genelde kabul edilen imaj, o turizm destinasyonunun genel başarısı olarak kabul edilir. Oluşmuş bir imajı değiştirmenin zor olduğu tespitinden hareketle, herhangi bir turistik destinasyon için imaj eksikliği, kötü bir imaj varlığından daha olumlu bir durum olarak değerlendirilebilmektedir (Üner ve diğerleri 2006).

Farklı disiplinlerden uzman çevreler imajın iki temel bileşeninde (bilişsel ve duygusal) hemfikirdirler (Dobni and Zinkhan, 1990). Destinasyonlar ayrıca genel veya küresel denem bir imaja da sahiplerdir. Bu küresel imaj çoğu zaman bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir sonucudur. Baloğlu ve McCleary (1999)’ye göre, Oxenfeldt ve Dichter destinasyon imajını, “bireyin, bilişsel ve duygusal özelliklerini de içeren, destinasyon hakkındaki genel izlenimleridir” biçiminde tanımlamıştır. Bu açıdan

bakıldığında destinasyon imajının, o destinasyon hakkında hissedilenleri duygusal unsur olarak, düşünülenleri de bilişsel olarak içerdiği kabul edilmektedir (Gartner;1993). Bilişsel değerlendirmeler; bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgilerden ve inanışlardan ibarettir. Duygusal değerlendirmeler ise; bireyin destinasyon hakkında hissettikleriyle oluşmaktadır.

Teorik açıdan bakıldığında, destinasyon imajının temel bileşenlerinden bilişsel unsurların duygusal unsurlardan daha önce geldiği konusunda bir görüş birliği söz konusudur (Anand ve diğerleri 1988; Holbrook 1978; Russel ve Pratt 1980; Stern ve Krakover 1993). Bununla anlatılmak istenen, turistin zihninde oluşan bilişsel unsurların duygusal unsurlardan daha önce meydana geldiği gerçeğidir. Bilişsel unsurun duygusal unsurdan önce geldiğine dair bulgular olmasına karşın (Baloglu & McCleary, 1999), müşterilerin genel imajı üzerinde duygusal unsurların daha güçlü bir etkisi vardır (Beerli ve diğerleri, 2002). Bunun yanında, bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu duygusal değerlendirme, o destinasyonun bilişsel değerlendirmesine dayanmaktadır ve duygusal tepkiler, bilişsel olanların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999) ile Stern ve Krakover (1993), bilişsel ve duygusal etmenlerin genel imaj üzerinde doğrudan etkileri olduğunu, yaptıkları ampirik çalışmalarla göstermişlerdir. Bu iki unsurun birleşmesi sonucu genel imaj diye adlandırılan üçüncü bir unsurun da meydana geldiğinden bahsedilmektedir. Bu imaj, olumlu veya olumsuz olabileceği gibi markanın veya ürünün genel bir değerlendirmesi olarak da görülebilmektedir.

Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır (Colton 1987; Hunt 1975; Telisman-Kosuta 1989). Baloglu ve Bringberg (1997), imajın; destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir olgu olduğunu ve turistin karar sürecini etkilediğini dile getirmektedir. Bu yüzden, öncelikle henüz tatil yeri seçiminde bulunmamış (muhtemel) turistlerin, bu kararı vermesinde etkili olabilecek unsurları incelemek ve bu unsurların nasıl oluştuğunu ortaya koymak, destinasyonun pazarlanması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

1.3.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Turizm destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda, mevcut bir destinasyonun algılanan imajını ölçmenin ötesine geçilip kavramsal bir boyut oluşturmak uzun yıllar almıştır. Destinasyon imajını teorik ve kavramsal bir temele dayandıran ilk çalışma Echtner ve Ritchie (1991)'ye aittir. Bu çalışmanın ardından destinasyon imajı oluşumu ile ilgili önemli kavramsal çalışmalar (Beerli ve Martin, 2004; Gallarza ve diğerleri 2002; Baloglu ve McCleary, 1999) yapılmış olsa da farklı bazı görüşler mevcuttur.

Bu yüzden, öncelikle imaj oluşumunda rol oynayan faktörlerin incelenmesi aşamasına göz atmak gerekecektir. Bu bağlamda, kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, destinasyon ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şeyin imajın oluşumunda etkin rol oynadığı (Gartner 1993; Ger 1997; Gunn 1972; Tolungüç 1999) gözden kaçırılmamalıdır. İmaj oluşum süreci, ancak destinasyon seçimi niyetiyle (Goodrich 1978; Hunt 1975) ve ziyaret gerçekleştiğinde oluşan turist tatminiyle (Chon, 1990) ilgili olabilmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını anlamak, birtakım sosyal ve psikolojik olguların analizini gerektirir (Mayo& Jarvis, 1981).

Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajı konusunda yaptıkları çalışmada; imajı oluşturan güçleri iki başlıkta toplamaktadır: uyarıcı faktörler ve bireysel (kişisel) faktörler. Bu alanda daha önce çalışma yapmış olan Stern ve Krakover (1993) da, aynı faktörlerden söz etmektedir.

Uyarıcı faktörler; algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçlerdir. Bireysel veya kişisel faktörler ise imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir.

Bu özellikleri; turistin turizm motivasyonu, turistin sosyodemografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları gibi başlıklar altında toplayabilmek mümkündür.

1.3.1.1. Uyarıcı Faktörler (Bilgi Kaynakları):

Çok çeşitli ve farklı bilgi kaynakları tarafından oluşturulan imaj, destinasyonu ziyaret etmeden ortaya çıktığı için Phelps (1986), bu şekilde oluşan imajı ikincil imaj olarak adlandırmıştır. Söz konusu olan destinasyonu, ziyaret ederek oluşturulan imajı ise birincil imaj olarak adlandırmak mümkündür. Mansfeld (1992), deneysel olarak kanıtlanmasa da, ikincil bilgi kaynaklarının, destinasyon seçiminde 3 temel işlevi yerine getirdiğinden söz etmektedir; verilen kararın ortaya çıkaracağı riski en aza indirmek, destinasyonlarla ilgili bir imaj yaratmak ve destinasyon seçiminin gerekçesini oluşturacak bir mekanizma geliştirmek.

Gartner ve Hunt (1987), Pearce (1982) ve Phelps (1986), bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan imajın, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık (complex) ve farklı olacağını belirtmişlerdir (Beerli ve Martin,2004). Destinasyonu ziyaret ederek elde edilen birincil bilgi kaynakları ise; algılanan imajı ziyaret sayısına, süresine veya destinasyonla ilgilenim derecesine göre etkilemektedir.

Destinasyon imajı ile ilgili kavramsal model oluşturulurken, destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önce giden turistin ayırımına dikkat etmek gerekir. Çünkü, her iki grup tarafından algılanan imajlar arasında büyük olasılıkla farklılıklar ortaya çıkacaktır. Ayrıca, ikincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki yalnızca ilk kez ziyarete giden turistler tarafından ortaya konabilir. Bunun sebebi, daha önce ziyarette bulunan turistlerin o destinasyona ilk gittikleri zamanki bilgilerini hatırlama veya geri çağırma yaşanabilecek sorunlardır. Son olarak da, her iki grubun destinasyon hakkında sahip oldukları bilgilerin ve motivasyonların (güdülenmeler) farklı oluşacağı gerçeği gözardı edilmemelidir.

1.3.1.2. Kişisel (İçsel) Faktörler

Destinasyon imajı kavramı, yalnızca farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerden etkilenmez, bununla birlikte destinasyon imajı oluşumunda bireyin kişisel özellikleri de ön plana çıkmaktadır (Stern and Krakover, 1993). Tüketici davranışı alanında, bireyin kişisel özellikleri kavramı; bireyin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) ek olarak, psikolojik doğasını (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) da kapsar. Bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini de etkilemektedir. Böylece çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Bireyler, bu özellikler sayesinde kendi zihinlerinde destinasyonun bir fotoğrafını oluştururlar. Buna bireysel algılanan imaj denir (Ashworth ve Voogd, 1990; Gartner, 1993; Bramwell ve Rawding, 1996). Yapılan literatür taramasında, ziyaret söz konusu olmadığı zaman destinasyon imajını etkileyen üç temel belirleyici etken ortaya çıkmaktadır:

1.3.1.2.1. Turistin Turizm Motivasyonu

İmaj oluşum sürecini ve destinasyon seçimini etkileyen diğer bir olgu, motivasyon (güdülenme) olarak ortaya çıkmaktadır (Baloglu ve McCleary 1999, Stabler 1988, Um ve Crompton 1990). Destinasyon imajının duygusal algısı üzerinde, motivasyonların büyük bir etkisi vardır (Baloglu 1997a, Dann 1996, Gartner 1993). Farklı motivasyonlara sahip insanlar ihtiyaçlarını tatmin ettikleri sürece, bir destinasyonun algısını benzer şekilde değerlendirebilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Gartner(1993)'ın da üzerinde durduğu gibi, destinasyon imajının duygusal bileşeni; bireyin motivasyonlarından hareketle destinasyona kattığı bir ilave değerdir. Duygusal imaj da genel imaj algısını doğrudan etkilediği için, motivasyonların; genel imajı doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini rahatlıkla söylenebilmektedir. Bir turistin daha önce hiç ziyaret etmediği bir destinasyona ait imaj algısı, o turistin turizm güdülenmesiyle yakından ilgilidir. Bununla anlatılmak istenen turistin turizm faaliyetine katılmayı arzulama derecesidir.

1.3.1.2.2. Turistin Sosyodemografik Özellikleri

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

1.3.1.2.3. Çeşitli Bilgi Kaynakları

Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları da bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Kulaktan kulağa yayılan bu bilgiler destinasyon seçim tercihini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, destinasyon hakkındaki haberler, reklamlar, kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Turistlerin, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğu gerçeğine dayanarak; güçlü, olumlu, farklı ve tanınan imajlara sahip olan destinasyonların turistler tarafından tercih edilme olasılığı artmaktadır (Hunt, 1975).

Ziyaret sonrasında imajı etkileyen kavramlara deneyimi de ekleme zorunluluğu ortadadır. Çünkü; artık bireyin imaj algısının oluşumunda geçmişte destinasyon hakkında elde ettiği bir deneyim söz konusudur. Turizm sektöründe; deneyim sonucu edinilen bilgi dış kaynaklardan edinilen bilgilerden daha önemli olabilmektedir (Mazursky, 1989). Bunun sebebi, deneyime diğer bilgilerden daha fazla önem verilmesidir. Ayrıca, destinasyon imajı çalışmalarında yöre halkının da önemli bir rolü vardır. Söz konusu destinasyonda yaşayan insanların kendi yöreleri hakkında sahip oldukları imajla, turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları imaj arasında karşılaştırma yapılarak oluşturulan çalışmalar yöre halkının aktif rolüne işaret ederken (Witter, 1985), halkın turizm sektörüne karşı olan tutumu da pasif rolü (Getz 1994; Lindberg ve Johnson 1997) göstermektedir. Pasif rolde, doğrudan bir etki olmamasına rağmen, yöre halkının turizme yaklaşımı turistlerin zihnindeki imaj algısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Gerek destinasyon imajı oluşumu öncesindeki aşamalarda gerekse destinasyon imajı oluştuktan sonraki aşamalarda ortaya çıkan unsurlar bazı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ortaya konmuştur. Bu araştırmacıların öne sürdüğü yapıların tarihsel olarak belli bir birikim sonucu oluştuğu rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Daha eski tarihte yapılan bir çalışmanın eksik yönleri ortaya konarak sonraki çalışmalarda bu

eksiklikler giderilmiştir. Bugünkü destinasyon imajı çalışmalarına yol gösterebilecek nitelikte olan belli başlı çalışmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

1.3.2. Destinasyon İmajı Modelleri

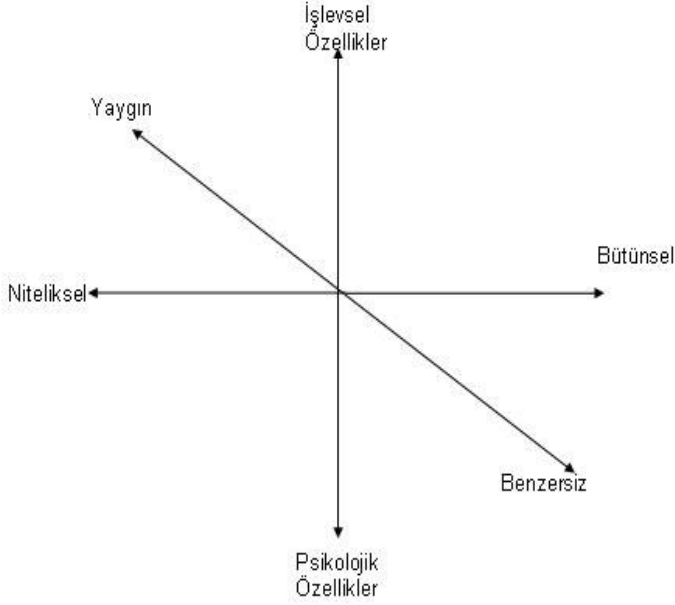
1.3.2.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991)'in yaptığı çalışmada; destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya konmuştur. Buna göre;

- Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic).
- Bu unsurlardan her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.
- Destinasyonun imajı, genel (common) işlevsel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici ve hatta ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir.

Echtner ve Ritchie (1991, 1993), herhangi bir destinasyonun desteklenmesinde üç eksenin varlığını ortaya koyarak, destinasyon imajının kavramsal bir çerçeveye oturtulmasında zor bir iş başarmıştır. Bu eksenler; işlevsel/psikolojik (functional/psychological), yaygın/nadir (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) eksenlerdir.

Şekil 1. Destinasyon İmajının Unsurları



Kaynak: Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.

1.3.2.1.1. Niteliksel- Bütünsel Dizi (Attribute Based- Holistic Continuum)

Niteliksel- bütünsel dizi, psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen, bireyin bilgi işleme sürecini konu alan bir yapıda temellenir. Herhangi bir ürün, bireyin özelliklerine göre, ya parça parça bilgilerden ya da bir bütün olarak algılanabilir (MacInnis and Price 1987). Bir başka deyişle, destinasyon imajı bireysel tutumları içeren bir algılamaya (iklim, konaklama olanakları, insanların sıcaklığı) ek olarak, daha bütünsel izlenimler (zihinsel görüntü veya tasvir) sonucu da oluşabilir.

1.3.2.1.2. İşlevsel- Psikolojik Dizi (Functional- Psychological Continuum)

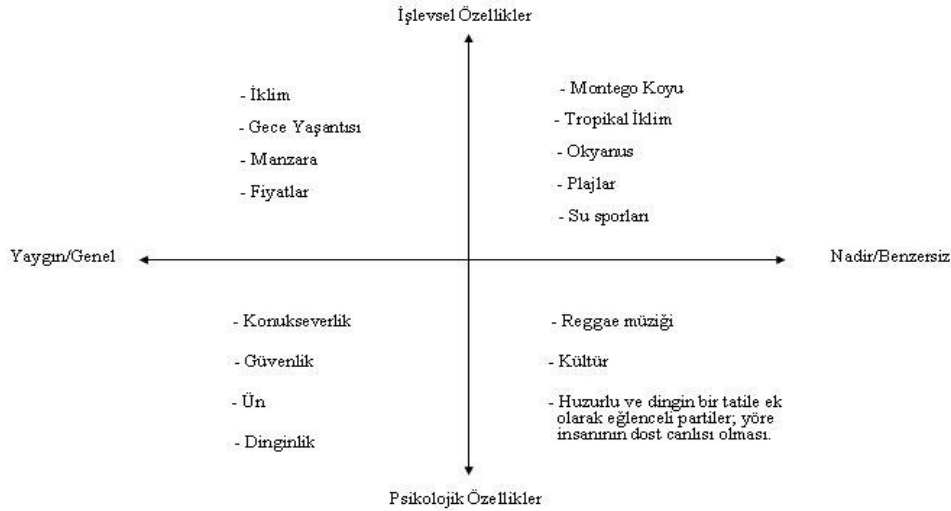
İşlevsel- psikolojik dizi söz konusu olduğunda Martineau (1958) başta olmak üzere birkaç ürün imajı araştırmacısı (Pearce 1988, MacCannell 1989), imajın gözlemlenebilen

ve ölçülebilen (işlevsel) özellikleri ile daha soyut ve gözlenip ölçülmesi daha zor olan (psikolojik) özelliklerin farkını ortaya koymuşlardır. Örneğin; bir destinasyonun mevcut imajının boyutu, sahip olduğu yatak kapasitesi veya çektiği turist sayısıyla şekillenebileceği gibi romantik, dinlendirici, coşkulu gibi sıfatlarla da şekillenebilir.

1.3.2.1.3. Yaygın- Benzersiz Dizi (Common- Unique Continuum)

Son dizi olan yaygın-benzersiz dizinin oluşmasında ise; bir destinasyonun imajının, kendisine özgü bazı özelliklerinden, genel turizm özelliklerine kadar çeşitlenen bir aralıkta oluşmasının rolü büyüktür. İklimi ılıman olan ya da farklı alternatif turizm seçeneklerine sahip olan bir destinasyonun var olabileceği gibi tek bir koyuyla veya gölüyle turistik çekim merkezi olan bir destinasyon da var olabilir.

Şekil.2 Destinasyon İmajının Yaygın-Genel/Nadir-Benzersiz ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları(Jamaica)

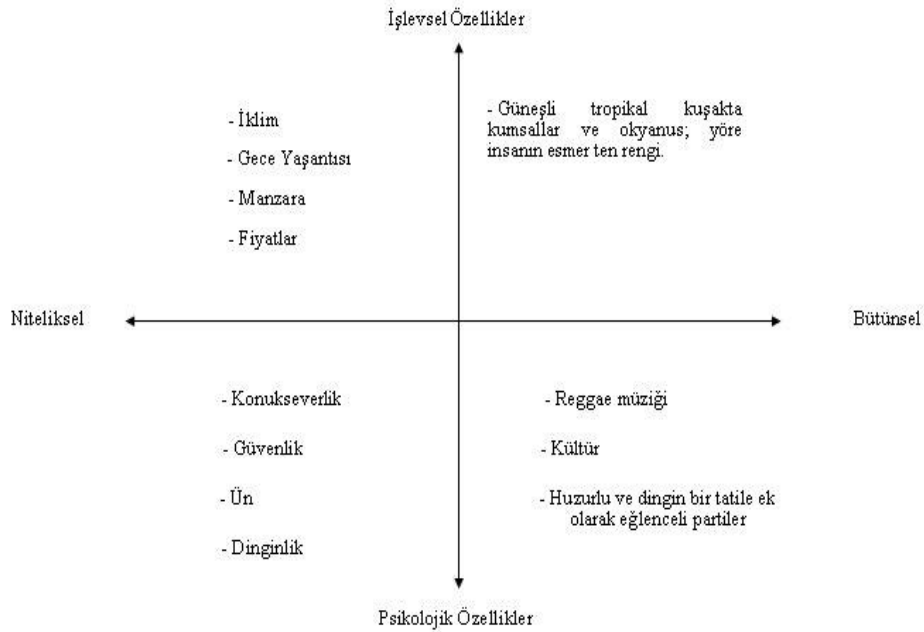


Kaynak: Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.

Şekil.2’de Jamaica’nın bir destinasyon olarak işlevsel/ psikolojik ve yaygın-genel/ nadir-benzersiz özellikleri görülebilmektedir. İklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar

gözlemlenebilen durumlar oldukları için işlevsel; aynı zamanda Jamaica'nın dışında farklı destinasyonlarda da görülebileceği için yaygın/genel özellikler dahilinde değerlendirilmektedir. Konukseverlik, güvenlik, ün ve dinlendiricilik gibi durumların algılanması ise, her bireye göre değişebileceği için psikolojik; yine bu özelliklere başka destinasyonlarda da rastlanabileceği için de yaygın/genel boyutta değerlendirilmektedir. Reggae müziği, Jamaica kültürü ve yöre insanının dost canlılığı gibi özellikler, Jamaica destinasyonuna özgü oldukları için nadir/benzersiz; her turiste göre aynı şekilde algılanmayacağı için de psikolojik niteliğe sahiptir. Son olarak da Montego Koyu, tropikal iklim, okyanus, plajlar ve su sporları gibi özellikler Jamaica'ya özgü olduğu için nadir/benzersiz yapıda; algılanmaları ise kişiden kişiye değişmeyeceği için de işlevsel yapıda görülmektedir. Destinasyon imajının sahip olduğu üç eksen de aynı şekil içerisinde vermek karmaşıklığa sebep olacağı için, üçüncü eksen başka bir şekilde belirtilip Şekil.3 olarak aşağıda sunulmuştur.

Şekil.3 Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları (Jamaica)



Kaynak: Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.

Şekil.2’de yaygın/benzersiz olarak gösterilen yatay eksen Şekil.3’te niteliksel/bütünsel olarak değiştirilmiştir. Yine “iklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar” işlevsel özelliklerini; “konukseverlik, güvenlik, ün ve dinlendiricilik” de psikolojik özelliklerini korumaktadırlar. Fakat bu kez tüm bu özellikler, niteliksel bir yapıda yer almaktadır. Yani, Jamaica’yı bir bütün olarak değil de tek tek farklı özellikleriyle ele almaktadır. Kumsallar, okyanus, insanların ten rengi, reggae müziği, kültür, huzurlu bir tatil ile eğlenceli partiler ise bu destinasyonun özelliklerini bir bütün olarak belirttikleri için bütünsel yapı içerisinde yer almaktadır.

1.3.2.2 Gunn Modeli

Gunn (1989), turist destinasyon imajı oluşumunun yedi ögeden meydana gelen bir süreç olduğunu söylemektedir;

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak
- Daha fazla bilgiye sahip olarak (induced image), zihindeki ilk imajı geliştirmek
- Destinasyonu ziyarete karar vermek
- Destinasyonu ziyaret etmek
- Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak
- Eve dönüş
- Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

Gunn (1972)’a göre bir destinasyonun, turistlerin zihnindeki organik imaja etki etmesi çok zor gözükürken, yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden Gunn, imaj oluşturma çabalarının asıl hedefinin bir uyarılmış (induced) imajın düzenlenmesini, uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma çalışmaları olması gerektiğini dile getirmektedir.

Gunn modeli ile Echtner ve Ritchie modeli arasında temel bir farklılık yatmaktadır. Bu farklılık kısaca şöyle özetlenebilir: Gunn, imaj oluşum sürecini temel alarak zamansal bir sınıflamaya gitmiştir. Yani, destinasyon imajının zihinde aşama aşama ilerlemesini

anlatan bir model öne sürmüştür. Echtner ve Ritchie ise bundan farklı olarak, destinasyon imajını oluşturan faktörleri bir araya toplamaya çalışmıştır.

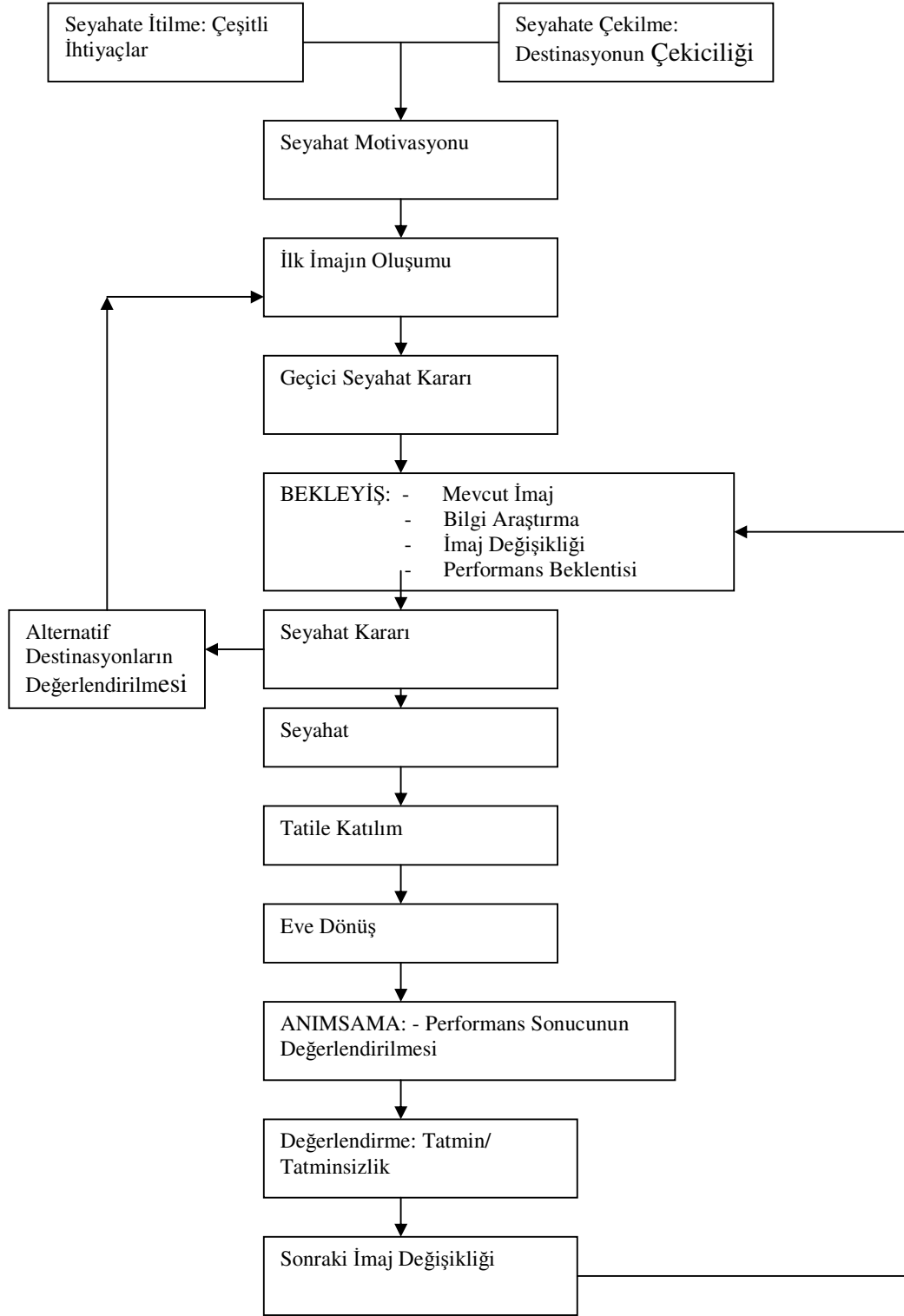
1.3.2.3. Chon Modeli

Turistlerin tatil veya seyahat satın alma davranışları göz önüne alındığında turizm pazarlaması alanında destinasyon imajının rolü son derece büyük bir önem kazanmaktadır. Chon (1990)'un yaptığı çalışmada, turistlerin satın alma davranışlarına yönelik Clawson ve Ketch(1966)'in aşğıdaki modeli temel alınarak farklı bir model ortaya konmuştur.

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

Turistin tatmini veya tatminsizliğı, onun destinasyon ile ilgili beklentilerini karşılaştırması sonucu oluşmaktadır. Ya da, son olarak sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chon, 1990).

Şekil.4 Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Chon, K-S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme* 2: 2-9.

1.3.2.4. Gartner Modeli

Gartner (1993), imaj oluşum s¼recini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak i¼in farklı ara¼ların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde s¼rekli bireyi etkilemesi olarak g¼r¼r. Gartner (1993), bu farklı ara¼ları sınıflandırarak algılanmasını kolaylaştırmıştır;

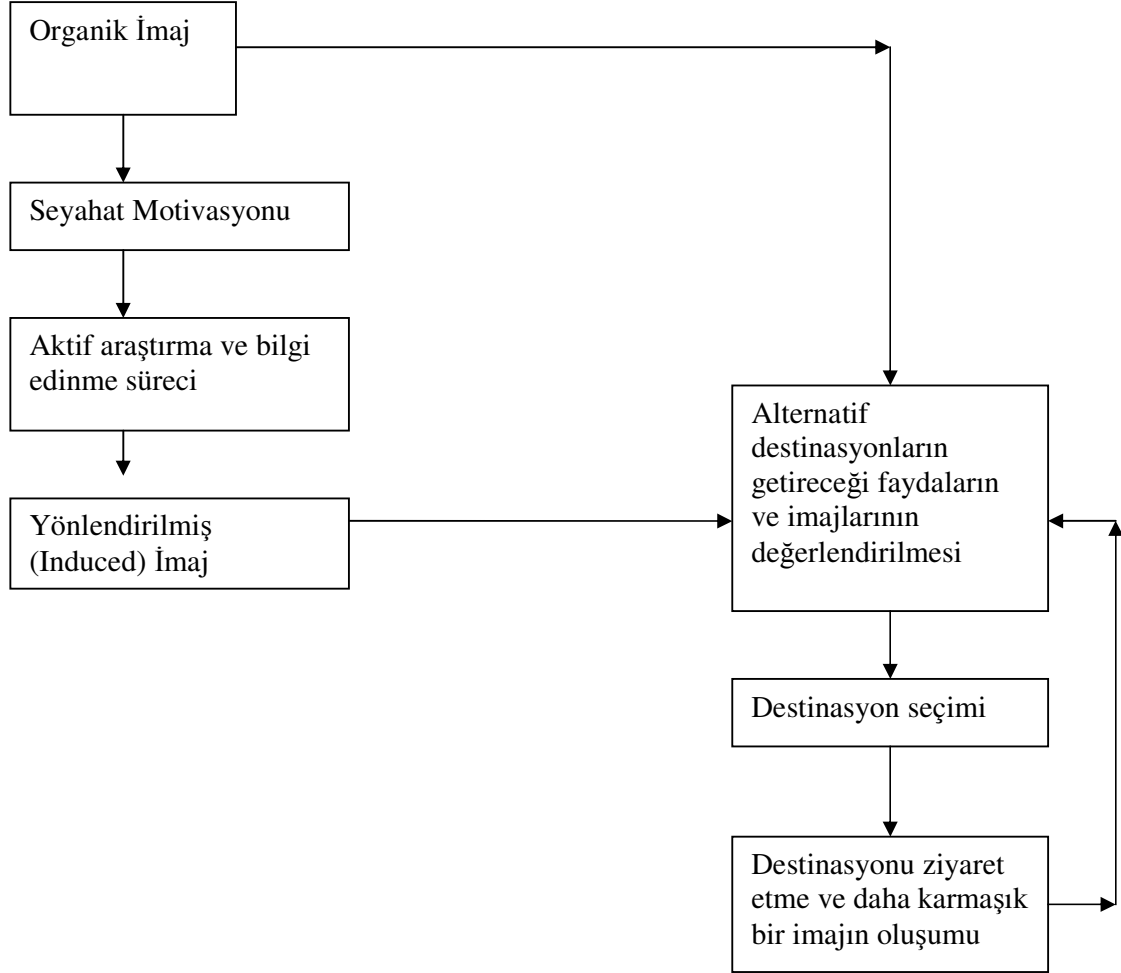
- **A¼ık Uyarıcılar I (Overt induced):** Geleneksel reklam y¼ntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.
- **A¼ık Uyarıcılar II (Overt induced):** Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operat¼rleri/ seyahat acentaları tarafından sağlanan bilgilerdir.
- **Gizli Uyarıcılar I (Covert induced) :** Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ¼nl¼ simaların kullanılması da bu sınıfta oluşurmaktadır.
- **Gizli Uyarıcılar II (Covert induced):** Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi g¼r¼nen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.
- **Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous):** Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf i¼erisinde incelenmektedir.
- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic):** Yakın ¼evredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.
- **Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic):** Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, g¼venilir kaynaklardan bilgi edinme ¼abasını ifade etmektedir.
- **Ziyaret (Organic):** Destinasyon imajının oluşum s¼reci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

Gartner'ın ortaya koyduğu model, ¼nceki modellerden farklı olarak turistin destinasyon se¼imini etkileyen ara¼ların, y¼ntemlerin ve ¼abaların sınıflandırılmasından ibarettir.

1.3.2.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar gelişen bir süreç olduğu görüşündedir. Bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak suretiyle turistler için arzulanan bir yer haline gelmek olmalıdır. İmaj, destinasyona gelmesi muhtemel olan turistlerin, genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapıdır (Fakeye ve Crompton, 1991).

Şekil.5 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. 1991. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.

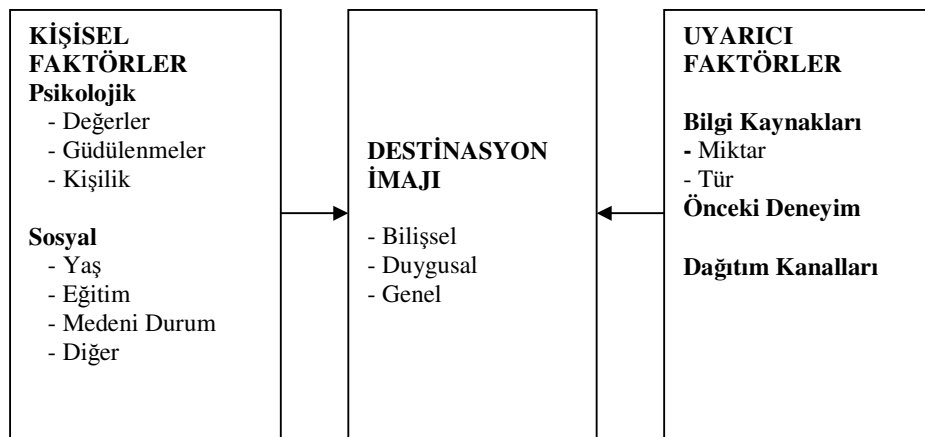
1.3.2.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının iki farklı etken tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlardan biri turistin sahip olduğu kişisel özellikler, diğeri ise uyarıcı faktörlerdir.

Bireylerin sahip olduğu değerler, güdüler ve genel karakter özellikleri, psikolojik açıdan zihinlerinde yer alan imaj olgusunu şekillendirmektedir. Bununla beraber sahip oldukları sosyal özellikler (yaş, eğitim, medeni durum vb.) de imaj olgusunu oluşturan etkenlerdir.

Turistler yalnızca kendi sahip oldukları özelliklerin yardımıyla değil, dış çevreden gelen uyarıcıların etkisiyle beraber destinasyon imajı algısını tamamlamaktadırlar. Destinasyon ile ilgili elde edilen gerçek ve doğru bilgiler turistlerin zihinlerinde bilişsel bir imaj oluştururken, çeşitli yollarla hislerine etki eden uyarıcılar da duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak turistler, her iki imaj algısını birleştirip destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olmaktadır.

şekil.6 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Baloglu, S. ve McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

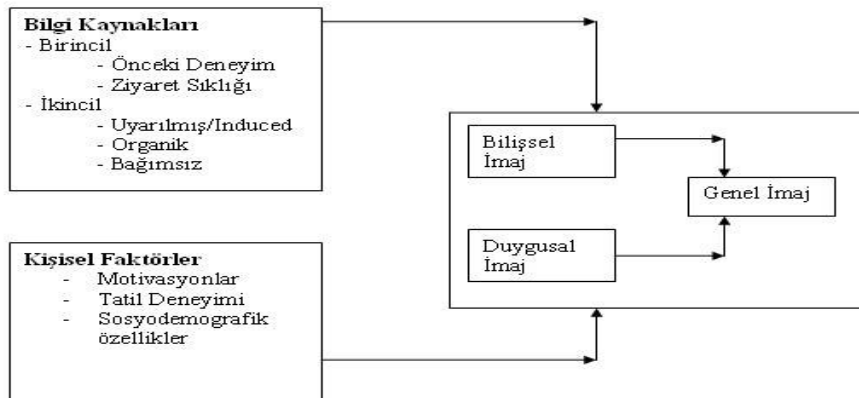
1.3.2.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada, birey tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğinden ve bu kaynakları da etkileyen bazı süreçler olduğundan bahsetmektedir.

Öncelikle, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerekmektedir. Bu bilgi akışı bizzat turistin destinasyonu ziyareti veya ziyaretinin sıklığıyla sağlanabildiği gibi ziyaret etmeden de sağlanabilmektedir. Gerek destinasyon tarafından oluşması sağlanan bilgiler gerekse destinasyondan bağımsız ama yine destinasyonla ilgili oluşturulan bilgiler turistin zihninde önemli bir yer tutmaktadır.

Bunun ardından, turistin duygularına yönelik bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır.

Şekil.7 Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Beerli, A. ve Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623–636.

1.3.2.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Destinasyon imajı çalışmalarında birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri, turizm ürünlerinin doğası gereği karmaşık (complex) ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, tüketicileri bizzat destinasyona çekme gereğinin getirmiş olduğu zorluktur (Gartner 1989).

Gallarza ve diğeri tarafından yapılan çalışmada (2002), önemli bir literatür taramasının ardından ortaya konan teorik model destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğunu göstermektedir: karmaşık (complex), çok yönlü (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik.

1.3.2.8.1. Destinasyon İmajının Karmaşık (Complex) Yapısı

“Karmaşık” (complex) kavramı, birden fazla yoruma açık olan veya açıklaması tek bir anlamdan oluşmayan kavramlara denir. Destinasyon imajı kavramı, üzerinde genel uzlaşa sağlanan bir kavramdır (Crompton 1979). Ancak, bu kavramı oluşturan unsurlar söz konusu olduğunda bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Crompton (1979), destinasyon imajı kavramının bilişsel unsurlara sahip olduğunu, Baloglu ve McCleary (1999), hem bilişsel hem de duygusal unsurlara sahip olduğu vurgulamaktadırlar. Gartner (1996) ve Dann (1996) ise bilişsel ve duygusal bileşenlerin yanında bir de çaba gerektiren (conative) unsurların varlığından söz etmektedir.

Farklı akademisyenler tarafından farklı ele alınmasının yanı sıra bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri de çoğu zaman farklı olarak algılanmaktadır. Destinasyon imajını kavramsallaştıran bazı çalışmalar bu unsurları (Fakeye ve Crompton, 1991; Reynolds 1965) imaj oluşumunda seçici (selective) bir karakterde incelerken diğeri bazıları destinasyon imajı oluşumuna sadece katkı sağlayan unsurlar olarak görmektedirler (Crompton 1979, Kotler ve diğeri 1993).

Bu yüzden destinasyon imajının yapısı, hem doğası (kollektif veya bireysel olarak) hem de içeriği (bileşenlerinin türleri) nedeniyle karmaşık bir oluşum sergilemektedir.

1.3.2.8.2. Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı

Destinasyon imajı kavramı, hem doğası gereği (niteliksel/bütünsel) hem de oluşum süreci gereği (statik, dinamik değerlendirmeler) çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Birinci neden, destinasyon imajının evrensel bir bütünlük içerisinde algılanabilecek özellikleri olmasının yanında bir de tek tek ele alınabilecek özelliklerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bir destinasyonun küresel bağlamda genel bir imajının varlığı şüphesiz bir gerçektir. Fakat destinasyonun ayrı ayrı sahip olduğu özellikler de imaj oluşumunun birer ögesidir. Bu noktadaki temel soru şu olmalıdır: destinasyon imajının kendisi başlı başına bir ürün müdür yoksa bir simgesel temele mi dayanmaktadır (Gallarza, Gil, Calderon; 2002)? Bu soruyu yanıtlamak hayli zor gibi görünse de, turistlerin zihinsel süreçlerini etkilemek, çok sayıda uyarıcı faktör ve turist seçimlerini etkileyen tetikleyici unsurlar oluşturmak, yöre insanına turizm bilinci kazandırmak, doğayı tahrip etmeden turizm endüstrisini geliştirmek ve daha birçok büyük görevi destinasyon imajı sayesinde yerine getirmek, destinasyon imajını başlı başına bir ürün haline getirmektedir.

Destinasyon imajının çok yönlü olarak değerlendirilmesinin ikinci nedeni ise oluşum sürecine dayanmaktadır. İmaj , bütünsel bir ürün olarak değerlendirildiğinde, oluşumu öncesinde birtakım şartların ortaya çıkması, oluştuktan sonra ise yine birtakım etkileyici faktörlerin bir araya gelmesi gibi bir dizi aşamadan geçmektedir. Bununla birlikte destinasyon imajı iki araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır: destinasyon seçimi ve turist tatmini. İmaj oluşum süreci, ziyaret öncesindeki aşamada destinasyon seçimi ile (Goodrich 1978; Hunt 1975) ve ziyaret söz konusu olduğunda da turistin tatminiyle (Chon

1990) ilgili olmaktadır. Her iki durumda da destinasyon imajı oluşum süreci, bir çok aşamanın var olduğu çok yönlü bir bileşenler sistemi içerisinde yer almaktadır.

1.3.2.8.3. Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı

İlgili literatüre göre, imajın duruma bağılı olduğu, yani, farklı koşullar altında farklı imajların oluşabileceğı de savunulmaktadır (Ger 1997; Hu ve Ritchie 1993). Örneğın; bir ülkenin herhangi bir ürününün ihracatçısı olarak sahip olduğu imaj, aynı ülkenin herhangi bir politik konuyla ilgili sahip olduğu imajdan farklı olabileceğı gibi, ülkenin değışik ziyaret sebepleri altında da farklı imajları ortaya çıkabilecektir. Farklı insanlar aynı ürün üzerinde farklı imajlara sahip olabilirler; belli bir imaja sahip kişi sayısı her zaman o ürünün genel imajına ait bir yüzdelik dilimini temsil etmektedir (Dimara ve diğeri 2002).

Görelî kavramı, öznel (kişiden kişiye değışebilen) durumlarda kullanılan bir kavramdır. İmajın böyle bir görelî yapıda olduğu evrensel olarak kabul edilmektedir. İmaj, genellikle birtakım özelliklerin algılanması sonucu oluşmaktadır ve doğal olarak her birey aynı algılara sahip olmamaktadır. Bu yüzden imaj her zaman görelî bir kavram olarak kabul edilecektir. Destinasyon imajı söz konusu olduğunda da durum pek farklı değıldir. Turizmin doğası gereğı hizmetler; konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım vb. gibi farklı alanlara ait olsa da imajı algılama süreçleri pek farklı işlememektedir. Fakat bir de turizme özgü bazı özelliklerin, destinasyon imajının algılanmasında daha büyük bir öznellik meydana getirdiğı gözlerden kaçırılmamalıdır. Örneğın; yöre halkının tutumu veya destinasyonun turist tarafından algılanan ulaşılabilirliğı diğeri sektörlerde pek önemli sayılmayan birer etkidir (Gallarza ve diğeri 2002).

Destinasyon imajının görelî olarak değılendirilmesinin diğeri bir nedeni de; imajın, belirli bir objenin başka objeler karşısındaki algılanmasına göre oluştuğı gerçeğidir. Bu görelîlik kavramı bazı araştırmacıları, konumlandırma açısından rekabetçi imaj ve stratejik imaj gibi çalışmalara yönlendirmiştir (Ahmed 1991; Alford 1998; Crompton ve diğeri

1992). Stratejik imaj yönetimi birçok adımı olan devamlı bir süreçtir. Bu adımlar; belli bir yeri temsil eden imajı hedef kitle için tanımlamak, hedef kitle içerisinde farklı demografik özelliklere sahip olan bireylere destinasyonun imajını uydurmak, var olan imajı güçlendirmek veya yeni bir imaj oluşturmak için destinasyonun olumlu yanlarını konumlandırmak ve bu olumlu yanları hedef kitleye ulaştırmak gibi adımlardan ibarettir (Day ve diğerleri, 2001).

İmaj çeşitlenmesinin başka bir nedeni, bireylerin önceki ziyaretleri veya çeşitli bilgi kaynaklarından edindikleri bilgi düzeyleridir (Baloglu ve Mangaloglu, 2001).

1.3.2.8.4. Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı

Destinasyon imajının statik değil dinamik bir yapıda olması, onun sürekli değişime açık bir kavram olması nedeniyle önemlidir. Bu dinamizm özellikle iki değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır: zaman ve yer. Destinasyon imajının bu dinamik yapısı onu, pazarlama açısından yönetilebilen bir araç haline getirmektedir. Turizm yöneticilerinin potansiyel ziyaretçileri çekebilecek bir imaj yaratabilmek için destinasyonun sahip olduğu atmosferi ve sunduğu hizmetleri ustalıkla yönetmesi gerekmektedir (Calantone ve diğerleri 1989; Fakeye and Crompton 1991; Gray 1986; Mansfield 1992; Palmer and Bejou 1995; Telisman-Kosuta 1989). Böylece turizm yöneticileri, hedeflerine bağlı olarak, var olan imajlarını sürdürmek için belirli hizmet standartlarını devam ettirmek veya hizmet kalitesini çeşitlendirerek mevcut imaja alternatifler geliştirme seçeneklerine sahiptirler. (Ostrowski ve diğerleri 1993). Turizm yöneticileri sadece kendi destinasyonlarının potansiyel müşteriler üzerindeki imajını yönetmekle yetinmeyip ayrıca potansiyel müşterilerin, önemli rakipler ve yöneticilerin kendi destinasyonları hakkında sahip olduğu imajlarıyla da ilgili olmak durumundadırlar (Ahmed 1991; Calantone ve diğerleri 1989).

İmajın oluşumu bir süreç olduğu için zaman kavramının imaj üzerinde etkisi olması gayet doğal bir sonuç olarak gözükmemektedir (Gunn 1972). Zamanın imaj üzerinde etkisi olduğunu söyleyen (Fessenmaier ve MacKay, 1996; Selby ve Morgan 1996) ve bunu

ampirik çalışmalarla destekleyen (Chon 1991; Gartner 1986; Gartner ve Hunt 1987) bazı araştırmacılar vardır.

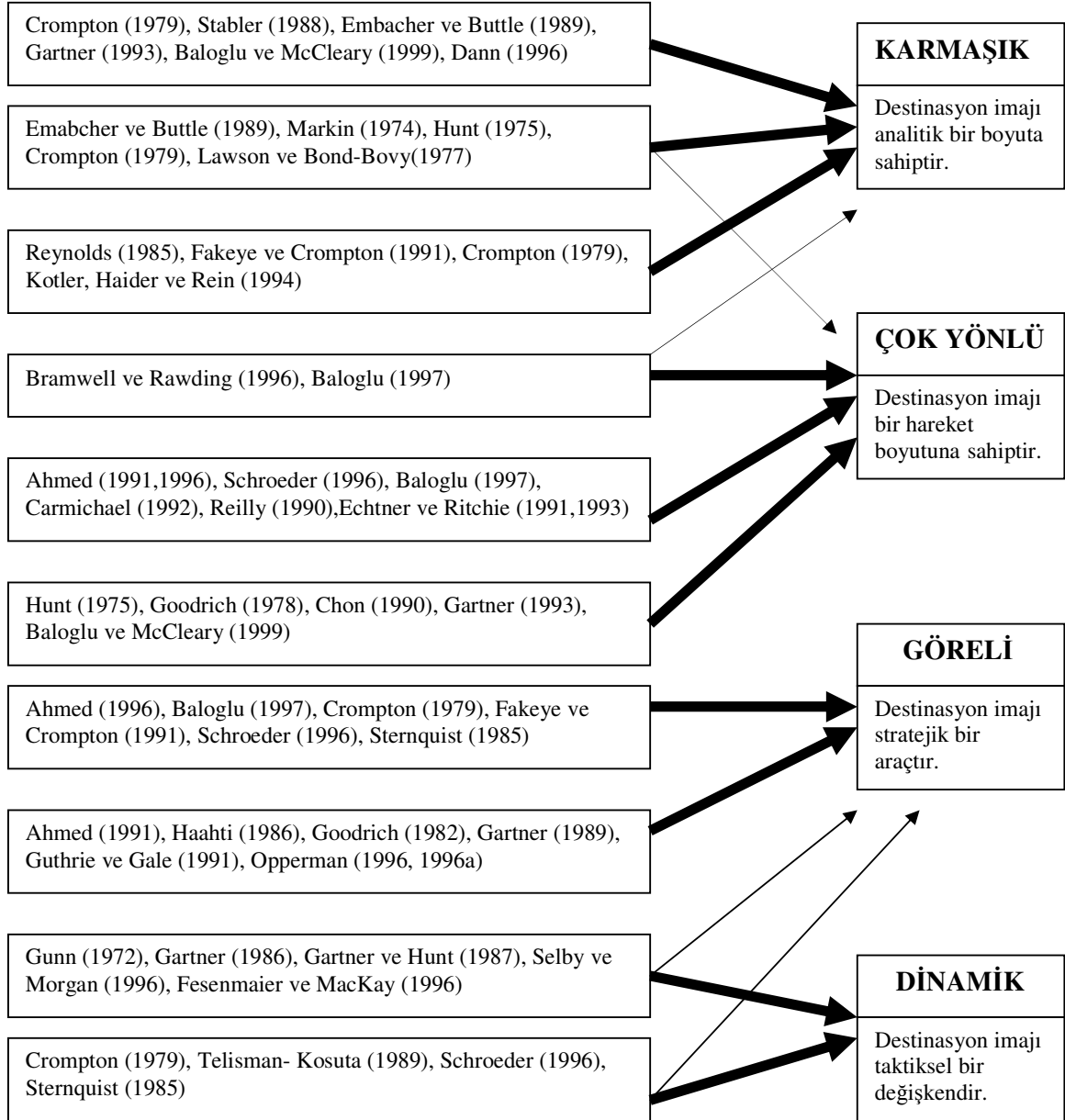
Destinasyon imajını yer deęiřkeninden ayrı dūřünmek de olanaksızdır. Telisman-Kosuta (1989), tūketicinin destinasyona olan uzaklıęı ile o destinasyonun tūketici tarafından algılanan imajı arasında pozitif bir korelasyon olduęunu gōstermiřtir. Buna gōre, tūketici ile destinasyon arasındaki mesafe uzadıķça, destinasyona ait bilgilerin gerçeklięi azalmakta; mesafe kısaldıķça destinasyon hakkında doęru bilgiye ulařmak daha kolaylařmaktadır.

Destinasyon imajının etkili olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir (Day ve diğerleri 2001):

- geçerli ve akla uygun
- inanılabilir
- basit
- ekici
- ayırt edici

şekil.8'de, destinasyon imajı ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar gōz önünde bulundurularak hangi çalışmaların, destinasyon imajının hangi boyutuna değindiği gōsterilmeye çalışılmıştır. Gallarza ve diğerlerinin (2002) alışmasından uyarlanan şekil destinasyon imajına ait dōrt farklı özelliği bir arada sunmaktadır.

Şekil.8 Destinasyon İmajının Kavramsal Bir Modeli



Açıklamalar:

Doğrudan İlişki: →

Dolaylı İlişki: →

Kaynak: Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. 2002. Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

1.3.3. Destinasyon İmajının Oluşmasına Katkı Veren Çevresel Faktörler

Bugüne kadarki destinasyon imajı ölçekleri incelenerek, insanların zihinlerinde oluşturduğu imaj algılarını, sekiz başlık altında toplama olanağı doğmuştur. Bu başlıklar;

- Doğal güzellikler ve çevre (Hava, deniz, bitki örtüsü vs.)
 - Genel altyapı özellikleri (yollar, havaalanları, sağlık ve iletişim vs.)
 - Turistik altyapı (konaklama ve eğlence, yiyecek-içecek ve gezi-seyahat vs.)
 - Turistik ve rekreasyonel alanlar (rafting, alışveriş, gece yaşantısı, hayvanat bahçeleri vs.)
 - Kültür, tarih ve sanat (müzeler, tarihi yapılar, halkın yaşayışı, din ve festivaller vs.)
 - Ekonomik ve siyasi yapı (siyasi istikrar, siyasi eğilimler, terörist faaliyetler, fiyatlar vs.)
 - Sosyal çevre (yöre halkının konukseverliği, fakirlik ve az gelişmişlik vs.)
 - Destinasyonun atmosferi (lüks, şöhretli, egzotik, mistik, ilginç vs.)
- gibi maddelerden oluşmaktadır.

- Doğal Güzellikler ve Çevre: Çevre, temel bir turizm kaynağıdır ve bu itibarla korunması ve yönetilmesi turizm endüstrisinin geleceği için olduğu kadar toplumun kendisi için de yaşamsal önem arz etmektedir (Green, 1993). Bir destinasyonun, turistlerin zihninde oluşturabileceği imaj öncelikle destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu doğal güzellikler; orman, deniz, göl, dağ, akarsu, iklim, bitki örtüsü gibi destinasyona doğa tarafından armağan edilen kaynaklardan oluşmaktadır. Günümüzde birçok turist, kalabalık ve gürültülü kent yaşamından kaçıp tatillerini geçirmek için doğanın dinlendirici ve rahatlatıcı bir unsur olarak ön plana çıktığı turistik destinasyonları tercih etmektedir. Bu tercihlerini yaparken de destinasyonların sahip oldukları imajlar paralelinde hareket etmektedirler. Başka bir açıdan ele aldığımızda, aslında tüm turizm destinasyonlarının esas temeli bu doğal güzellikler veya doğal kaynaklardır. Doğanın hiçbir turistik cazibe bahşetmediği bir destinasyonu çekici hale getirmek hiç kolay olmamaktadır. Bunun için milyarlarca dolar kaynak ayırma zorunluluğu vardır. Dubai veya Las Vegas bu örneklerden birkaçıdır. Oysaki, doğal olarak meydana gelen güzellikler turizmin özünü oluşturmaktadır. Bu güzelliklere sahip olan destinasyonların asıl hedefleri; doğanın karşılıksız sunduğu bu güzellikleri kaybetmeyecek bir şekilde turizmden gelir elde etmek olmalıdır.

- **Genel Altyapı Özellikleri:** Altyapı, sözcük olarak “bir yerleşim yeri veya bir yapı için gerekli olan yol, kanalizasyon, su, elektrik vb. tesisatın tümü” (TDK) anlamına gelmektedir. Belli bir destinasyonu seçip tatil kararını vermiş olan turist, o destinasyondaki genel altyapı özelliklerinden doğrudan doğruya etkilenecektir. Yoğun trafik sıkışıklıklarının yaşandığı veya kanalizasyonlarının turistin girdiği denize aktığı ya da sık sık su, elektrik kesintilerinin yaşandığı veya gsm operatörlerinin yetersiz kaldığı destinasyonların turistlerin gözündeki imajı pek olumlu olmayacaktır.

- **Turistik Altyapı Özellikleri:** Turistlerin destinasyon seçim kararlarını etkileyecek en önemli faktörlerden birisi de o destinasyonun turistik altyapı hizmetlerinin mevcut durumudur. Turistik altyapı, destinasyonun sahip olduğu konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi hizmetlerin bütünüdür. Benzersiz doğal kaynaklara ve çok güzel turistik tesislere sahip olursa bile bir destinasyon için turistik altyapı sisteminin sorunlu işlemesi imaj ile birlikte turist kaybına yol açacaktır. Bir destinasyon için asıl önemli olan konu; turistik altyapının, o bölgenin gelişmişliği ve kapasitesi paralelinde bir seviyeye sahip olmasıdır.

- **Turistik ve Rekreatif Alanlar:** Destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler imaj oluşumu açısından oldukça önemlidir. Ancak, bunun yanında turistik amaçlı olarak çeşitli spor, eğlence, alternatif turizm alanları ve/veya tesisleri oluşturmak da destinasyonun yönetiminde söz sahibi olanlar tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Zira, imaj oluşumunda profesyonel bölge yönetimlerinin katkısı büyüktür.

- **Kültür, Tarih ve Sanat:** Ulusal kültürlerin turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Pizam ve Jeong, 1996). Dünya genelinde kültür turizmi faaliyetlerine katılan turistler genellikle sosyal ve ekonomik açıdan üst düzeyde bulunan bireylerden oluşmaktadır. Bu turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda ortalama bir turistten çok daha fazla harcamada bulunmaktadırlar. Antik çağ yerleşimlerini, tarih öncesi yaşamların izlerini ve sanatın binlerce yıllık gelişimini görmek isteyen onbinlerce turist dünyanın çok farklı bölgelerinde birçok destinasyonu ziyaret etmektedir. Bu tür tarihi ve kültürel değerlere sahip olan destinasyonlar, çağdaş ve özgün bir müzecilik anlayışı oluşturmanın yanında sanatsal etkinlikler için de bir cazibe haline gelebilmelidirler. Ancak bu sayede bir kültür kenti olunabilir ve bu yönde bir imaj oluşturulabilir.

- **Ekonomik ve Siyasi Yapı:** Günümüzde gelişmekte olan birçok ülke turizmden önemli ölçüde pay almaktadır. Ekonomik olarak kalkınmış ülkelere bu tür gelişmekte olan ülkelere giden turistler, kendi ülkelerinde bulunan güven ve huzur ortamına gittikleri bu

destinasyonlarda da sahip olmak istemektedirler. Sadece gelişmiş ülke vatandaşları değil dünya genelindeki tüm turistler kendi can ve mal güvenliklerini tehlikelerden korumak için siyasi ve ekonomik açıdan sorunsuz destinasyonlara gitmeyi tercih etmektedirler. Yüksek suç işleme oranı olan bir destinasyonun, turistlerin gözündeki imajının iyi olması pek muhtemel değildir. Bu da özellikle ekonomik kalkınmışlık ve eğitim konularıyla ilgili bir sorundur. Bunun yanında, siyasi istikrarsızlık gibi, suça hedef olma ve bombalama gibi terörist eylemler; özellikle uluslararası basının dikkatleri üzerine çevrilir ise, turist pazarı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Senior, 1993). Sürekli bölgesel çatışmalar ve terörist etkinlikler turizmin başarısına ve gelişmesine engeldir (Hawkins, 1993).

- **Sosyal çevre:** Bir destinasyon sadece turistik tesisler, doğal güzellikler, çevre ve kültürel değerlerden oluşmaz. Bütün bunların yanında yörede yaşayan bir de yerel halk vardır. Bu halkın, destinasyonda bulunan turistlere olan yaklaşımı ve tavrı da son derece önemlidir. Konuksever ve sıcakkanlı bir yaklaşım turistlere çok samimi bir ortam sağlayabilirken, tutucu ve kapalı bir halkın, gelen turistleri memnun etmeyeceği hatta rahatsız edeceği de söylenebilir. Destinasyonda bulunan turistik işletmelerde çalışan personelin de önemli bir kısmının o yörenin insanlarından oluşacağı düşünülürse sosyal çevrenin etkisi yadsınamaz.

- **Atmosfer:** Bir destinasyonun turistlerin zihinlerinde sahip olduğu genel algı, sadece bugünün şartlarıyla oluşmuş bir tutum değildir. Bununla birlikte tarihsel süreçlerin de çok büyük bir rolü vardır. Paris'in romantizm kenti olması ya da Mısır'ın mistik bir ülke destinasyonu olması veya İspanya'da eğlencenin ve siestanın baş aktör olması ya da Floransa'nın kültür-sanat şehri olması onlarca yıllık bir serüvendir. Bu destinasyonların sahip oldukları atmosferler de bu imajlarına ters düşmemektedir. Söz konusu destinasyonlar bu şekilde anılmak için yoğun çabalar sarfetmektedirler. Turistleri destinasyona çeken buna benzer atmosferlerin yaratılması destinasyonun imajı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TRABZON'UN BİR DESTİNASYON OLARAK İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİNE DÖNÜK BİR UYGULAMA

2. Trabzon'un Bir Destinasyon Olarak İmajının Değerlendirilmesi

Türkiye'nin eşsiz güzellikleri ile donanmış Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan, mavinin ve yeşilin kucaklaştığı yerde bulunan Trabzon ili; doğal, tarihi ve kültürel açılarından zengin bir yapıya sahiptir. Tarihin eski çağlarından beri önemli kültürlerle ev sahipliği yapan bu kentin zengin bir kültür mirası bulunmaktadır. Tarihsel İpek Yolu üzerinde bulunması nedeni ile eski çağlarda da önemli bir transit noktası olan Trabzon; tüm çekiciliği ile her mevsim yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olabilmektedir. Bütün bu potansiyeline rağmen Trabzon, hatta Doğu Karadeniz Bölgesi turizmde henüz çok bakirdir.

Trabzon'da halen faaliyette bulunan turizm işletme belgeli 22 tesisin 1.115 oda ve 2.267 yatağı mevcuttur. Yatırım belgeli tesis sayısı ise 19 olup, bunların da 1.372 odası ve 2.694 yatak kapasitesi vardır. Uzungöl konaklama tesislerinde 33 tesis, 58 bungalow tipi ev ve 13 pansiyonun toplam 951 yatağı mevcuttur. Ayrıca belediye belgeli tesis sayısı 164 ve bu tesislerin yatak sayısı da 5.300'dür. İl genelinde toplam yatak sayısı 11.212'dir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli lokanta sayısı 4'tür ve bunların kapasitesi 400 kişidir. 2006 verilerine göre Trabzon'u 1.196.214 yerli, 477.665 ise yabancı olmak üzere toplam 1.673.879 turist ziyaret etmiştir. Trabzon kenti sahip olduğu turistik çekicilikler sayesinde bu rakamlardan çok daha fazla turiste ev sahipliği yapabilmelidir. Bu çalışma ile kentin turizm potansiyelinin göz önünde bulundurulup Trabzon'un bir turizm destinasyon ürünü olarak pazarlanmasına yardımcı olabilmek amaçlanmaktadır.

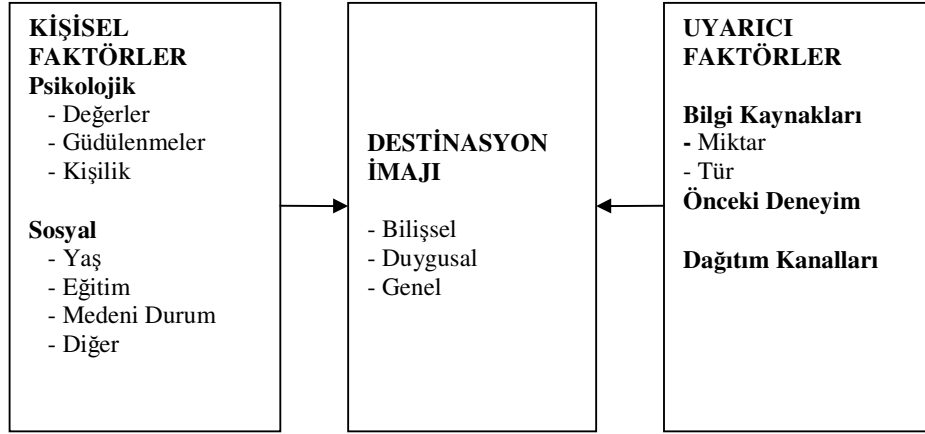
2.1. ARAŞTIRMA

2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu bölüme kadar, destinasyon imajı hakkında geniş bilgiler verilmiş ve bu konuda yapılan çalışmalardan bahsedilerek destinasyon imajının destinasyon seçimindeki önemi vurgulanmıştır.

Bu bölümde yer alan araştırmanın amacı, Trabzon kentine ait bilişsel, duygusal ve genel destinasyon imajlarının ölçülmesi ve bu imaj yapılarının Baloglu ve McCleary (1999) modeli ile eşleşip eşleşmediğinin tespit edilmesidir. Bunun için öncelikle bu modele tekrar göz atmak gerekmektedir.

Şekil.9 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Baloglu, S. ve McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Bu modelde, destinasyon imajının oluşum s¼reci ele alınmış ve destinasyon imajının bir b¼t¼n olarak değil, ¼ farklı grup çerçevesinde oluştuğu vurgulanmıştır. Bunlardan ilki, turistlerin zihinlerinin ve d¼ř¼ncelerinin oluşturduğu bilişsel imajdır. İkincisi tamamen duyguların oluşturduğu ve duygusal imaj olarak adlandırılan imajdır. ¼ç¼nc¼s¼ ise, hem bilişsel imaj hem de duygusal imajın bir sonucu olarak ortaya çıkan genel imajdır.

Bu imaj yapılarını etkileyen çeşitli fakt¼rler s¼z konusudur. Bunlar da kişisel fakt¼rler ve uyarıcı fakt¼rler olarak ele alınmaktadır. Destinasyon imajını bireyin sahip olduğu değerler, g¼d¼lenmeler ve kişilik özellikleri gibi psikolojik fakt¼rlerden etkilenebildiği gibi yaş, eğitim, medeni durum, cinsiyet ve diğer bazı sosyal fakt¼rlerden de etkilenebilmektedir.

Bireylerin bir destinasyona ait imaj oluşurmalarında yalnızca kendi sahip oldukları psikolojik etkenler s¼z konusu olmamaktadır. Bunun yanında uyarıcı etkenler de mevcuttur. Birçok bilgi kaynağından gelen ve ticari, politik, dini veya tarafsız olabilen bilgiler de imaj oluşumuna etki etmektedirler. Bireylerin önceki ziyaretlerinde elde ettikleri deneyimler de destinasyon imajını önemli ölç¼de etkilemektedir. Hatta daha önceden oluşan destinasyon imajını değiştirebilmektedir.

2.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın metodolojisi ve değerlendirilmesi aşamasında bir takım sınırlılıklar s¼z konusudur. Bunlar;

- T¼rkiye’de hen¼z kapsamlı bir destinasyon imajı çalışması yapılmamış olması nedeniyle T¼rkçe’de tam karşılığı bulunmayan terimler kullanılırken zorluklar yaşanmıştır.

- Araştırma için kullanılacak verilerin elde edilmesinde güçlük yaşanmıştır ve seyahat acentalarına dağıtılan anketlerin geri dönüşleri sorunlu olmuştur. Ayrıca, Karadeniz Bölgesi için turizm sezonunun sınırlı olmasının yanında, bu sene Türkiye’de erken genel seçimlerin 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılması bölgeye olan turizm talebini düşürmüştür. Ayrıca bu tez çalışmasının Ağustos ayında bitirilme zorunluluğunun aksine Karadeniz Bölgesi turlarının Ağustos ayında yoğunlaşması mevcut denek sayısının artırılmasını engellemiştir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir.

2.1.3. Araştırmanın Alanı ve Yöntemi

Günümüzde Trabzon kentine çeşitli yurt içi turlar düzenlenmektedir. Bu turlar yoğunluklu olarak Türkiye’nin 3 büyük kentindeki seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Trabzon kentinin yağışlı bir iklime sahip olması, söz konusu turların ancak yaz mevsiminin ortalarından sonbahar mevsiminin başlarına kadar yapılmasına imkan vermektedir. Bu araştırmanın alanı da, Ankara’da bulunan ve içinde Trabzon’un da yer aldığı Karadeniz turları düzenleyen seyahat acentaları müşterileridir.

2.1.4. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Trabzon’un ve Karadeniz yöresinin yağışlı iklim özelliklerinden dolayı Ankara’daki seyahat acentalarının Karadeniz turları Haziran ayının son haftasından itibaren başlamaktadır. 2007 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Ankara’da yer alan seyahat acentalarının web siteleri tek tek bulunup incelenmiştir ve bu yaz Karadeniz turları organize edecek altı işletmeye rastlanmıştır. Bu işletmelerin tümüne tarafımdan yapılan anket uygulama teklifi, iki işletme tarafından yoğunlukları sebebiyle kabul edilmemiştir. Diğer dört seyahat acentası aynı teklifi olumlu karşılamış ve gerçekleştirilecek olan Karadeniz turlarının müşterilerine anketleri uygulayabileceklerini belirtmişlerdir. Temmuz ayının ikinci haftasına kadar anketlerin uygulanması beklenmiş ve söz konusu acentalara gidilip uygulanan anketler toplanmıştır.

2.1.5. Kullanılan Anket Formu ve Anket Formunun Geçerlilik Analizi

Dört farklı seyahat acentasının Karadeniz turlarına katılan müşterilerine uygulanan anket, duygusal imaj algılarını ölçmek için 4 madde, bilişsel imaj algılarını ölçmek için 13 madde ve genel imaj algılarını ölçmek için 1 maddeden oluşan bir ankettir. Ölçülmeye çalışılan her madde beşli Likert ölçeğine (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) verilen cevaplardan oluşmaktadır. Bu maddelerin tamamı Baloglu (1997a)'nın çalışmasında kullandığı destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Ayrıca yine Baloglu (1997a)'nın anketinde yer alan sorulardan seyahat motivasyonunu oluşturan bilgi kaynakları ve önceki deneyim gibi sorular da alınmıştır. Kişisel bilgiler içerisinde turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyleri sorulmuştur. Modelde yer alan psikolojik faktörler (değerler, güdüler, kişilik) ise çok kapsamlı bir çalışma gerektirdiği ve ayrı çalışma alanları oluşturacağı için dikkate alınmamıştır.

Bunun yanı sıra, destinasyon imajını belirlemek için Echtner ve Ritchie (1993)'nin önerdiği 3 adet açık uçlu soru da anket formunda yer almaktadır. Bu soruların amacı, katılımcıları yönlendirmeden kendi zihinlerinde canlandırdıkları destinasyon imajı unsurlarını öğrenebilmektir. “Trabzon'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir”, “Yalnızca Trabzon' a özgü olduğunu düşündüğünüz turistik özellikleri belirtebilir misiniz” ve “Trabzon ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz” olarak belirlenen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda Trabzon kentinin öne çıkan özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İlgili anket formu Ek-1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak 2 ana bölümde incelenmiştir. İlk bölümde, araştırmaya katılan kişilerin zihinlerinde sahip oldukları Trabzon imajının hangi unsurlar yoluyla oluştuğu sıklık tabloları kullanılarak ortaya koyulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde ise yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durum gibi sosyal etkenler, bilgi kaynakları ve önceki deneyim ile bilişsel, duygusal ve

genel imaj arasındaki ilişkiler SPSS 13.0 programı kullanılarak çoklu varyans analizi ve regresyon yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Daha sonra, bilişsel imaj ile duygusal imajı ölçen maddelerin her iki faktöre olan yüklenimleri yani faktör ağırlıkları incelenmiştir. Bu noktada her bir maddenin kendi faktörüne olan yüklenimi, diğer değişkene olan yüklenimiyle karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlikleri ise Cronbach alfa değerinin 0,70 üzerinde çıkıp çıkmamasıyla test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,79 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler araştırmaları için belirlenen en yüksek güven aralığına (0,80) oldukça yakın olması nedeniyle anket yanıtlarının oldukça iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Oter ve Ozdogan, 2005).

Tablo.1 Bilişsel İmaj Ölçeği Maddeleri ve Bileşen Yükleri

| Faktör | İlgili Değer | Faktör Yüğü |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|
| Faktör 1 Bilişsel İmaj | SORU 20 | .749 |
| | SORU 13 | .674 |
| | SORU 10 | .663 |
| | SORU 12 | .615 |
| | SORU14 | .552 |
| | SORU15 | .551 |
| | SORU 11 | .546 |
| | SORU 16 | .521 |
| | SORU 17 | .519 |
| | SORU 18 | .473 |
| | SORU 21 | .445 |
| | SORU 22 | .342 |
| | SORU 19 | .313 |

Tablo.2 Duygusal İmaj Ölçeği Maddeleri ve Bileşen Yükleri

| Faktör | İlgili Değer | Faktör Yüğü |
|---------------------------|--------------|-------------|
| Faktör 2 Duygusal İmaj | SORU 6 | .882 |
| | SORU 7 | .726 |
| | SORU 8 | .604 |
| | SORU 9 | .812 |

2.1.6. Araştırma Örneğine Ait Bilgiler

Çalışmada, Ankara'da yer alan ve Trabzon'un da bir destinasyon olarak var olduğu Karadeniz turları düzenleyen seyahat acentaları ile çalışılmıştır. Ankara'daki Karadeniz turu yapan toplam 6 seyahat acentası içerisinde işbirliği yapan 4 seyahat acentası seçilmiştir. Karadeniz turlarına katılan müşterilerine söz konusu anketlerin uygulanması konusunda yardımcı olmaları istenmiştir. Örneklem hacmi aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2}$$

Burada;

n= Gerekli örneklem hacmi

p= İlgilenilen değişkenin ortaya çıkma olasılığı (bağımsız değişken olarak yaş değişkeni kullanılmıştır).

q= İlgilenilen değişkenin ortaya çıkmama olasılığı.

t^2 = güven aralığı ($\alpha = 0,05$).

d^2 = hoşgörü sınırı (%10) olarak kullanılmıştır.

Yapılan hesaplama sonucu ortaya çıkan örnek hacmi ise;

$$\frac{0.50 \times 0.50 \times (1.96)^2}{(0.10)^2} = 96 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

%95 güven aralığı ve %10 hoşgörü sınırında gerekli olan 96 ankete, cevaplanmama oranı olarak düşünülen %10 yani 10 anket eklenerek 106 ankete ulaşılması planlanmış, bunlardan 103 tanesi geri dönmüştür.

Tablo.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | N | % |
|----------|----|------|
| Kadın | 82 | 79.6 |
| Erkek | 21 | 20.4 |

Ankete katılan turistlerin 82'si kadın ve 21'i erkektir. Kadın turistler örneklemin %79.6'sını, erkek turistler ise %20.4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durum Dağılımı

| Medeni Durum | N | % |
|--------------|----|------|
| Bekar | 84 | 81.6 |
| Evli | 19 | 18.4 |

Ankete 19 evli ve 84 bekar turist katılmıştır. Evli turistler örneklemin %18.4'ünü, bekar turistler %80.6'sını teşkil etmektedir.

Tablo.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Dağılımı

| Yaş | N | % |
|--------|----|------|
| 19-25 | 51 | 49.5 |
| 26-35 | 12 | 11.6 |
| 36-45 | 23 | 22.3 |
| 46- 55 | 11 | 10.7 |
| 56+ | 6 | 5.9 |

Çalışmaya katılanların yaş aralığı oldukça geniş olduğundan, turist yaşları beş yaş grubunda toplanmıştır. Turistlerin % 49.5'i 19-25 yaş arasında, %11.6'sı 26-35 yaş arasında, %22.3'ü 36-45 yaş arasında, %10.7'si 46-55 yaş grubu arasında, %5.9'u da 56

yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu 19-25 yaş grubu arasındadır.

Tablo.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

| Eğitim | N | % |
|---------------|----|------|
| İlköğretim | 2 | 1.9 |
| Lise | 43 | 41.7 |
| Üniversite | 51 | 49.5 |
| Yüksek Lisans | 6 | 5.8 |

Araştırma örneklemini oluşturan turistlerin eğitim durumları ilköğretim ile yüksek lisans derecesi arasında değişmektedir. Ankete katılan denekler arasında 2 ilköğretim mezunu, 43 lise mezunu, 51 üniversite mezunu ve 6 yüksek lisans mezunu bulunmaktadır. Deneklerin %1.9'u ilköğretim mezunu, %41.7'si lise mezunu, %49.5'i üniversite mezunu, %5.8'i ise yüksek lisans mezunudur. Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo.7 Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

| Gelir | N | % |
|-----------|----|------|
| 0- 999 | 30 | 29.1 |
| 1000-1999 | 22 | 21.4 |
| 2000-2999 | 6 | 5.8 |
| 3000-3999 | 15 | 14.6 |
| 4000-4999 | 5 | 4.9 |
| 5000+ | 7 | 6.8 |

Araştırmaya katılan turistlerin %29.1'i 0-999 YTL arası, %21.4'ü 1000-1999 YTL arası, %5.8'i 2000-2999 YTL arası, %14.6'sı 3000-3999 YTL arası, %4.9'u 4000-4999 YTL arası, %6.8'i de 5000 YTL ve üzeri aylık gelire sahiptirler.

2.1.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Katılımcılara sorulan “Trabzon'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir” sorusuna verilen cevapları incelediğimizde; ankete katılan deneklerin %56,3'ü “Trabzon'un doğal güzellikleri” cevabını şıkların en az birinde vermiştir. Aynı soruya “Sumela Manastırı” cevabını veren deneklerin oranı ise %47,6 olarak gerçekleşmiştir. “Trabzon'a özgü yöresel yemekler” cevabı katılımcılar arasında %30 oranında yer alırken daha sonra sırasıyla “Trabzon'un yaylaları” (%27,2), “Trabzon'un hava ve iklim şartları” (%25,2), “Trabzon'un bitki örtüsü” (%25,2) cevapları sıralamayı takip etmektedir. “Trabzon'un tarihi yerleri” cevabı, cevaplar içinde %12,6 gibi bir oranda olmasına rağmen bu cevabı “Atatürk Köşkü” ve “Ayasofya Kilisesi” cevapları ile birlikte değerlendirdiğimizde bu oran %30'a çıkmaktadır.

Bir başka açık uçlu soru olan “Yalnızca Trabzon' a özgü olduğunu düşündüğünüz turistik özellikleri belirtebilir misiniz” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde ise oranlar şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

103 katılımcının 33'ü (%32) yine üç şıktan birine Sümela Manastırı yazarak Trabzon'a özgü olan “Sumela Manastırı”nı en çok cevap verilen şık olarak öne çıkarmıştır. “Yaylalar” ve “Yöresel Yemekler” şıklarının ikisi de %30 oranla en çok verilen cevaplar arasında yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla “doğal güzellikler” (%25,2), “tarihi yerler” (%22,3) cevapları verilmiştir. “Ayasofya Kilisesi” ile “Atatürk Köşkü” cevaplarını da “tarihi yerler” cevabı ile birlikte değerlendirecek bu oran %44,6'ya yükselmektedir.

Bu sorulara verilen cevaplar değerlendirilip bazı sonuçlara ulaşılmıştır: Trabzon destinasyonunun imajının temelini başta yaylalar olmak üzere kentin doğal güzellikleri ve Sumela Manastırı'nın çok önemli bir yer tuttuğu tarihi yapılar oluşturmaktadır. Ayrıca, yöresel yemeklerin ve yöresel kültürün de bu oluşumda önemli bir payının olduğu

söylenbilir. Kenti ziyaret eden turistlerin ziyaretten beklentileri ise genellikle “dinlendirici” ve “huzur verici” olarak görülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise şu bulgulara ulaşılmıştır: Yapılan analizlerde, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyal faktörlerin imaj türleri üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların yaşları bilişsel, duygusal ve genel imaj yapıları üzerinde herhangi bir anlam ifade etmemektedir (Tablo 8). Başka bir ifade ile yaş unsuru insanların imaj algılamaları arasında bir farklılık oluşturmamaktadır ($p=0,582>0,05$).

Tablo.8 Yaş ile Genel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu

ANOVA

| Model | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|------|------|
| Regresyon | ,270 | 1 | ,270 | ,304 | ,582 |
| Hata | 87,090 | 98 | ,889 | | |
| Toplam | 87,360 | 99 | | | |

Sosyal faktörlerden bir diğeri olan cinsiyetin ise katılımcıların duygusal imajları ele alındığında bir farklılık göstermediği ($p=0,162>0,05$) fakat bilişsel ($p=0,01<0,05$) ve genel imajlar ($p=0,03<0,05$) söz konusu olduğunda kadınların erkeklere göre ayırt edilebilir bir oranda olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir (Tablo.9).

Tablo.9 Cinsiyet ile Bilişsel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu

ANOVA

| Model | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|--------|------|
| Regresyon | 399,718 | 1 | 399,718 | 11,024 | ,001 |
| Hata | 3662,262 | 101 | 36,260 | | |
| Toplam | 4061,981 | 102 | | | |

Medeni durum açısından da durum farklılaşmaktadır. Evli bireyler ile bekar bireylerin bilişsel imaj oluşumları arasında anlamlı bir ayrılık gözükmezken ($p=0,099>0,05$) duygusal imaj ($p=0,05=0,05$) ve genel imaj ($p=0,017<0,05$) dikkate alındığında evli olanların bekarlara göre daha olumlu bir algılamaya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo.10).

Tablo.10 Medeni Durum ile Duygusal İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu

| ANOVA | | | | | |
|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|------|
| Model | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
| Regresyon | 29,175 | 1 | 29,175 | 3,936 | ,050 |
| Hata | 748,669 | 101 | 7,413 | | |
| Toplam | 777,845 | 102 | | | |

Katılımcıların eğitim durumları duygusal imajda farklılık ($p=0,031<0,05$) gösterirken, bilişsel ($p=0,194>0,05$) ve genel imaj ($p=0,385>0,05$) düzeylerinde bir farklılık söz konusu değildir. Ancak duygusal imajdaki bu farklılık, kendisini doğrusal bir şekilde göstermemektedir. İlköğretim(ort.=4,5) ve yüksek lisans(ort.=4,5) mezunu düzeyindeki katılımcıların duygusal imajları, lise-üniversite(ort.=3,8) mezunlarından daha olumlu (ort.=3,86) olarak gözükmemektedir (Tablo.11).

Tablo.11 Eğitim Durumu-Duygusal İmaj Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

| eğitim | Ortalama | Std. Sapma | N |
|---------------|----------|------------|-----|
| İlköğretim | 4,5000 | ,70711 | 2 |
| Lise | 3,8605 | ,77402 | 43 |
| Üniversite | 3,7647 | ,86228 | 51 |
| Yüksek Lisans | 4,5000 | ,54772 | 6 |
| Toplam | 3,8627 | ,82100 | 102 |

Diğer sosyal faktörlerde rastlanmayan bir sonuç olarak, turistlerin gelir düzeylerinin her üç imaj algısı üzerinde de farklılıklar yarattığı ($p=0,048<0,05$) görülmüştür (Tablo.12). Bu sonuçlar incelendiğinde, orta gelir grubuna mensup turistlerin (ort.=4,53) genel imaj algıları, düşük ve yüksek (ort.=4,2) gelir grubuna mensup turistlerden daha olumludur. Genel imaj algısı en düşük olan grup, 0-999 YTL aylık geliri olan en alt grup (ort.=3,4) olarak sonuçlara yansımaktadır. Bu durum diğer iki imaj unsuru olan bilişsel imaj ve genel imaj dikkate alındığında da değişmemektedir. Bunun böyle olmasının nedeni, en alt gelir grubundaki turistlerin yüksek beklentiler içerisinde olması, en yüksek gelir grubundaki turistlerin de beğenilerinin orta gelir grubundakilere göre daha zor olması şeklinde açıklanabilir.

Tablo.12 Gelir Düzeyi ile Genel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu

ANOVA

| Model | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|------|
| Regresyon | 3,604 | 1 | 3,604 | 4,043 | ,048 |
| Hata | 73,973 | 83 | ,891 | | |
| Toplam | 77,576 | 84 | | | |

Uyarıcı faktörler olarak bilgi kaynaklarının, imaj oluşumları üzerindeki ilişkilerinin değerlendirilmesine gelince; katılımcıların Trabzon ziyaretine neden olan bilgi kaynaklarının genel imaj ve bilişsel imaj algılamasında herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığı görülmektedir. Duygusal imajda ise “broşürler-seyahat rehberleri” ($p=0,015<0,05$) ile “aile veya arkadaş çevresi” ($p=0,011<0,05$) seçeneğini işaretleyenlerin algılamaları diğer seçenekleri işaretleyenlerden önemli bir şekilde ayrılmaktadır. Bunun sebebi olarak, görsellikle birlikte bilgi de içeren broşürler ve seyahat rehberlerine duyulan güven ile aile-arkadaş çevresine olan duygusal bağ gösterilebilir.

Bilgi kaynaklarının sayısı arttıkça imaj algısının bundan etkilenip etkilenmediğini tespit edebilmek için ise, tek bilgi kaynağından elde edilen bilgiler sayesinde seyahate yönelen turistler ile birden çok bilgi kaynağından elde edilen bilgiler ile seyahate yönelen turistler arasında fark oluşup oluşmadığına bakılmıştır. Yapılan analizde, bilişsel imaj ve duygusal imaj algılarında iki grup arasında anlamlı bir ayrılık görülmemiştir. Fakat genel imaja baktığımızda birden çok bilgi kaynağından faydalanan katılımcıların, tek bilgi kaynağından faydalanan katılımcılara göre belirgin bir şekilde olumlu imaja ($p=0,034<0,05$) sahip oldukları görülmüştür ($p=0,034<0,05$).

Kenti önceden ziyaret eden turistlerin sayısı 16 iken, etmeyen turistlerin sayısı 87 olarak görülmektedir. Önceden Trabzon kentini ziyaret etmiş olan katılımcılar ile kenti ilk kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları imajlar arasında ise anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bunun sebebi, daha önce ziyarette bulunan turistlerin ziyaret öncesindeki imaj yapılarının, ziyaret sonrasında önemli bir değişikliğe uğramamış olması şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo.13 Bilgi Kaynakları Sayısı ile Genel İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Tablosu

| ANOVA | | | | | |
|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|------|
| Model | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
| Regresyon | 3,845 | 1 | 3,845 | 4,603 | ,034 |
| Hata | 84,368 | 101 | ,835 | | |
| Toplam | 88,214 | 102 | | | |

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuç olarak; Trabzon kentinin bir turizm destinasyonu olarak zihinlerde oluşturduğu imaj, bugüne kadar çeşitli kurumların oluşturmaya çalıştıkları imaja uygun bir yapıda görülmektedir. Tanıtım broşürlerinde Sumela Manastırı'nı ön plana çıkaran Kültür ve Turizm Bakanlığı ile düzenledikleri turlar sayesinde kentin yaylalarını ön plana çıkaran seyahat acentaları başarılı bir imaj oluşturma süreci meydana getirmişlerdir. Fakat eksik kalan yön ise, kentin sadece birkaç tarihi yapı ile birkaç yayladan ibaret olmadığı gerçeğinin vurgulanamamış olmasıdır. Ekolojik çeşitlilik açısından ülkemizin ender yörelerinden olan, farklı bir yöresel kültür ve kozmopolit bir nüfus yapısına sahip olan ve Karadeniz'i turizmde hiç kullanamayan Trabzon kentinin var olan imajına ekleyebileceği daha birçok unsur mevcuttur. Böyle önemli bir kentin imajı ne yazık ki güncel siyasi olaylardan da son derece etkilenmektedir. Son zamanlarda adını siyasi ve gerici birtakım cinayetlerle duyuran Trabzon kentinin, öncelikle bozulan mevcut imajının düzeltilmesi ve daha sonra da turizm çeşitliliği sağlayarak bugünkü durumundan çok daha fazla yerli-yabancı turist ağırlayabilecek bir konuma ulaşması gerekmektedir. Kentin ekonomik yönden gelişmesi ve kalkınması için bu sorunların aşılıp, uygun turizm politikalarının izlenmesi zorunludur.

Küreselleşme ile günümüzde önemi günden güne artan rekabet olgusu, turizm sektöründe de kendisini göstermektedir. Zorlu rekabet koşullarında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine harcanan kaynakların verimli kullanılamaması ya da bu faaliyetlere kaynak ayırlamaması büyük bir sorundur. Şüphesiz ki turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen her destinasyon, belli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlemelidir. Bu konuda merkezi yönetimler bütçelerinde ülke tanıtımlarına büyük yer ayırırken, bu tanıtımlar çoğu zaman ülkesel bazda yürütülmektedir. Fakat bir ülke içerisinde yer alan birçok destinasyon vardır ve hepsinin hitap edebilecekleri turist profili farklılıklar gösterebilmektedir. Bu yüzden, bir ülkenin kendi destinasyonlarının tümünü tanıtabilmesi ve pazarlayabilmesi mümkün olmamaktadır.

Her yöresinde ayrı bir kültür zenginliğini taşıyan bir destinasyonu, ancak sivil toplum örgütleri, gönüllü örgütler ve yerel yönetimler gibi toplumsal örgütlerle birlikte yönetmek mümkün olabilmektedir. Destinasyon pazarlaması olarak adlandırılan bu sistem içerisinde marka ve imaj kavramları çok önemli yer tutmaktadır. Destinasyon markası yaratma girişimi yalnızca turizm çalışanlarıyla ilgili bir olgu olmayıp bir kitlesel dönüşüm projesi olarak görülmelidir. Bunun da ilk adımı destinasyon imajı oluşturmaktır. Bir turizm destinasyonunun tatil yapılacak yer olarak seçilmesi, o destinasyonun turist gözündeki imajı ile doğrudan ilişkilidir.

Bu çalışmada, destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin temelini oluşturan faktörün, bir destinasyon imajı yaratmak olduğu görülmüştür. Bu imajın oluşturulması, çok sayıda unsurun bir araya getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Basın-yayın kuruluşları, ünlü simalar, seyahat acentaları, nitelikli hizmet, eş-dost tavsiyeleri, tarih, siyaset ve daha birçok etken destinasyon imajı oluşumunda rol oynamaktadır. Bu kadar çok sayıdaki uyarıcının turistlere doğru bir şekilde ulaştırılması, turistin zihninde doğru bir imaj algısı oluşturmak açısından çok önemlidir. Zira, imaj algısı bir kere yanlış yerleştiği takdirde, onu tekrar değiştirmek çok zordur. Bu yüzden bu çalışmada, imaj oluşum süreçlerini ele alan araştırmacıların kurdukları modeller, tarihi bir sıra takip edilerek tek tek ele alınmıştır. Daha sonra destinasyon imajının oluşmasına katkı veren çevresel faktörler tartışılıp Trabzon yöresinin destinasyon imajının ölçülmesi aşamasına geçilmiştir.

İmajı ölçülecek destinasyonun Trabzon olarak seçilmesinin nedeni; bu kentin çok çeşitli turistik çekiciliklere sahip olmasının yanında, mevcut potansiyelin kullanılmamasıdır. Turizm çeşitliliği yönünden Karadeniz Bölgesi'nin , Akdeniz ve Ege Bölgeleri'mizden geri kalmadığı hatta daha fazla öne çıktığı bilinmesine rağmen bu bölgelerle rekabet etmek Karadeniz Bölgesi için şimdilik çok zor gözükmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004 yılından itibaren bölgeyi bir turizm merkezi haline getirmek için çalışmalara başlamıştır. Trabzon kentinin Karadeniz Bölgesi'nin turizm merkezi olması ve bölgenin ülke turizminden hak ettiği payı alabilmesi için araştırma alanı olarak bu yöre seçilmiştir.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular, tanıtım çalışmalarının hedefine vardığını göstermektedir. Kent, önemli turizm alanlarına ayrılarak farklı turist zevklerine hitap edebilir hale gelmiştir ve kentin destinasyon imajı da bu yönde oluşmuştur. Trabzon'un ilk akla gelen özellikleri; başta Sumela Manastırı ve Atatürk Köşkü, Aya Sofya Kilisesi gibi tarihi yapılarıdır. Bununla birlikte; kentin yaylaları, ormanları, akarsuları ve yağmurlu iklimi gibi doğal güzellikleri kentin imajının oluşmasına katkı vermektedir. Fakat bununla birlikte, eksik kalan durumlar da söz konusudur. Örneğin; dağcılık, botanik turizmi, yat turizmi, kuş gözlemciliği ve daha pek çok turizm türü açısından son derece elverişli bir bölge olmasına karşın Trabzon kenti, yönünü yalnızca tarihi ve doğal zenginliklere çevirerek turizmi bütün yıla yaymak gibi bir fırsatı değerlendirememektedir. Ayrıca turizm altyapısının yetersiz olması ve mevcut tesislerin kapasiteleri ile hizmet sorunları da kentin turizminin gelişmesi önünde duran engellerdir.

Bu araştırma, Trabzon yöresi ile ilgili öncül bir çalışma olmakla birlikte bazı eksik kalan noktalar da mevcuttur. Araştırma örnekleminin sınırlı sayıda kalması en büyük eksiklik olarak görülmektedir. İleride yapılacak araştırmalar için, yörede rneklemi daha geniş tutulmuş, ana kütleyi temsil edebilen, farklı ülkelere odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda ülkeler arası imaj algısı farklılıklarını test edebilecek araştırmalar yapılabilir. Her ne kadar ziyaretçi görüşleri değişik faktörlerden etkilense de bu tip çalışmaların turizmin geleceği için önemli olduğu ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada yapılmayan ve gelecekte yapılacak çalışmalara önerilebilecek bir başka nokta ise; imaj oluşum sürecinde etkisi olan psikolojik faktörlerin de ölçülmesidir. Değerler, güdülenmeler ve kişilik özellikleri olarak gruplanan psikolojik faktörler de ölçülüp değerlendirilebildiği takdirde imaj oluşum süreci, tam anlamıyla analiz edilmiş olacaktır. Bu lmleri yapabilecek ölçekler ilgili literatürde kolaylıkla bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. 1997. *Seyahat işletmelerinde tur planlaması- yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahmed, Z. U. 1991. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4): 331-340.
- Alford, P. 1998. Positioning the destination product: Can regional tourist boards learn from private sectors practice? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2): 53-68.
- Allport, G. W. 1935. *Attitudes*. In C. Murchison (Ed.), Handbook of social psychology (798-884). Worcester, MA: Clark University Press.
- Anand, P., Holbrook, M. ve Stephens, D. 1988. The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15: 386-391.
- Ashworth, G. ve Voogd, H. 1990. *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Assael, H. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Baloglu, S. 1997a. An empirical investigation of determinants of tourist destination image. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Virginia State University, Virginia.
- Baloglu, S. 1997b. The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3: 221-233.
- Baloglu, S. ve Bringberg, D. 1997. Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. ve Mangalolu, M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as received by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.

- Beerli, A. ve Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623–636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607–616.
- Blumberg, K. 2005. Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1).
- Bramwell, B. ve Rawding, L. 1996. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 13: 201–221.
- Brokaw, S. C. 1990. An investigation of jewelry store image structure. *Unpublished Ph.D Dissertation*, Florida State University, Florida.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. ve Dai, M. 2005. International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43: 294-301.
- Calantone, R., di Benedetto A., Hakam A. ve Bojanic D. 1989. Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28: 25-32.
- Chen, P. ve Kerstetter D. 1999. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37: 256–266.
- Chon, K-S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme* 2: 2–9.
- Chon, K-S. 1991. Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1): 68–72.
- Clawson, M. ve Knetsch J. L. 1966. *Resources for the Future*. Johns Hopkins University Press: Baltimore.
- Colton, C. 1987. Leisure, recreation: Tourism a symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14: 345-360.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. 1998. *Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.
- Coshall, J. T. 2000. Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39: 85–9.

- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4): 18–23.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C. ve Lue C. C. 1992. Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 31(2): 20–26.
- Dann, G. M. S. 1996. Tourists images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2): 41–55.
- Davidson, R. ve Maitland, R. 1997. *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Day, J., Skidmore, S. ve Koller, T. 2001. Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 177-186.
- Devecigil, P. T. 2004. *Destinasyon yönetiminde kavramlar ve tanımlar*. Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı.
- Dimara, E., Petrou, A. ve Skuras, D. 2002. *Consumer's Appreciation of Regional Image and the Perceived Quality of Rural Tourism*. 42nd European Regional Science Association Congress – “From Industry to Advanced Services – Perspectives of European Metropolitan Regions” Dordmund, Germany, August 27th –31st 2002.
- Dobni, D. ve Zinkhan G. M. 1990. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Doob, L. 1947. The behavior of attitudes. *Psychologic Review*, 54: 135-156.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2–12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. 1991. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.
- Fisk, G. 1961-1962. Aconceptual model for studying consumer image. *Journal of Retailing*, 37(4): 1-8.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. 1981. *Social Psychology*. Prentice-Hall, Englewood, NJ.

- Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. 2002. Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. 1986. Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13: 635-644.
- Gartner, W. ve Hunt, J. 1987. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2): 15-19.
- Gartner, W. C. 1989. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products. using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.
- Gartner, W. C. 1993. Image formation process. *In communication and channel systems in tourism marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., 191-215. New York: Haworth Press.
- Gartner, W. C. 1996. *Tourism development: Principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gee, C. Y., Makens, I. C. ve Choy D. J. L. 1989. *The travel industry*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Ger, G. 1997. Batı'nın gözünde Türkiye'nin imajı. *Görüş*, 29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.
- Getz, D. 1994. Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15: 147-158.
- Goodrich, J. N. 1978. A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research* 17(2): 2-7.
- Goodrich, J., N. 1978. The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, Fall: 8-13.
- Gray, J. 1986. *Marketing to Tourism*. Speech to Northeast Missouri travel and tourism conference, Hannibal.
- Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gunn, C. 1972. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gunn, C. A. 1989. *Vacationscape: Designing tourist regions*, second edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.

- Hall, C. M. 2000. *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*.
UK: Prentice Hall.
- Hu, Y. ve Ritchie J. R. B. 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Hunt, J. D. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- İçöz, O. ve Başarır, A. 1996. Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2): 14-23.
- Kotler, P., Haider D. H. ve Rein I. 1993. *Marketing Places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.)*. Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Kunkel, J., H. ve Berry, L., L. 1968. A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32 October: 21- 27.
- Lawson, F., and M. Baud-Bovy 1977. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Leiper, N. 1995. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Lindberg, K. ve Johnson R. L. 1997. Modeling residence attitudes towards tourism. *Annals of Tourism Research*, 24: 402-424.
- MacCannell, D. 1989. *The tourist*. New York: Schocken Books.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. 1987. The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (March): 473-491.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. 1997. Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Mansfeld, Y. 1992. *Tourism: Toward a Behavioral Approach*. Oxford: Pergamon.
- Mansfeld, Y. 1992. From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19: 399-419.
- Martineau, P. 1958. The personality of the retail store. *Journal of Retailing*, 52: 37-46.
- Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P. 1981. *The psychology of leisure travel*. Boastan, MA: CBI Publishing Company, Inc.

- Mazursky, D. 1989. Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16: 333–344.
- Milman, A. ve Pizam, A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21–27.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. 2002. Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J. ve Groves, D. 2004. The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.
- Ostrowski, P., O’Brien T. ve Gordon, G. 1993. Service quality and consumer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32: 16-24.
- Oter, Z. ve Ozdogan, O., N. 2005. Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Palmer, A. ve Bejou D. 1995. Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 3: 616-629.
- Pearce, P. 1982. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9: 145–164.
- Pearce, P. L. 1988. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Phelps, A. 1986. Holiday destination image—the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7: 168–180.
- Reilly, M. D. 1990. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4): 21–26.
- Reynolds, W. H. 1965. The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7: 69-76.
- Russel, J. ve Pratt, G. 1980. A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 311–322.
- Ryan C. ve Cave J. 2005. Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44: 143-150

- Rynes, S. L. 1991. Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 0: 399-444.
- Scott, D. R., Schewe C. D. ve Frederick D. G. 1978. A multi-brand / multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, Summer: 23-29.
- Seitz, E., çev., Ertekin, A. 1990. İmaj reklamının turizm pazarlamasındaki önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Selby, M. ve Morgan, N. G. 1996. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17: 287-294.
- Stabler, M. J.1988. *The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects*. In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, B. Goodall and G. Ashworth, eds.,133-161. London: Croom Helm.
- Steenkamp, J. ve Wedel 1991. Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*, 67 (3): 300- 320.
- Stern, E. ve Krakover, S. 1993. The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25: 130-146.
- Telisman-Kosuta, R. 1989. Tourist destination image. *In The Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by S. Witt and L. Moutinho. London: Prentice Hall, 555-561.
- Tolungüç, A. 1992. Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27-28): 11-19.
- Tolungüç, A. 1999. *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Turizm Bakanlığı. 1999. *Turizm Terimler Sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Tunç, A. 2003. Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 38-54.
- Um, S. ve Crompton J. L. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- 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.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M. 1993. Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2): 1-13.
- Witter, B. S. 1985. Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers. *Journal of Travel Research*, 24(1): 14-19.

Woodside, A. G. ve Lysonski, S. 1989. A general model of traveler destination choice.
Journal of Travel Research, 27(4): 8-14.

EK-1
ANKET FORMU

Bu araştırma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisansı öğrencisi Göker Yarkın YARAŞLI tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında size sunulmaktadır. Araştırmaya katılımınız, araştırma sonucu için önemlidir. Lütfen tüm soruları kendinizi en doğru ve samimi tanımlayacak şekilde cevaplandırınız. Katılımınız için teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

Değerli katılımcı, bu bölümde araştırma konusuna yönelik soruları cevaplamanız istenmektedir.

1) Trabzon'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir?

- a.....
b.....
c.....

2) Trabzon ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz?

.....

3) Yalnızca Trabzon' a özgü olduğunu düşündüğünüz turistik özellikleri belirtebilir misiniz?

- a.....
b.....
c.....

4) Trabzon şehrini daha önce turistik olarak ziyaret ettiniz mi? Ettinizse kaç defa?

.....

5) Trabzon ile ilgili olarak hangi kaynaktan elde ettiğiniz bilgiler sizi bu seyahate yönlendirdi?

- a. Seyahat acentası

- b. Broşür- seyahat rehberleri
- c. Aile veya arkadaş çevresi
- ç. Havayolları
- d. Reklamlar
- e. Kitaplar- filmler
- f. Haberler, makaleler
- g. Önceki ziyaret
- h. Turizm fuarları
- ı. İnternet
- i.Okuldan öğrenilen genel bilgiler
- j. Diğer

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde her sorunun karşısında bulunan 1 ve 5 arası ölçeklerden size en uygununu daire içine alınız. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur ve önemli olan size en uygun olan seçeneği işaretlemenizdir.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Tamamen katılıyorum

6)Trabzon'un tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum. 1 2 3 4 5

7)Trabzon'un tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum. 1 2 3 4 5

8)Trabzon'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum. 1 2 3 4 5

9)Trabzon'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum. 1 2 3 4 5

10) Trabzon'daki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

11) Trabzon'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standartı olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

12) Trabzon'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

13) Trabzon'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

14) Trabzon'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

15) Trabzon'daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

16) Trabzon'un el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

17) Trabzon'un eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

18) Trabzon'un ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum. 1 2 3 4 5

19) Trabzon'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

20) Trabzon'un seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

21) Trabzon'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

22) Trabzon'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

23) Trabzon'un bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum. 1 2 3 4 5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda sunulan şıklar katılımcı hakkında kişisel bilgileri içermektedir. Katılımcı bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.

Adınız Soyadınız:.....

Adresiniz:.....

Yaşınız:.....

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Medeni durumunuz: Bekar Evli

Eğitim durumunuz: İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Aylık Ortalama Geliriniz:

0- 999 YTL

1000- 1999 YTL

2000- 2999 YTL

3000- 3999 YTL

4000- 4999 YTL

5000 YTL'den fazla

E-Posta adresiniz:.....