

**FUAR KATILIMCILARININ
DESTİNASYON İMAJİ ALGILARI:
EXPO 2016 ANTALYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Altan ÇETİN

Eskişehir 2017

**FUAR KATLIMCILARININ DESTİNASYON İMAJI
ALGILARI: EXPO 2016 ANTALYA ÖRNEĞİ**

Altan ÇETİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık 2017**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Altan ÇETİN'in "Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği" başlıklı tezi 11 Aralık 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Rıdvan KOZAK

Üye : Doç.Dr.Pınar TEMİZKAN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Pembe Gül ÇAKIR

Prof. Dr. Emel ŞİMŞEK
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Günümüzde pek çok ülke ve turistik bölge, turistlere güven sunacak ve onlara mevcut bölgelerdeki diğer yerlerden farklılaştırarak daha olumlu bir mesaj vererek onları motive edecek bir imge yaratmaya çalışıyor. Destinasyonun oluşturulması ve gelişmesi, yerli halkın turizm paydaşları, turistler, turizm girişimcileri, KOBİ'ler (küçük ve orta ölçekli işletmeler), kamu sektörü ve tur operatörleri arasındaki ilişkiye bağlıdır.

Turist bölgelerinin rekabet ettiği diğer destinasyonlara kıyasla avantajlı bir konumda olması turistlere daha iyi turizm deneyimi ve etkinliği sunmayı sağlamaktadır. Destinasyon marka imajı, bir yerin tüketiciler tarafından farklı özelliklerinin algılanışı olarak tanımlanabilir. Bir destinasyon potansiyeline sahip bir turistik yerin geliştirilmesi ve mevcut tüketicileri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon kalitesi ancak kullanıcı tarafından net bir şekilde değerlendirilmektedir. Turistik destinasyonların değerlendirilmesinin ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimin bir kombinasyonu olduğunu ve bu faktörlerin tüketici davranışını etkileyen hayati bir boyut olduğu ortaya koyulmuştur. EXPO etkinliklerinin destinasyonların imajına, kalitesine ve algısına katkı sağladığı görülmektedir. Bu sebeple EXPO Antalya 2016 buluşması da büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada Expo 2016 Antalya'nın destinasyon imajına etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla Expo 2016 Antalya'yı ziyaret edenlere anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajı, *Genel altyapı*, *Çekicilikler*, *Aktiviteler*, *Kalite* ve *Misafirperverlik* boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının *Kalite* ve *Misafirperverlik* dışında iyinin üzerinde olduğu görülmüştür. Expo 2016'nın Antalya'nın destinasyon imajına olumlu katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: destinasyon, turizm, destinasyon markası, destinasyon kalitesi, EXPO, EXPO Antalya 2016.

ABSTRACT

Today, many countries and tourist regions are trying to create an image that will provide confidence in tourists and motivate them by giving them a more positive message by differentiating them from other places in the regions. The creation and development of a good image of destination depend on the relationship between the indigenous people's tourism stakeholders, tourists, tourism entrepreneurs, small and medium-sized enterprises, the public sector and tour operators.

The tourist regions that are in advantageous position compared to the other destinations provide better tourism experience and activity to the visitors. The image of destination's brand can be defined as the perception of different characteristics of a place by consumers. The development of a tourist destination, the destination potential and how it is perceived by its current consumers are so important issues.

The quality of the destination is clearly evaluated by the user. It has been shown that the evaluation of tourist destinations is a combination of products, services and experience, and that these factors are a vital dimension affecting consumer behavior. EXPO events seem to contribute to the image, quality and perception of destinations. For this reason, the meeting of EXPO Antalya 2016 is also had great importance.

In this thesis, the effects of EXPO 2016 on the destination image of Antalya were investigated. For this aim, a survey was conducted for those who visited Expo 2016. The scale used in the survey was evaluated with respect to Antalya's destination image, General infrastructure, Attractiveness, Activities, Quality and Hospitality. When the average scores of the dimensions are evaluated, it is seen that the image of Antalya's destination is above the good average score except Quality and Hospitality. As a result, Expo 2016 has a positive contribution to Antalya's destination image.

Key words: destination, tourism, detention brand, destination quality, EXPO, EXPO Antalya 2016.

13/12/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Altan Çetin

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1.DESTİNASYON KAVRAMI	4
1.1.Destinasyon Tanımı	4
1.2. Destinasyonların Özellikleri	5
1.3. Destinasyon Türleri.....	6
1.4. Destinasyonun Temel Kaynakları ve Çekicilikleri	8
1.5. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki	9
1.6. Turistik Destinasyon İmajı.....	10
1.6.1. Turizmde imajın önemi.....	10
1.6.2. Turistik destinasyon pazarlaması.....	13
1.7. Turizm Destinasyonları.....	15
1.8. Destinasyon Tipleri.....	17
1.8.1. Şehir tipi destinasyonlar.....	17
1.8 Kıyı tipi destinasyonlar	17
1.8.3. Dağ tipi destinasyonlar	18
1.8.4. Ada tipi destinasyonlar	19
2. DESTİNASYON İMAJİ.....	20
2.1. İmaj Kavramı	20
2.2. İmaj Oluşum Süreci ve Stratejik Yaklaşımlar	22
2.3. Destinasyon İmajı Kavramı	25
2.4. Destinasyon İmajı Modelleri	26
2.4.1. Echtner ve Ritchie modeli.....	26
2.4.2. Gunn modeli	28
2.4.3. Gartner modeli	28
2.4.4. Fakeye ve Crompton modeli.....	29
2.4.5. Gallarza, Gil ve Calderon modeli	29
2.5. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	30
2.6. Destinasyon Yönetimi ve Planlaması	33
2.7. Destinasyon Markalaması Kavramı.....	35
2.7.1. Destinasyon markalama süreci	38
2.7.2. Destinasyon markalaştırmadaki avantaj ve zorluklar	42
2.8. Destinasyon Kalitesi	43
3. FUARLAR VE EXPO	45
3.1. Uluslararası Fuarlar.....	45

3.1.1. EXPO kavramı.....	45
3.1.2. EXPO 2016 Antalya	47
3.1.3. EXPO 2016 Antalya organizasyon ve etkinlikleri.....	48
3.2. EXPO 2016 Antalya'nın Faydaları.....	52
3.2.1. Konferanslar çalıştaylar ve işletmeler arası	52
3.2.2. Kültür programları ve sanat	52
4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	53
4.1.Araştırmanın Problemi.....	53
4.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
4.3.Verİ Toplama Yöntemi	54
4.3.1.Anket formunun yapısı	55
4.4.Araştırmanın Önemi ve Amacı	55
4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	57
4.6. Verilerin Analizi	57
5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	58
5.1.Pilot Uygulama	58
5.2. Güvenirlilik Analizi	58
5.3. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	60
5.4. Karşılaştırma Analizine İlişkin Bulgular	70
6.SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	92
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 5.1. Cronbach Alpha değeri	59
Tablo 5.2. Ölçek genel ve alt boyutları Cronbach Alpha katsayıları.....	59
Tablo 5.3. Cinsiyet dağılımları.....	66
Tablo 5.4. Yaş dağılımları.....	66
Tablo 5.5. Medeni durum	61
Tablo 5.6. Eğitim durumu dağılımları.....	62
Tablo 5.7. “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkeni dağılımları	63
Tablo 5.8. “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni dağılımları.....	64
Tablo 5.9. “Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” değişkeni dağılımları.....	65
Tablo 5.10. “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni dağılımları	66
Tablo 5.11. “Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni dağılımları	67
Tablo 5.12. “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni dağılımları	67
Tablo 5.13. “Antalya hakkındaki sahip olduğunuz genel imajı değerlendiriniz” değişkeni dağılımları	68
Tablo 5.14. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistikler	68
Tablo 5.15. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikler	69
Tablo 5.16. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılaşma durumu	70
Tablo 5.17. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile medeni durum değişkeni arasındaki farklılaşma durumu.....	70
Tablo 5.18. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılaşma durumu.....	71
Tablo 5.19. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkeni arasındaki farklılaşma	71
Tablo 5.20. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni arasındaki farklılaşma	72
Tablo 5.21. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile coğrafi bölge değişkeni arasındaki farklılaşma	72
Tablo 5.22. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni arasındaki farklılaşma	73
Tablo 5.23. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma	74
Tablo 5.24. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma.....	74
Tablo 5.25. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu	75
Tablo 5.26. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumu	75

Tablo 5.27. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Siz de dahil olmak üzere kaç kişi birlikte yaşıyorsunuz?” değişkenine göre farklılaşma durumu.....	76
Tablo 5.28. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşma durumu	77
Tablo 5.29. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumu	78
Tablo 5.30. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi” değişkenine göre farklılaşma durumu.....	79
Tablo 5.31. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkenine göre farklılaşma durumu	80
Tablo 5.32. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” değişkenine göre farklılaşma durumu	81
Tablo 5.33. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkenine göre farklılaşma durumu	82
Tablo 5.34. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkenine göre farklılaşma durumu	83
Tablo 5.35. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkenine göre farklılaşma durumu	84
Tablo 5.36. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği genel ve alt boyutlarının “Antalya'nın Genel İmajı” değişkenine göre farklılaşma durumu	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1. Cinsiyet dağılımları	60
Şekil 5.2. Yaş dağılımları	67
Şekil 5.3. Medeni durum dağılımları	67
Şekil 5.4. Eğitim durumu dağılımları	68
Şekil 5.5. “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkeni dağılımları.....	69
Şekil 5.6. “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni dağılımları	70
Şekil 5.7. “Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” değişkeni dağılımları	71
Şekil 5.8. “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni dağılımları	72

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

α : Alfa

A1: Uzun Süreli Uluslararası Sergi

AIPH: International Association Horticultural Producers

BIE: Bureau International des Expositions

EXPO: Exposition

TDK: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Turizm bölgeleri destinasyon olarak adlandırılır; seyahat programları, kültürel geçmiş, ziyaret nedenleri veya geçmiş deneyimler gibi çeşitli şekillerde dikkat çekerek kişilerin ziyaret etmek istedikleri yerler olarak da görülebilir.

Turizm merkezleri aşağıdaki unsurlara sahiptir:

- Çekicilik (doğal veya yapay olarak hazırlanmış manzaralar, kültürel miras, özel olaylar)
- Erişilebilirlik (terminaler ve araçlar dâhil olmak üzere tüm ulaşım sistemleri)
- Tesisler (konaklama, ikram, perakende, diğer turistik hizmetler)
- Uygun Seyahat Paketleri (tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş seyahat paketleri)
- Faaliyetler (tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapmak istedikleri hedef ve faaliyetlerdeki tüm aktiviteler)
- Yardımcı hizmetler (turistler bankalar, iletişim araçları, postane, gazete dükkânları, hastaneler gibi hizmetler)

Dünyadaki gelişmeler, turizm beklentilerinin çeşitlenmesi ve değişmesi nedeniyle destinasyonlardaki strateji ve politikaların genişletilmesine ihtiyaç duyuluyor. Turizm dünyasındaki turist sayısındaki artış ve benzersiz çekim unsurlarına olan talep sürekli artmaktadır. Turistler, farklı tecrübeler sunacak yeni ülkeler, bölgeler, şehirler ve destinasyonlar aramaktadır.

Destinasyon bölgeleri hakkında birçok bilgiye ulaşmak artık turistler için çok kolay bir hale gelmiştir. Destinasyon imajı, rekabet ortamında belirli bir avantaj sağlamak isteyen ve taleplerinin devamlılığını sağlamak isteyen ülkeler tarafından önemsenmesi gereken bir konudur.

Turistlerin destinasyonlar hakkındaki düşünceleri ve imajları, o yerin gerçek durumundan daha fazla akılda kalıcıdır. Turist zihninde iyi bir destinasyon imajı oluşturmak için, yerin markalandırılması ve pazarlanması önemli bir rol oynar. Turizmde bir yerin dikkat çekmesi isteniyorsa, bu yeri imajı belirlenip reklamı yapılmalı ve bu imaj, turist zihninde destinasyon yerini hatırlamak için bir araç olmalıdır.

Günümüz dünyasında pek çok ülke ve turistik bölge, turistlere güven verecek ve onları, diğer tüm bölgelerden farklı kılarak teşvik etmek için olumlu bir mesaj vererek motive edecek bir imge yaratmaya çalışılmalıdır. Turistler bilginin, izlenimlerin ve önyargıların bir açıklaması olarak ve bir kişinin veya bir grubun yerinde olması nedeniyle, turist destinasyonu hakkındaki tüm izlenimlerinin, inançlarının ve fikirlerinin toplamı olarak duygusal düşünceler, imge, güvenilirlik ve çeşitli ayırıcı özellikleri yorumlar ve bu imaj destinasyon seçmedeki temel kavramları oluşturur.

Turizmin gelişimi yoluyla, destinasyonlar veya bölgeler ekonomik faaliyetler, topluluk refahı ve kültürel kimlik alanlarında iyileştirmeler yapabilir. Destinasyon, turizm bölgelerinin ve topluluğun rakiplerine kıyasla avantajlı konuma gelmesi için turistlere daha iyi bir turizm tecrübesi ve etkinlik kalitesi sunmaktadır. Destinasyon yönetiminde önemli noktalardan biri, markalaşma sürecidir. Destinasyonun çekici bir imaja sahip olmasında markalaşma önemli bir rol oynar. Bunun için, öncelikle mevcut turistlerin algısı içinde güçlenmeleri sağlanmalı, bu algıdan belirli bir turist kesimi kazanılmalı ve pazarda güçlenerek varış noktasının alternatif yönleri pazarlanmalıdır. Basit, inandırıcı, farklılaşan bir imaj tasarımı bu yöndeki ilk adım olarak düşünülebilir.

Turizmin ilerlemesiyle destinasyonlar veya turistik bölgeler, ekonomik faaliyetler, toplumsal refah ve kültürel kimlik bakımından iyileştirmeler yapabilir. Turist bölgelerinin ve toplumun rekabetine kıyasla hedefin avantajlı bir konumda olabilmesi için turistlere daha iyi turizm deneyimi ve etkinliği sunması sağlanabilir. Destinasyon yönetiminde önemli noktalardan biri destinasyonun marka değeridir. Bunun için, öncelikle mevcut turistlerin alışverişe teşvik edilmesi ve destinasyonun alternatif yönlerinin piyasada daha güçlü hale getirilmesi destinasyon yönetiminin başarısını göstermektedir.

Fuarlar destinasyonlara ilgiyi arttırıp ayrıca kültürel etkileşimi sağlamak konusunda da ziyaretçilerine paylaşım ve öğrenme imkanı sunmaktadır. Dünya fuarı olarak bilinen Expo ülkelerin başarılarını sergilemek için tasarlanmış geniş çaplı bir uluslararası sergidir. Bu fuarlar özellikleri ve tipleri bakımından çeşitlilik sergilemekte ve dünyanın farklı yerlerinde yapıldığından büyük bir ziyaretçi kitlesine sahiptirler. Expo 2016 Antalya, Türkiye’de gerçekleştirilen ilk uluslararası

dünya fuarıdır ve Antalya destinasyon imajını etkilemiştir. Destinasyon imajı ziyaretçilerin o yer hakkında gelmeden önce geldiğinde ve gezi tamamlanıp döndüğün yaşadığı tüm deneyimleri içermesi bakımından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde destinasyon kavramı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde Expo 2016 fuarının Antalya destinasyon imajına etkisini araştırmak amacıyla Expo ziyaretçilerine uygulanan anketin değerlendirmesine yer verilmiştir.

1.DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramı Turizm literatüründe önemli ve üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Bu bölümde destinasyon kavramı tanımından başlayarak farklı yönleriyle anlatılmıştır.

1.1.Destinasyon Tanımı

Kişilerin destinasyon yeri tercihleri genellikle belirli turistik yerlerdir (Toskay, 2001, s.11). Bir turizm destinasyon yeri farklı kültür, iklim ve doğal koşullara sahiptir, doğal ve kültürel zenginlikleri, bölgeye özgü faaliyetlerin yapılmasını sağlamaktadır. Destinasyon yerleri konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim tesislerinin bulunduğu, kamu hizmetlerinin verildiği, turistik merkezlerin bulunduğu belirli bir marka ve imaja sahip bir coğrafi alan olmalıdır (Bahar, Kozak, 200, s.78).

Turizm bölgesi; turizm camiasının yerel toplulukta bulunduğu coğrafi bir bölge veya alan olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikle toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının dâhil olduğu bir sistem olarak düşünülmelidir. Bu nedenle, bu sistemin yaşamsal bileşenleri sistem üyelerini yani diğer bir deyişle, hedef kitledeki insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçeveyi oluşturmaktadır. Ancak geniş anlamıyla destinasyon, yerel düzeyde sunulan malların, hizmetlerin ve tatil deneyimlerinin bileşimidir(Tinsley ve Lynch, 2001, s.123).

Turizm bölgesi destinasyon olarak adlandırılmakta; müşteriler tarafından, seyahat programlarına, kültürel geçmişe, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayalı algıya dayalı bir kavram olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000, s.12).

Başka bir tanıma göre, "turizm destinasyonları; insan beyininde büyük bir imaja sahip markalı bir ulusal alan olup, birçok turistik cazibe merkezi ve festivalini, karnavalı, bölgede kurulmuş iyi bir ulaşım ağını, potansiyel kalkınmayı, iç ulaşım ağını, bölge içi ve bölgeler arası ulaştırma olanakları ve turistik tesislerin geliştirilmesi için yeterli coğrafi alanı kapsamaktadır (Jenkins, 1996, s.522). Literatürdeki destinasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir (Aksöz, 2010). Araştırmacılar talep yönünden destinasyon yerlerini incelemiştir. Bu araştırmacılara göre, coğrafi bir bölge olmak ya da coğrafi bir yaklaşımla bir

destinasyon yerini ifade etmek çok önemli değildir. Sanatsal etkinlikler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler nedeniyle bir destinasyonun belirli bir bölgeye turist çekmesi çok önemli görünmemekle birlikte, destinasyon noktasını oluşturan faktörlerdendir (Leiper, 1995, s.16).

Turist destinasyonunda tüketici turistlerin talebini karşılayan ürünler incelendiğinde, hepsinin bir destinasyon oluşturduğu görülmektedir. Bu açıdan, turistik ürün ve destinasyon arasında yakın bir ilişki vardır. Bazı durumlarda, destinasyon yerinin ve turistik bölgelerin eşanlamlı olduğunu söylemek mümkündür (Atay, 2003, s.29).

Turizm açısından destinasyonların pazarlanmasında birçok uzman pazarlamanın yerel olarak uygulanabileceğini ve her birimin ticari şirketlerin ürün ve hizmetleri olarak pazarlanabileceğini kabul etmektedir. Herhangi bir turistik yer, birçok farklı boyutta pazarlanabilir bir ürün olarak incelenebilir ve değerlendirilebilir. Destinasyon pazarlamasında en çok değerlendirilen boyutlar turizm, emek, şehir düzenlemesi, mimari, siyaset ve bölgesel coğrafyadır (Yavuz, 2007, s.37).

Destinasyonların farklı özellikleri bulunmaktadır.

1.2. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyon yerleri, kişisel olarak üretilen turistik malların ve hizmetlerin (konaklama, ulaşım, yiyecek içecek, eğlence vb.) ve birçok ulusal öğenin (doğal sahne, deniz, göl, sosyo-kültürel ortamlar, atmosfer vb.) entegrasyonundan meydana gelmektedir. Tüm bu bileşenler destinasyon kavramıyla ifade edilmektedir (Buhalis, 2000, s.56).

Bir turizm bölgesi, sahip olduğu çeşitli turizm kaynaklarını içeren karmaşık bir ürün olarak görülebilir, birçok kurum tarafından sağlanan doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin tamamı turistleri cezbetmeye yöneliktir. İnsanların seyahat etmek istedikleri bir destinasyon yoksa, turizmin varlığı mümkün olmamaktadır (Özdemir, 2014, s.3). Buhalis'e göre (2000), turizm merkezleri şu unsurlara sahiptir:

- Çekicilik (doğal, yapay olarak hazırlanmış, kültürel miras, özel olaylar)
- Erişilebilirlik (rotalar, terminaller ve araçlar da dâhil olmak üzere tüm ulaşım sistemleri)

- Tesisler (konaklama, ikram, perakende, diğer turistik servisler)
- Uygun Seyahat Paketleri (tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş seyahat paketleri)
- Faaliyetler (destinasyon noktasındaki tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapmak istedikleri faaliyetler)
- Yardımcı hizmetler (turistlerin bankalar, iletişim araçları, postane, gazete dükkanları, hastaneler vb. hizmetleri kullanabilmesi)

Destinasyona ait özellikleri açıkladıktan sonra destinasyon türlerini açıklamakta fayda görölmektedir.

1.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon yönetimi bakımından destinasyon yerlerinin türüne ve özelliklerine göre dışarıdan nasıl algılandığı son derece önemlidir. Destinasyon türlerini belirlemek, uygun destinasyonu pazarlamak ve turist çekebilmek için önemli bir unsurdur (Ritchie ve Crouch, 2003, s.45).

Literatür incelendiğinde pek çok farklı destinasyon noktası türü olduğu görölmektedir. Destinasyonların sınıflandırılması farklı kriterlere dayandırabilmektedir. Destinasyonlar boyuta göre; makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bunun yanında farklı türler aşağıda açıklanmıştır:

- **Yerine göre destinasyon:** Bu kriter, talep yaratan pazarlarla ilişkili olarak konumuyla ilgilidir. Havaalanlarına ve ulaşım duraklarına yakın destinasyonlar ve uzak mesafeli destinasyonlar olarak iki grupta incelenebilmektedir.
- **Bölgeye göre:** Bu kriter çoğunlukla tur organizatörlerine onlarla ilgilenenler ve ya direk onlar için yapılmış bir kategori olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kategori iki başlıkta; termik destinasyon ve güzergahta birden fazla terminal varsa, indirme destinasyonu olarak incelenebilmektedir.
- **Faaliyetlerin süresine göre destinasyon yeri:** Destinasyonun iklim özelliklerine göre yılın belirli dönemlerinde faaliyet gösteriliyorsa mevsimsel, yıl boyunca tamamen aktifse, yıllık destinasyon olarak ifade edilebilmektedir.
- **Çekiciliğin gücüne göre destinasyon:** Bu kritere göre destinasyonlar iki bölüme ayrılır. Bunlardan ilki ana (birincil) yerlerdir. Bu destinasyon türünde turistlerin ziyaret ettiği yerler birincil çekim alanlarıdır ve turistler birkaç gün içinde çok

çekici ve tatmin edici olan bu yerleri ziyaret etmektedirler. İkincil destinasyon yerleri ise birincil destinasyon yerlerine giderken ilginç ve görülmesi gerekli olarak düşünülen yerlerdir.

Destinasyonlar, çeşitli bileşenlerin toplamından meydana gelen turizmin bir ürünüdür. Destinasyonun bu özelliği nedeniyle, farklı destinasyon türleri hakkında konuşmak da mümkündür. Destinasyon türleri turistlerin de çeşitliliğini sağlamaktadır. Destinasyonların temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir (Buhalis, 1995, s.46).

- Başkentler (Londra, Paris) ve kültürel başkentler (Roma)
- Büyükşehir merkezleri, duvarlı şehirler ve küçük kale kasabaları
- Büyük tarihi şehirler (Venedik, Oxford)
- İç şehir alanları (Manchester)
- Hareketli sahil alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Plaj tatil ve kış sporu tatil köyleri
- Özel olarak yaratılan turizm beldeleri
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel şehirler (Floransa)
- Uzman turistik servis merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyon türlerini belirlemede kullanılan bir diğer kriter çekiciliktir. Buhalis (2000, s.102) destinasyonları temel cazibelerine göre altı kategoriye ayırmıştır (Ülker, 2010, s.21);

1. Kentsel destinasyon yerleri: Uygarlık başlangıcından bu yana şehirler, turizmde önemli bir rol oynamıştır. İş, spor, din, tatil, kongre, konferans vs. çok çeşitli amaçlarla insanlar şehirleri ziyaret etmektedirler. Örneğin, eğlence ve kültürel miras gibi öğeler cezbedici özelliklerdir.

2. Dağ destinasyonları: Dağ destinasyonları, sundukları kış sporları ve doğal cazibe merkezleri sayesinde sıklıkla rekreasyonel amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Dünyanın en yüksek tepesi olan Everest ve Avrupa'daki Alpler buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

3. Kırsal destinasyonlar: Kırsal turizm, hızla gelişen turizm tiplerinden biridir. Tatiller sırasında doğaya geri dönmek, doğal hayatın keyfini çıkarmak ve tarımsal

faaliyetlere katılmak isteyen turistler kırsal bölgelere gitmektedirler. Bu gibi destinasyonlarda, boş zaman veya eğlence için tarımsal faaliyetler yapılmaktadır.

4. Otantik destinasyon yerleri: Otantik destinasyonlar ile genelde gelişmemiş, ulaşılması güç, sınırlı turizm gelişimleri ile Üçüncü Dünya ülkeleri olarak adlandırılan yerlerdeki destinasyonlar kastedilmektedir. Turistler; Asya'da, Güney Amerika'da ve Afrika'da yeni ortaya çıkan destinasyonları çoğu kez macera ve otantik deneyimler için ziyaret etmektedirler.

5. Eşsiz-Egzotik-Değerli destinasyonlar: Kimi destinasyonlar benzersiz-egzotik-seçkin yerler olarak tanımlanabilmektedir ve ziyaretçiler için benzersiz ve son derece değerli bir seyahat fırsatı sunmaktadır. Bu tür destinasyon noktaları, insan yaşamında mutlaka gidilmesi gereken yerler olarak görülüp çok yüksek ücretlerle "tek seferlik" deneyim imkanı sağlamaktadır.

Bhutan, Mauritius ve Shayselle bu tür destinasyon örnekleridir. Bu tür destinasyonlarda ziyaretçilerin sayısını kontrol eden çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır (örneğin, ulaşım ve konaklama kapasitesi, vizeler uygulamaları vs.). Buna ek olarak, kitle turizmi engellenmektedir ve bu sayede bu tür destinasyonlar ortalama bir turistin zihninde prestijli bir destinasyon olarak görülmektedir. Turistik olarak ve genellikle evlilik, balayı, yıldönümü gibi çok özel paket turlarla satılmaktadır.

Buhalis'in (2000, s.102) çalışmasında bahsettiği gibi örneğin Bilecik İlini değerlendirdiğimizde Bilecik'in kentsel bir destinasyonu olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Bilecik'in sahip olduğu doğal güzellikler, Bilecik'in kırsal destinasyon olarak da değerlendirilmesine imkan sağlamaktadır. Yüksek'in (2014, s.7) Bilecik'i değerlendirmesinde, çekiciliklerin gündeme alınması ve sınıflandırılması yakın destinasyonları da dâhil etmenin yararlarından bahsedilmiştir.

Destinasyonun çekiciliğini sağlayan temel kaynakları bulunmaktadır.

1.4. Destinasyonun Temel Kaynakları ve Çekicilikleri

Destinasyon bileşenleri başarı ve karlılık için önemlidir, ancak destinasyonun ana kaynakları ve çekiciliği genellikle diğerleri için potansiyel bir destinasyon seçmenin başlıca sebebidir. Destinasyon kaynakları, geleceğin turist tipi ve destinasyona getireceği gelir düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda,

destinasyon yerinin sahip olduğu kaynakları iyi tanımlamak ve bu yerlerin kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi üzerinde yoğunlaşmak gereklidir. Kaynak açısından zengin fakat kaynaklarının çok azını etkin bir şekilde kullanabilen bir destinasyon, kaynaklar açısından zengin ve bu serveti nasıl değerlendireceğini bilen başka bir kaynaktan çok daha verimsizdir. Bu açıdan önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar olduğu ve sahip olduğu kaynakları nasıl değerlendireceğidir. Destinasyon seçiminin tüm karmaşıklıkları ortadan kalktığında, temel taleplerin altında yatan en temel kaynaklar belirli bir destinasyon noktasına seyahati işaret edebilmektedir. Bu nedenle, diğeri birçok seçenek arasından belli bir destinasyon yerinin seçimini etkileyen faktörler açıkça tanımlanmalıdır (Ritchie ve Crouch, 2003, s.46).Sekiz temel kaynak kategorisini ayırt etmek mümkündür;

- Fiziksel coğrafya
- Kültür ve tarih
- Etkinlikler
- Özel etkinlikler
- Üst yapı
- Altyapı
- Eğlence
- Pazar bağlantısı

Turizm ve destinasyon kavramları arasında bir ilişki bulunmaktadır.

1.5. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizm, halkın sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik gelişimi ve ilerlemesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde turizm endüstrisi, geri kalmış ülkelerdeki gelişim için alternatif bir sanayi haline gelmiştir ve ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Ülkeler turizmden daha fazla pay almak için alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir.

Buna ek olarak, doğal ve kültürel zenginlikleri olan bölgeler turizm amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyonu tanımlamak için kullanılan özellikler, turizmin destinasyon yeri tanımına uymasından ötürü turizm gelişiminin boyutlarıyla ilişkili olması analiz edilen bölgeler için önem arz etmektedir. Turizm destinasyonlarının farklı zenginlikleri ve özellikleri bulunmaktadır. Turizm

destinasyonlarının cazibesinin belirlenmesi, turizm pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s.232).

Dünya turizmindeki gelişmeler, turist beklentilerinin çeşitlenmesi ve değişimine bağlı olarak destinasyon bölgelerindeki strateji ve politikaların genişletilmesini gerektirmektedir. Dünya turizminde turist sayısındaki artış ile benzersiz çekim unsurlarına sahip destinasyonlar için talep sürekli artmaktadır. Turistler, farklı deneyimler sunacak yeni ülkeler, bölgeler, şehirler ve destinasyonlar aramaktadır.

Turizmde başarıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri de turizm potansiyeli olan destinasyonların etkili şekilde pazarlanmasıdır.

1.6. Turistik Destinasyon İmajı

Turistik bölgenin imajı çağdaş turizm araştırmalarının en önemli konularından biridir. Ayrıca, turistik destinasyon seçim sürecinde bakılan alanlarından sadece biridir (Nicoletta ve Servidio, 2012, s.19). Baloğlu ve McClary (1999); insan davranışının büyük oranda objektif gerçekliğe dayandığı ve imgenin yaygın olarak kabul edilen tanımının, insanların bir yer veya varış yeri hakkında sahip oldukları izlenimlerin, inançların ve düşüncelerin toplamı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, insanın davranışlarında gözlemlenmediğini, ancak bireyin ekonomik, politik, psikolojik, dini, ahlaki faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Nitekim turizmde imaj meselesi; konsept, doğal çevre, altyapı, turizm ürünleri / hizmetleri ve kültürel ve sosyal yapı alanlarında geniş bir yelpazeye sahip bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

1.6.1. Turizmde imajın önemi

Görüntü ve imaj sadece insanlar, şirketler ve kuruluşlar için değil, aynı zamanda ülkeler ve destinasyonlar için de büyük önem kazanmıştır. Günümüzde ülkeler ve bölgeler, şirketler ile birlikte olumlu bir imaj oluşturmak için maddi ve manevi bir çaba içindedir. Bir turizm bölgesi için olumlu bir imaj oluşturmak, diğer alanlara kıyasla genel özellikleriyle daha geniş bir stratejik planlama yapmayı gerektirir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 2).

Literatürde, destinasyon görüntüsünün turistlerin seyahat etme niyeti ile davranışları arasında önemli ilişkileri olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

İmaj, rekabet ortamında belirli bir avantaj sağlamak ve taleplerinin sürekliliğini sağlamak isteyen ülkeler tarafından önem verilmesi gereken bir konudur (Gülcan, Tokmak, Erdem ve Karabaş, 2015, s.93).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), imajın turistlerin karar verme ve hedef belirleme davranışlarında çok önemli bir faktör olduğunun altını çizmiştir. Gülmez, Babür ve Yirik (2012); destinasyon imajının hem ülke hem de ülke dışındaki hedef grubun tamamı için büyük önem taşıdığı ve olumlu bir imajın ulusal ve uluslararası hedefleri sağlayacak önemli avantajlar yaratacağı gerçeğine dikkat çekilmektedir. Bir turistin bir destinasyon hakkındaki düşünceleri ve o zihinde bulunan imaj o yerin gerçek durumundan daha önemlidir. Turist kafasında iyi bir destinasyon imajı yaratmak için, varış noktasının markalandırılması ve pazarlanması gerekir. Turizmde yer edinmek isterseniz, bu imajın tanıtılması ve bu imajın turistin yeri hatırlayacağı araç olması gerekir (Doğanlı, 2006, s.85).

Murphy, Pritchard ve Smith (2000); artan rekabetin gidişatı boyunca, markalaşma ve kalite konseptleri, bölgede daha fazla turist çekerek daha fazla uluslararası ziyaretçi çekmektedir. Hedefe ait görüntü, turistlerin varış noktası düşünülürken anıların değerlendirilmesi sonuçlarıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, imaj değerlendirilirken, marka imajının aslında bir sonuç olduğu unutulmamalıdır (Adan, 2014, s.293). Turistlerin bir hedef seçip ziyaret etmelerine neden olan en önemli faktörlerden biri destinasyon imajıdır.

Bu alanda çalışan araştırmacılar, imajın tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu kabul etmişlerdir ve imge kavramını anlamak ve ölçmek için çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.75). Ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin imgesi; yatırım, alışveriş, yerleşim, iş ve seyahat imkanları imajı etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.119).

Turistlerin bir hedef seçip ziyaret etmelerinin yanında ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri ve destinasyonu diğer insanlara tavsiye etme niyetleri de destinasyon imajı açısından önem arz etmektedir. Tekrar ziyaret etme istediğinde önceki ziyaretlerin önemli olduğunu belirten ve bunun en önemli nedeninin önceden tercih edilmiş olan destinasyon seçiminin başka bir destinasyona oranla daha az riskli olmasına bağlamaktadır (Güçer, 2010).

2014 yılında İeloğlu'da yaptığı araştırmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, kentin olumlu bir görüntüsünü oluşturmak için yenilikçi stratejiler uygulamak, altyapı yatırımlarını yapmak, bu faaliyetler hem turistlere hem de yerel halka ekonomik ve sosyal yönleriyle katkıda bulunmaktadır.

Turizm yerlerinde önemli olan tüm stratejik planlama faaliyetleri, altyapı ve üstyapı yatırımları, turistik ürün ve hizmet kalitesi, vb. konuların dışında, imaj açısından önem taşıyan bir başka husus, varış yerlerinin güvenlik boyutudur. Öztürk ve şimşek (2013), gezi öncesi veya sırasında var olan risklerin, güvenlik hissini değiştirerek turistlerin yapacağı kararları etkileyebileceğini belirtmiştir. Güvenlik endişeleri söz konusuyken, turistlerin birlikte seyahat ettiği yerler hakkındaki düşünceleri de değişmektedir. Güvenlik nedenlerinden ötürü, turistler alternatif varış noktalarına dönme veya seyahat iptal etme gibi farklı yanıtlar verebilmektedirler.

Güvenlik eksikliği yüzünden ortaya çıkan olumsuz imajın; özellikle sözlü iletişimin doğasından dolayı seyahat ve turizm endüstrisi zarar görebilir. Gelişmekte olan turizm sektörünün dünyadaki önemli destinasyonlarından biri olan Türkiye için imaj kavramı düşünüldüğünde hem olumlu hem de olumsuz gelişmeler işığında farklı değerlendirmeler yapılabilir. Tarihi ve kültürel çeşitlilik, iklim ve coğrafı koşullar, farklı ve özel turizm ürünleri, bir çeşit turizm endüstrisi, mesleki ve sivil toplum kuruluşlarının turizme, koruma ve kullanma dengesine zen göstermesi Türk turizminin önemli yönleridir (Emekli, 2005, s. 101).

Türkiye'de kısa mesafeli turizm takdir edilecek bir başarı öyküsüdür ancak aynı zamanda sahip olduğu coğrafı konum ve kaynaklar dikkate alındığında turizm alanında potansiyelin yeterince değerlendirilemediği söylenbilir.

Bu noktalarda turizmin Türkiye'de hak ettiği yere bugün ulaşılmasında etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu hususlar; yetersiz ya da uygun olmayan turizm yapıları, iç siyasi belirsizlikler, anarşi ve terörizm, doğal afetler, komşu ülkelerdeki savaşlar, Türkiye'nin uluslararası arenada olumsuz bir görüntüsü olarak algılanabilir. Bu durumlar Türkiye'ye olan turist talebini etkilemektedir (ner, Ger ve Taşçı, 2006, s.189).

1.6.2. Turistik destinasyon pazarlaması

Destinasyon pazarlamada, turlar ve acenteler tarafından belirlenen tüm destinasyon yerleri belirli iletişim süreçleri ile tüketicilere sunulmaktadır. Destinasyonların markalaşmaları, "destinasyon noktasının tüm pazarlama sürecinde tek bir alana işaret etmesi ", şeklinde betimlenebilmektedir. Destinasyon noktası bir ürün olarak düşünüldüğünde tüm markayı yaratma çabası olarak görülebilmektedir (Saran, 2005, s.107).Destinasyon markası, tüketicilerin algılama, düşünme ve hissetme deneyimlerinin tamamını içermektedir. Destinasyon belirleme o yerle ilgilidir ve yeri etkileyici, farklı, kullanışlı ve unutulmaz olarak değerlendirmek kişilerin tercihindedir. İletilecek iletileri yönetme ve düzenleme görevleri ise destinasyonun sunduğu imkanlardan geçmektedir. Destinasyona ait konaklama işletmeleri, catering işletmeleri turizm destek maddeleri olarak adlandırılabilirler toplu taşıma araçları ve diğer altyapı hizmetleri gibi birçok ürün ve hizmetler tek bir pakette pazarlanmaktadır.

Destinasyon yönetiminin en önemli işlevlerinden biri pazarlamadır. Destinasyon yöneticilerinin destinasyon pazarlamayla ilgili araştırması gereken ilk şey, destinasyonun hangi pazar segmentine hitap ettiğini belirlemektir. Bu adım, destinasyon noktasının en güçlü yönlerini belirlemede tercih edilmesi ve başkalarının ilgisini çekmesi ya da başkalarına en iyi hizmeti vermesi düşünülen destinasyon markalarının rekabette öne geçmesinde etkilidir.

Bu süreçte, destinasyon noktasının potansiyel bir ziyaret için sağlayabileceği deneyim gerçekçi bir şekilde belirlenmelidir. Bu algılama ile profili üzerinde potansiyel destinasyonları çekmek için çalışılmaktadır. İkincisi, potansiyel destinasyon, destinasyon farkındalığı ve imgesi ölçülmektedir.

Destinasyon için olası destinasyon yerinin farkında olunmaması veya yanlış imaj bulunmaması, destinasyon pazarının cazibesini artırmak için daha fazla çaba gerektiğini göstermektedir. Bir fizibilite çalışması ile, destinasyon pazarının cazibesini artırmak için çaba ve harcama ile piyasadan elde edilecek kazanç araştırılmalıdır (Ritchie ve Crouch, 2016, s.190).

Bu çalışmalara uygun olarak, bir yol haritası çıkarılmaya çalışılmalıdır. Bir ürün markası gibi, bir destinasyon da çıktıdır. Olasılıklar ve özellikler bakımından markalaşma için çaba çok önemlidir.

Destinasyon pazarına yönelik bu çabalar doğrultusunda, destinasyon pazarının yerleştirilmesi ve konumlandırılması çabaları desteklemek için reklam ve logo gibi tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Bu bağlamda, destinasyon kitleye yönelik reklamcılık ve tanıtım çabalarının zamanlaması da çok önemli bir faktördür. Örneğin, deniz güneş gözlüğü satılmak istenmektedir ve bu yönde promosyon ve reklamcılık çabaları yapılırsa destinasyon yöneticileri anlaşarak yaz sezonundan önce bu çalışmayı yapmaları gereklidir.

Destinasyon birden fazla pazara ve pazar segmentine hitap eden çok bileşenli bir olgudur. (Fyall ve Leask, 2006, s.53) Bu karmaşık yapının oluşturulması, gelişmekte olan ülke yönetim organizasyonu ve turizm organizasyonlarının bölgeselleşmesi ve finansmanında önemli yer tutmaktadır.

Destinasyonların sahip olduğu özellikler çerçevesinde ziyaretçilere sunduğu deneyimler değişir. Bu tecrübeler, ziyaretçilere sunduğu özellikler ve hizmetler açısından farklılaşmaktadır.

Destinasyon grupları tarafından sağlanan bu hizmetler, destinasyon gruplarının beklentilerini ve isteklerini beklemekte ve dolayısıyla söz konusu olan yerden sağladıkları genel tecrübenin memnuniyetini ve dolayısıyla ziyaretin memnuniyetini ortaya çıkartmaktadırlar. Destinasyon yöneticileri, sadece destinasyonu ziyaret eden izleyiciler değil, aynı zamanda ziyaretçileri henüz ziyaret etmemiş ancak destinasyonu potansiyel olarak ziyaret edebilen izleyiciler üzerinde de araştırma yapmalıdır. Bu anlamda ziyaretçilerin sayısı artırılabilir ve uluslararası sahnede rekabet edebilme gücü, destinasyonun potansiyel ziyaretçilere sunabileceği deneyimleri tanımlayıp iyileştirerek arttırılabilmektedir. Bununla birlikte, destinasyonun rekabet edebileceği fiyat aralığını belirlemek de bu açıdan önem taşımaktadır. Destinasyonların özellikleri ve diğer destinasyon yerleri ile rekabet edebilecekleri fiyat aralığı, kitlelerin ödeme gücü dikkate alınarak belirlenmelidir (Fyall ve Leask, 2006, s.53).

Bir diğer strateji, bölgelerin komşu bölgelerle birlikte çalışmasıdır. Güçlü promosyonlar ve kampanya geliştirmeleri ile daha fazla ziyaretçi bölgeyi ziyaret edebilmektedir. Özellikle küçük alanlarda seyahat eden turistler için planlar, bireysel planlı tur güzergahları birden fazla yeri kapsayabilir. Bu yüzden özellikle küçük destinasyonlardaki turizm faaliyetleri diğer bölgelerle olan işbirliğine

dayanmaktadır. Bu yüzden, işbirliğini kolaylaştıracak stratejiler geliştirmek önemlidir.

1.7. Turizm Destinasyonları

Bir turizm bölgesi, turistin çeşitli deneyim ve tecrübelerinin bulunduğu coğrafi bir alandır. Birkaç kategorideki turizm bölgesini ayırt etmek mümkündür: bir ülke, bir bölge, bir şehir, bir tatil beldesi. Bir destinasyon turistin deneyimler yaşayabileceği ve bir Destinasyon Yönetim Örgütü (DMO) bakış açısından yönetilebileceği, yani turist çekmek için organize edilebileceği ve geliştirilebileceği bir coğrafi alan olduğu varsayımı bulunmaktadır. Bu durumda, bir varış noktası (turistik yerler) ve çıktılar ile teyit olarak görülmektedir ve DMO'nun amacı, girdilerinin doğru bir şekilde kullanılması yoluyla maksimum verim elde etmektir. Turistik kaynakların kullanımı ile ilgili bu teknik verimlilik, destinasyon rekabetçilik kavramının bir vekili olarak düşünülebilir (Pestana ve diğerleri, 2011, s. 143).

2030'a doğru olan dönem için yapılan turizm tahminlerine göre, yükselen ekonomi bölgelerine gelen uluslararası ziyaretçilerin, gelişmiş ekonomilerinkinin iki katına (+% 4,4 yıllık) çıkması beklenmektedir (yılda +% 2,2) (Mariani ve ark., 2016, s.270).

2005-2010 döneminde, Asya ülkeleri turizm ihracatında en büyük büyümeyi göstermiş ve turist ihracatındaki bu büyümenin% 25'i İKT üyesi ülkelere (çoğunlukla Müslüman çoğunluk) gerçekleşmiştir. Bu büyümenin, turizm ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir rol oynayan Müslüman piyasaların uluslararası turizmdeki rolünden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

2011 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından (UNWTO, 2012) değerlendirilen 1,034 milyar dolarlık evrensel turizm giderinin % 12,3'ü bu Müslüman turizm pazarı maliyetidir.

Müslüman turistlerin giderek artan harcamaları hakkında tahminlerin 2012-2020 yılları arasında yıllık ortalama % 4.79 civarında gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu büyüme, aynı dönemde dünya genelinde beklenen % 3.8 oranından daha fazladır. 2020 tahminine göre, toplam Müslüman turistlerin harcamaları evrensel turizm giderlerinin% 13,36'sını gösteren 192 milyar dolar olacaktır. Ayrıca destinasyon boyutları farklı olan ve boyutları küçükten büyüğe

uzanan ve aynı zamanda ulus ya da birkaç ulus arasında değişen bir alan olarak görölmektedir. Seyahat etmek isteyen turistler, varış yerleri hakkında bilgi edinmektedirler. Bu yüzden turistler zihinsel destinasyon imajını geliştirmek için farklı bilgi kaynaklarına başvururlar (Pestana ve diğerleri, 2011, s. 146).

Bilişsel, duygusal ve benzersiz imgelerden oluşan toplam bir izlenim olarak olumlu genel görüntü içeren ziyaretçinin varış noktasını tekrar gözden geçirmesi ve başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir. Yani, genel görüntü hedef seçiminde hedef marka imajı ve turist davranışı arasındaki ilişkilere aracılık eder (Qu ve diğerleri, 2011, s.468).

Turizm destinasyonları, olumlu bir imaj yaratacakları turistlere olumlu deneyimler göstermek ve potansiyel turistlerin hedef seçimini etkileyen olumlu bir görüntü geliştirmelerine yardımcı olmak için başkalarına önerirler (Qu ve ark., 2011, s.473). Hedefler, ziyaretçiyi varış noktasına çeken ve varışta ihtiyaçlarını karşılayan birkaç temel unsur içerir. Bu temel öğeler cazibe merkezlerine ('görmesi gerekir' veya 'olmazsa olmaz') ve diğer kalan öğelere bölünebilir. Bu unsurların sağlanması ve kalitesi, ziyaretçilerin gezi kararlarında etkili olacaktır. Günümüzün küresel ekonomisinde, ölkeler, yatırımcıları, ziyaretçileri, tüketicileri, yetenekli işgücü ve medyayı diğer ölkelerden çekmek için birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır; çünkü bir ölkenin imajı, halkın bu halkın bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Turizm açısından bakıldığında, olumlu ya da olumsuz imajlar sunan birçok küresel olayın turizm endüstrisi üzerindeki etkileri göz ardı edilemez.

Bu olaylar kontrol edilebilir veya kontrol edilemeyen faktörleri kapsar. Örneğin, 11 Eylül saldırıları, Asya ölkelerindeki doğal afetler, Afrika'daki HIV ve AIDS gibi salgınlar, bu ölkeleri ziyaret etmek isteyen insanlara kötü bir izlenim bırakabilir (Marshalls, 2007, s.56). Bu nedenle, etkin bir ulus markasının daha fazla turist çekmek için katkıda bulunabileceği göz önüne alındığında, ulus markasının destinasyonlar üzerindeki önemi göz ardı edilemez. Her ölkenin farklı alanlarda farklı görüntülere sahip olduğu açıktır.

Bir öлке turizmde iyi bilinirken, öлке, yatırım yapmak ya da iyi bir imaja sahip olmak için uygun olmayabilir. Örneğin; istatistiklere göre Hollanda, 6. Büyük turist ihracat ölkesi iken, ilk on popüler turist sıralamasında yer almamaktadır.

Bazıları yerli halkın imajından ve yerel halkın misafirperverliğinden etkilense de, bazıları ülkenin kültürünü veya ulusal şöhretinin daha büyük bir öneme sahip olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla etkili turizm tanıtımı iç yatırımlarla, ihracatın kalitesi, kültür ve tarih ile nüfusun en dostuyla birleştirilmelidir (Marshalls, 2007, s.46). Turizmin iyi bir hedef imajına sahip olmak için, destinasyonlar markalaştırılmalıdır. Ancak, ulus markası hedef markalaşmadan farklı bir alandır. Yukarıda belirtildiği gibi, Fetscherin (2016) 'a göre, hedef markalaşma, ulus markasıyla bağlantılı dört pazarlama alanından biridir. Yani, aralarında bir alan-alt-alan ilişkisi vardır. Bu nedenle, ulus markalaştırmasının bir alt kümesi olarak, hedef markalaşma ele alınması gereken aşağıdaki konudur.

1.8. Destinasyon Tipleri

1.8.1. Şehir tip destinasyonlar

Kentsel turizm, birçok etkinlik için şehirlerde meydana gelen turistik aktiviteleri değil, az sayıda tadilat ile diğer uzaysal ortamlarda da aynı şekilde ortaya çıkabilir. Bununla birlikte, birden fazla etkinlik ve karmaşık bir ayarın birleşimi kentsel turizme özeldir. Bu nedenle, kentsel turizm hem turizmin belirli bir türü hem de kentsel yaşamın ayrılmaz, geleneksel ve uygun bir parçasıdır. Eğer öyleyse, o zaman karlı bir araştırma hattı, farklı şehir turlarının farklı türde turizmi beslediğini kabul eder. Son on yılda kentsel turizme olan ilginin artmasıyla hem akademik araştırmanın alanları hem de pratik konular olarak dikkat çeken bir dizi temayı tanımlamak mümkündür.

1.8.2. Kıyı tipi destinasyonlar

Kıyılardaki turizmin kökenleri, ilk villalar Apenin Yarımadası'nın güney kesiminde inşa edildiğinde, Roma dönemlerine kadar uzanmaktadır. Takip eden yüzyıllarda, özellikle 18. yüzyılın ortalarından itibaren, kıyı turizmi genellikle denizin ve güneşin terapötik özellikleriyle ilişkilendirildi. Güneş, deniz ve kum bugüne kadar özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle turizminin gelişmesi ile damgasını vurduğu kıyı turizmi için temel unsurları sağlamaya devam etmiştir.

Kıyı turizmi, arazi ve deniz ara yüzündeki benzersiz bir kaynak kombinasyonuna dayanmaktadır; destinasyon ve sunulan deneyimlerin şekilleri: plajlar, manzara güzellikleri, zengin karasal ve denizel biyolojik çeşitlilik,

çeşitlendirilmiş kültürel ve tarihi miras, sağlıklı besinler ve iyi altyapı. turizm alanları (otel, tatil köyleri, ikinci evler, restoranlar vb.) ve destek altyapıları (limanlar, marinalar, balıkçılık ve dalış mağazaları, kırsal alanlar, ve diğer tesisler). Son on yılda hem hacim hem de sayı olarak artan kıyı rekreasyon faaliyetleri, kıyı turizminde benzersiz bir yer işgal etmektedir.

Kıyısal bölgelerin rekreasyonel kullanımlarının iki ana türü vardır: tüketim ve tüketim dışı alanlar. Balıkçılık, kabuklu balıkçılık ve kabuk toplama gibi aktiviteler birinci kategoriye girerken ikincisinde yüzme, dalış, kürek çekme, sörf, rüzgâr sörfü, jet ski, kuş gözlemciliği, şnorkelle yüzme vb. faaliyetler yer almaktadır (UNEP, 2009,s. 10).

Kıyı turizmi, doğal (iklim, manzara, ekosistem) ve kültürel (tarihi ve kültürel miras, sanat ve el sanatları, gelenekler, vb.) kaynaklara kesinlikle bağlıdır. Bu, yalnızca belirli alanlarda ve belirli koşullarda gerçekleştirilebilecek faaliyetleri kapsar. Bu nedenle, bazı alanların, belirli bir tür turizm faaliyetleri için özellikle uygun olduğu düşünülmektedir; bu turizm faaliyetleri için, küresel ölçekte bilinirler.

Meksika Körfezi'ndeki yelken, Avustralya ve Hawaii'nin plajlarında sörf yapmak veya Kızıldeniz'de tüplü dalış yapmak bunlara örnek verilebilir. Fiziksel koşulların yanı sıra, kıyı alanlarında turizmin gelişimi, yerel topluluk çıkarları, sağlık ve güvenlik koşulları, öngörülemeyen krizler, döviz kuru dalgalanmaları ve geleneksel turizm sömürü modelleri gibi politik faktörler gibi alıcı çevre sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgilidir.

Öngörülemeyen iklim koşulları, alglerin açılması, rüzgarlar ve buna bağlı olarak orman yangınları, tsunami, fırtınalar ve sel baskınları gibi çevresel koşullar ve diğer birçok sabit özellik veya beklenmedik olaylar, kıyı bölgelerinde turizmin gelişmesini etkilemektedir (UNEP, 2009, s. 10). Bir grup ülkeyi bir bütün olarak ele alırsak, turizm, çevre ve kıyılarıdaki topluluklar arasındaki ilişkide bazı ortak konular belirgindir. Turizm sektörü, kıyı bölgeleri gelirlerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Leijzer ve Denman 2013, s. 6).

1.8. 3. Dağ tipi destinasyonlar

Dağlar yaşam için çok önemlidir. Dostların dünyadaki diğer ekolojik bölgelere göre daha fazla biyolojik çeşitliliğe ev sahipliği yapmasının yanı sıra,

dağlar dünyanın büyük bölümünü tatlısu sağlar ve genellikle doğanın su kuleleri olarak adlandırılır. 3 milyardan fazla kişi tatlı su temini için dağ havzalarına güvenmektedir. Dağlar, mineraller, orman ürünleri ve tarımsal ürünler ile rekreasyon gibi temel kaynakların kaynağıdır.

Gezegemizin karmaşık ve birbiriyle ilişkili ekolojisini temsil eden önemli bir ekosistem olarak dağlık ortamlar, küresel ekosistemin hayatta kalması için şarttır. Dağlar dünyada en hızlı büyüyen endüstri olan turizm için bir mıknatıs haline gelmiştir. Turizm, dağ bölgelerinin korunması ve geliştirilmesi için yaşamsal öneme sahiptir (UNEP, 2002).

Dağ turizmi, dünya turizminin% 15-20'sini veya yılda 70-90 milyar ABD doları tutarında. Dünya Turizm Örgütü (WTO), 2010 yılında, bir milyar uluslararası turist olacağını ve 1,500 milyar doların üzerinde gelir yaratacağını öngörüyor. Dağ bölgelerinde turizm arttıkça, çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin de artması beklenebilir.

Dağ turizmi, dağ ekonomilerinin genel olarak küçük katkılarına göre, ulusal ekonomilerde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak turizmin dağ ekosistemleri ve biyolojik kaynakları üzerindeki etkileri, dağlık alanların biyoçeşitlilik derecesi ve çevresel duyarlılığının yüksek olması nedeniyle hem yerel hem de küresel ölçekte büyük endişe kaynağıdır. Büyük irtifa değişiklikleri ve ilişkili iklim koşulları, sıcaklık, yağış, toprak ve bitki örtüsü açısından büyük farklılıklara neden olur, zengin bir ekosistem çeşitliliğini ıslah eder (UNEP, 2002).

1.8.4. Ada tipi destinasyonlar

Adalar ilgi çekici turizm merkezlerindedir. Bir bakıma konumları manzara, miras, iklim, flora, fauna ve yerli kültür gibi çoğu zaman benzersiz cazibe merkezleri sunmaktadır. Başka bir anlamda, konumları, izolasyonun, bazı durumlarda önemli bir cazibe merkezi olabilecek bir özellik olan hem ziyaretçi hem de navlun için artan erişim maliyetlerine yol açması nedeniyle, gelişimleri için önemli bir önleyici olabilir.

Adaların tanıtımında kullanılan resimlerin çoğu, kum, güneş, sörf ve bazı durumlarda seks içeren temalara odaklanır; miras; kültür; izolasyon; yavaş bir yaşam hızı; manzara; ve çevre. Bu görüntülerin birçoğu, postmodern kentli turistlerin "kabarcıklar" deneyimine kolaylıkla sığar. Bu deneyim, meta ve yapay

olarak inşa edilen deneyimler toplu turizm veya hatta bireysel ürünler olarak tüketilir. Diğer görüntüler, MacCannell'in (1975) orijinallik arayışına hitap eden kültür ve miras temalarını tasvir eder.

Ada deneyimleri giderek artan sayıda turist tarafından tüketilir ve küresel pazarda pazarlanan ürünleri ve deneyimleri geliştirirken ada destinasyonlarının karşılaşması gereken bir dizi meseleyi değerlendirmek zamanında yapılıır (Prideaux, 2009, s.232).

2. DESTİNASYON İMAJI

2.1. İmaj Kavramı

Bir kavram olarak, imge, bireylerin ve toplumların olumlu ve olumsuz düşüncelerinin, duygularının, inançlarının, anıların olayları ve algılamaları, bir kişi, bir yer, bir marka, bir bölge veya toplum hakkındaki düşüncelerinin toplamını temsil eder. Kurtuluş ve Bozbay (2011) ülke imajı; tüketicilerin bir ülkenin sahip olduğu ürün veya tedarik kaynaklarına yönelik genel tutumları olarak ve ülkenin imajının ürünlerin değerlerini etkileyerek bilgilendirici bir gösterge rolü oynaması.

Görüntü sadece somut varlıkların algılanışı için bir kavram değil, aynı zamanda fikirler, inançlar ve ideolojiler gibi soyut varlıkların algılanması için etkili bir kavramdır. Ülkelerin uluslararası alanda saygın bir imajı var; ekonomik, politik, sosyal vb. birçok açıdan diğer ülkelerle rekabet edebilmek önemlidir. Bir ülkenin uluslararası arenaya sahip olduğu imajı, diğer ülkelerdeki hedef grupların algılamalarına, uluslararası sahnede yaptığı genel izlenime, sahip olduğu itibara ve oluşturduğu sempatik imgelere dayanarak o ülkenin tüm imgeleridir (Ateşoğlu ve Türker, 2014, s.10).

Günümüz dünyasında pek çok ülke ve turistik bölge, onları tüm bölgelerde görülen diğer bölgelerden farklı kılarak tanıtmak için olumlu bir mesaj vererek turistlere güven yaratacak bir imge yaratmaya çalışmaktadır (Doğanlı, 2006, s.84). Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013)'ün de belirttiği gibi, turistler, destinasyon imajı kavramını, bir turizm destinasyonu ile ilgili tüm izlenimlerin, inançların ve fikirlerin toplamı olarak açıklamaktadır. Özdemir (2014)'in de ifade ettiği üzere, bu bilgi, izlenim ve önyargıların bir göstergesi olarak ve bir bireyin veya topluluğun bir destinasyon hakkında sahip olduğu duygusal düşünceler ve imgelerden

kaynaklanmaktadır. Destinasyonun çekiciliği ve çeşitliliği ile ilgili ayırt edici özellikler içerir ve bu destinasyon seçimlerinde temel unsurları meydana getirir.

Destinasyon imajı; çeşitli turistik ürünlerin, temyizlerin ve gösterimlerin bileşiminin toplam etkisi olarak tanımlanır ve seyahat ve karar verme sürecinde kritik bir rol oynayabilir. Bir turistik bölgeyi ziyaret etmede etkili olan faktörler pek çok akademik çalışanın konusunu oluşturmaktadır. Hunt, 'turizmin gelişiminde imaj' rolünü incelediği 1970'lerde hedef imajı konusundaki ilk çalışmalara başlamıştır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, s.109). Hedef imaj, hedefler arasından, turistlerin varış yeri seçiminde ve o bölgeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde üstün bir avantaj elde etmede önemli bir faktördür (Artuer ve Çetinsöz, 2014, s.367).

Turistler, bir hedefe, rekabete ve sahip oldukları imajlara gitmeden önce imaja göre turist alım davranışları sergilemeye başlarlar (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012, s.201). Rekabetçi hedefler, başkalarına avantaj sağlamak suretiyle ön plana çıkmak için dünyadaki gelişmeleri izleyen sürekli öğrenme ve yenileme sürecine katılmalıdır (İçellioğlu, 2014, s.40).

Adan (2015), teknoloji ve ulaşım olanaklarının geliştirdiği gelişimin yanı sıra, insanların uzak mesafelerden çok kısa bir sürede istediği yere ulaşmasını kolaylaştırdı ve bu durum, yalnızca yakın mesafeden değil aynı zamanda uzak mesafeler için de rekabet yaratıyor. Styliadis, Belhassen ve Shani (2015), kentler arasındaki yoğun rekabet ve hedef pazarlama rolünü ulusal ve uluslararası alanlarda kentsel yönetim sürecinde ana gündemin maddelerinden biri haline getirdiler; Bilgili, Yağmurlu ve Yazarlı (2012); kentin pazarlanması, tanıtımı, yeniden sunulması ve piyasaya yeni bir görüntü getirerek kaynakların cazibe gibi.

Sakinlerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin varış noktasındaki memnuniyeti, şehirleri diğer şehirlerle rekabet edebilir hale getirir. Ortak özelliklerine ek olarak, şehirler / destinasyonlar tarihsel gelişim sürecinde kendi farklılıklarına sahiptir. Toplumsal, ekonomik ve politik faktörler kentlerin "kişilik" inin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Kentsel alanların kullanımı ve kentler arası ilişkiler arasında belirlenen hiyerarşik konumlara gelinceye kadar, bu olaylar şehirler için özel özellikler sağlar.

Kentin sahip olduğu ve bu kapsamda değerlendirildiği, evrensel değerleri temsil ettiği, doğal, ekonomik ve sosyal çevrelerinin yapıldığı yerler (Tatlıdil, 2009,

s.326). Kentin, doğal çevreyi oluşturduğu 22 ile toplumsal yapı ve yapay çevre ve karşılıklı ilişkiler bir bütün olarak ele alınacak ve değerlendirileceklerdir. Bir turizm destinasyonu, diğer destinasyonlar ile rekabet etme ve başarılı sayılması, turizmde yüksek kaliteli hizmetler sunmaya bağlıdır. Turistler, her geçen gün turistik yolculuklar hakkında daha bilinçli ve bilgili olup, paralarını onlara ödemek istemektedir. Böylece, kaliteli hizmet ve ürün beklentileri artar. Bu nedenle, destinasyonların yeni ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri yeni yöntemlerle turistlere tanıtması gerekmektedir. (Buhalis, 1998, s.411).

Turistlere sunulan mal ve hizmetlerde yakalanamayan kalite önemli gelir kaybına, satış rakamlarının ve fiyatların düşmesine ve imajın hasar görmesine neden olmaktadır. (Giritlioğlu, Olcay ve Türkmen, 2013: 78). Tüm ticari ürünler ve hizmetler gibi hedefler için stratejik planlama düşünülmeli ve bir vizyon ve misyon yaratılması bir zorunluluk olarak görülmelidir (Taşoğlu, 2012, s.68).

Şehrin menfaat sahipleri için bir iş birliği içinde kentin vizyonu için çaba sarf etmek önemlidir (Stylidis, Belhassen ve Shani, 2015, s.702). Ayrıca, hedefin pazarlanması ve tanıtımı sırasında seçilen pazarlara erişim ve satıştaki taşıma kapasitesinin sınırlarına uyma diğer hususlardır.

2.2. İmaj Oluşum Süreci ve Stratejik Yaklaşımlar

Rekabet edebilirlik için hedefin bir marka imajını yaratması ve ürünün tüketiciye turistik ürünler olarak sunulması, böylece kimlik ve benliğini kabul etmesi hayati önem taşımaktadır. Bir destinasyon hedefi pazarlamanın başarısı için çok önemlidir. Yılmaz ve Yolal (2008), hedefin etkili bir şekilde konumlandırılması ve pazarlanması açısından uygun bir imajın yönetilmesi ve oluşturulmasının çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Turistler, kaliteli hizmet garantisi veren güçlü markalara sahip varış yerlerini tercih etmektedirler (Bagarić ve Žitinić, 2013, s.217).

Potansiyel turistler, turizmde ön saflarda yer almaya başlamış yerler seçerken etkili unsurlar çerçevesinde yapılması gereken işlerle oluşturulacak güçlü bir hedef görüntü oluşturmak ve bu kapsamda hedef marka yaratmak için önemlidir (İpar ve Doğan, 2013, s.131). Bireylerin davranışları, düşünce ve bilgisi farklı olduğu için, hedefler için imge oluşturma çalışmaları her bir destinasyona göre değişebilir (Akyurt ve Atay, 2009, s.4).

Kişisel deneyimler, medyadan edinilen bilgiler gibi faktörler ve yerler hakkında görülen, duyulan ve okunan her şey, görüntü oluşumu sırasında aktif bir rol oynamaktadır. Özellikle turistler, turizm pazarlama aşamaları ve turizm sektörü için turizm destinasyonu çok önemlidir. Turistlerin gayri resmi stratejileri (akrabalar, arkadaşlar vb.) ve resmi stratejileri (posterler, broşürler vb.) kullanarak destinasyonlar hakkında bilgi topladıkları bilinmekte ve doğrudan bu araçlarla destinasyonlar ile bağlantı kurmaktadır (Nicoletta ve Servidio, 2012, s.20).

Akyurt, Atay (2009) ve Özdemir (2014), hedef imajın oluşum sürecini, doğal görüntü, uyarılan görüntü ve karmaşık görüntü (tatil deneyimi sonrası imaj) şeklinde kategorilendirmiştir.

A. Doğal (organik) görüntü Organik görüntü olarak da tanımlanabilen doğal görüntü, tarihsel bilgi, gazete makaleleri, turistik olmayan haberler, pazarlama faaliyetlerini içermeyen yayınlar ve insanların sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilere dayanmaktadır. Bir kavram olarak doğal görüntü; hedefini hiç ziyaret etmeyen potansiyel bir turistin kafasına yerleştirilen, eksik ve nispeten zor olan bir görüntü türüdür.

Fakeye ve Crompton (1991); bilgilendirici tanıtım potansiyel turistlere bir varış yeri hakkında bilgi verdiklerini bildirdi ve böylece turistler varış yeri hakkında bilgilendirildi. En etkili tanıtım etkinliği organik görüntü oluşumudur.

B. Bilgilendirilmiş Görüntü Uyandırılmış bir görüntü hedefi pazarlamak için kullanılan görüntü, reklamlar, el kitapları, broşürler, seyahat afişleri gibi promosyon amaçlı ve doğrudan turistik materyallerin kullanımını ve varış yerini tanıtmak için yapılan yayınların ardından bir resimdir.

C. Kompleks (Tatil Deneyiminden Sonra) Resim Bu, karmaşık görüntü hedefini ziyaret ettikten sonra, turistlerin kendilerinin deneyimleri ve faaliyetleri de dâhil olmak üzere, eve döndükten sonra ortaya çıkan ve insan zihninde ortaya çıkan görüntüdür.

Ceylan (2011) hedeflerin imajını ölçmenin ve varış noktasının imajına uygun olarak bir pazarlama stratejisinin belirlenmesinin, hedef imajını gerçek haline getiren boyut ve karakterlerin belirlenmesinin, turist memnuniyetinin ölçülmesinin önemini vurguluyor ve hedeflerin pazar payının artırılması için

gerekli düzenlemelerin yapılması hayati önem taşımaktadır. Stratejiler, şehrin nasıl başarılılabileceğini gösteren kapsamlı kararlar ve planlar içerir.

Bu, rekabet avantajı sağlamak, rekabet koşullarından olumsuz etkilenmek veya kentsel gelişmeyi sağlamak için şehir tarafından kullanılacak araç ve kaynakları tahsis etmeyi içerir. Tanımlanan stratejiler tamamlayıcı ve destekleyici olmalıdır (Zeren, 2011, s.188).

Destinasyon bölgesinin stratejik hedeflerinin uygulanması ve geliştirilmesi, yerli halkın, turistlerin, turizm girişimcilerinin, KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler), kamu sektörünün ve tur operatörlerinin bir araya geldiği turizm paydaşları arasındaki ilişkiye bağlıdır (Karabıyık ve İnci, 2012: 3). Hedeflerin farklı özellikleri bazı şehirlerde bazı avantajlara sahipken diğerleri dezavantajlara neden olabilir. Bu aşamadaki en önemli nokta niteliklerin veya özelliklerin sayısı değil, bu özelliklerin turizmde nasıl kullanıldığı ve turistlere sunulduğudur. Bu noktada, marka stratejileri turizm pazarlamacılarında çok önemli bir ön şarttır (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010, s. 56).

Ülkeler ve bölgeler için çok önemli bir turistik ürün olan varış yerleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesi; burada hedefler turistler tarafından bilinmekte ve takdir edilmektedir. Tanımlanmış stratejiler bağlamında, hedefin etkin ve rasyonel olarak pazarlanması önemlidir. Bunu yapabilmek için, hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve bu ürünleri turistlere sunmak gerekir (Çakmak ve Kök, 2012, s.82).

Ülkeler; (Bozok ve Köroğlu, 2007, s.156) uluslararası turizm pazarını geliştiren, yenilenen ve değişen müşteri profiline uygun olarak ürünlerini sürekli geliştirmekle yükümlüdürler. Küreselleşmenin ve dünyadaki destinasyonların etkileri giderek birbirine benzemektedir. Hedefler arasında oluşmaya başlayan bu standardizasyon, zaman zaman turistlerin farklı tecrübe etme imkânını ortadan kaldırdı. Bu nedenle, hedeflerin diğerlerinden farklı olması için, yalnızca kendi değerlerini kapsayan iletişim stratejilerine ihtiyaçları vardır (Yılmaz, 2014, s.206).

Duman ve Öztürk (2005), kentin olumlu imajını geliştirmek için aktif bir şekilde pasif bir şekilde beklemek yerine, pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde yerine getirmek için etkili pazarlama yöntemi olarak dikkat çektiğini belirtti yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve bu şekilde sadık bir müşteri portföyü kurmaktadır.

Çakıcı ve Aksu (2007), turistlerin seyahat yerlerini seçme biçimlerini ve seçimlerinde hangi faktörlerin rol oynayacağını bilmek için etkili bir pazarlama faaliyetinin kaçınılmaz olduğunu belirttiler.

Buna ek olarak, hedef sunum bağlamında başarılı ve etkili olabilmek için; farklı ve dikkat çekici olmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanmak gerekiyor (Çakmak ve Kök, 2012, s.85). Bir kenti turistlere ürün olarak sunup tüketmek için kentsel ve kentsel alanlar arasındaki iletişim çalışmalarını vurgulamak için iletişim bağlamında kanalların ve kanalların iletişimde kullanılması ve kullanılmasının önemini vurguluyor.

İletişimle ilgili olarak, Bozok (2009); pazarlama iletişimi, 'sunum' ve 'araştırma' sunumunun iki boyutu sunum; seçilen müşteri gruplarına seçilen ürünler hakkında etkili bilgi vermek; müşteri gruplarının çıkarları ve değerleri hakkında bilgi edinmek gibi. Sunum ve araştırma boyutları sayesinde, ürünün istenebilirliği ve müşteri memnuniyeti ile ilgili ipuçları elde edilebilir; böylece tüketicilerin olumlu yönde satın alma kararları vermeleri sağlanmaktadır.

Öter ve Özdoğan (2005) benzer şekilde aynı noktaya işaret ederek, iletişimin etkili bir şekilde kullanılmasının imaj yaratma ve yönetiminin temelini oluşturduğuna işaret etmektedir. Görüntü geliştirme sırasında, hedef imajın etkilerini ve etkilerini ayırmak gerekir. Rekabet gücü etkileyen çok sayıda faktörün bütünsel bir şekilde etkileşim içerisinde olması, turizm ülkesinin veya turizm destinasyonunun istediği rekabet avantajını elde etmede önemli bir rol oynamaktadır. Her şeyden önce, geniş kapsamlı politikalar oluşturmaktan ve uygulamaktan ve aynı zamanda hedeflenen işletmelerin belirli standartlara getirilmesi, hedefin genel tanıtım / pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için sorumlu bir kuruluşa ihtiyaç duyulmaktadır uygulama sonuçları (Ersun ve Aslan, 2009, s.91).

2.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon pazarlamının dört ilkesi vardır: Hedef için bir görüntü yaratmak, hedef markayı geliştirmek, varış yerini konumlandırmak ve hedefin vizyonunu ifade etmek (Terzibasoglu, 2004, s.156). Her şeyden önce imge ele alınmaktadır. Hedef imge, bir kişinin veya bir grubun bilgi, önyargı, duygu veya düşünceleri ile açıklanabilir.

Örneğin New York iş turizminde ön sırada yer almaktadır, İstanbul ve Roma kültür turizminde öndedir (Terzibasoglu, 2004, s.157). Bir imaj yaratırken, müşteriye odaklanan stratejik bir pazarlama iletişimi oluşturmak etkili olmaktadır (Bozkurt 2000, s. 41). Bu nedenle uygun kanal ve iletişim yolları doğru seçilmelidir (Ilban 2007, s. 46). Hedef görüntü, duygusal, bilişsel ve entegre görüntüleri içeren üç bileşene sahiptir. Bilişsel imge hedefin nesnel bilgisiyle ilgilidir. Duygusal görüntü hedefle ilgili duyguları içerir. Bilişsel ve duygusal imajların kombinasyonu, entegre görüntüyü oluşturur (Baloğlu ve McCleary K., 1999, s.868).

Destinasyon imajın üç basamağı vardır. Bunlar organik, uyarılmış ve karışık görüntülerdir. Organik imajın pazarlama faaliyetleri yoktur. Genel tarihsel bilgi veya haberlerle oluşturulur. Uyarılmış imaj pazarlama iletişimi ile oluşturulur. Karışık resim, ziyaretler tarafından oluşturuldu. Her görüntü için farklı pazarlama faaliyetleri olmalıdır. Destinasyon imajını belirleyen faktörler dokuz ana başlık altında sınıflandırılabilir (Beerli ve Martin, 2004, s. 659):

- Genel altyapı: sokaklar, havaalanları, ulaşım olanakları, telekomünikasyonun iyileştirilmesi, ticaret altyapısı vb.
- Turizm altyapısı: konaklama, restoranlar, barlar, diskolar, turizm merkezleri, turistik bilgi ağı vb.
- Turist serbest zaman etkinlikleri ve eğlence: Tema parkları, eğlence, sportif etkinlikler
- Kültür, tarih ve sanat: Müzeler, tarihi binalar, festivaller, konserler, gastronomi
- Siyasi ve ekonomik faktörler: siyasi tutarlılık, siyasi eğilim, ekonomik büyüme, suç oranı, güvenlik.
- Doğal ortam: Görünümün güzellikleri, şehrin ve şehrin cazibesi, kalabalık, trafik, gürültü, hava kirliliği, temiz olma.
- Sosyal çevre: Yerel halkın misafirperverliği, yaşam kalitesi, dil
- Atmosfer: Lüks mekânlar, moda, egzotik, rahatlatıcı, komik, sıkıcı, güzel.

2.4. Destinasyon İmajı Modelleri

2.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli

İmaj oluşumunu, bir bilgi kümesinden seçilen birkaç izlenime dayalı bir zihinsel yapı geliştirmesi olarak tanımlanmışlardır. Hedef imajında bu 'bilgi seli',

promosyon literatürü (seyahat broşürleri, posterler), başkalarının görüşleri (aile / arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazete, dergi, televizyon, kitap, filmler) gibi pek çok kaynağa sahiptir. Ayrıca, hedefi gerçekten ziyaret ederek, imajı ilk el bilgi ve tecrübesine dayanarak etkilenir ve değiştirilir. Bu çeşitli bilgi kaynaklarının ve hedef görüntü oluşumundaki rollerinin etkisi, Gunn (1988) tarafından seyahat deneyiminin yedi aşamasındaki modeli bağlamında ele alınmıştır:

1. Tatil deneyimleri ile ilgili zihinsel görüntülerin birikimi
2. Bu görüntülerin daha fazla bilgi ile değiştirilmesi
3. Tatil gezisi kararı
4. Hedefe gidin
5. Hedefe katılım
6. Evinize dönün
7. Tatil deneyimine dayalı görüntülerin değiştirilmesi.

Bir başka deyişle, genel medyanın rolü ve okuldaki derslerin çoğu ürün imajını formüle etmede çok sınırlıdır. Bununla birlikte, destinasyon imajları "Bir kişinin toplam izlenimlerinden ve bir hizmetle deneyiminden oluşan soyut, öznel, çok boyutlu bir kavram veya üründür"(Hampton ve diğerleri, 1987, s.46). Mağaza "Dükkânın zihninde kısmen işlevsel nitelikleri ve kısmen psikolojik faktörlerin aura biçimi" "Mağazayı karakterize etmek için hizmet eden anlam ve ilişkilerin karmaşıklığı" olarak açıklanmıştır (Martineau, 1958, s.48). Mağaza özelliklerinin algısı " Kurumsal " şirketin özelliklerinin algılarının toplamı " Bir iş veya ürünün ortak olarak zihinsel bir anlayışı "gibi görünüyor çünkü bir ülkenin turist imajı ve ulusal imajı arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Kotler, 1993, s.49).

Bu, çeşitli tarihsel, politik, ekonomik ve sosyal faktörlerle ilgili ticari olmayan kaynaklardan toplanan bilgilerin varış görüntüsüne dâhil edildiği anlamına gelir. Bu nedenle, Gunn tarafından tanımlanan organik ve uyarılmış görüntüler arasındaki ayırım, hedef görüntülerin oluşumunda oldukça özeldir. Hedef görüntü oluşumunun son safhasında, Faz 7, hedefin resmini değiştirmek için gerçek deneyim kullanılır. Araştırma, varış yerinin ziyaretinin bir sonucu olarak, görüntülerin daha gerçekçi, karmaşık ve ayırt edici olma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Phelps, 1986, s.89).

Hedef görüntü oluşumu süreci iki önemli noktayı vurguluyor. Birincisi, bireylerin ziyaret etmedikleri veya daha fazla ticari bilgi biçimine maruz kaldıklarında bile bir hedef imajına sahip olabileceğini göstermektedir. Pazarlama stratejileri tasarlarırken, bu temel görüntüleri ölçmek yararlı olacaktır. Bu şekilde, mevcut hedef imajın çeşitli güçlü, zayıf yönleri, doğrulukları ve hataları promosyon stratejisinin tasarımında daha etkili bir şekilde ele alınabilir.

2.4.2. Gunn Modeli

Gunn (1972), turiste iletilen bilgi türüne dayanılarak, bir turistik yer imgesi için iki (2) seviyeyi tanımlar:

- Organik görüntü: diğer bir deyişle, turizm destinasyon temsilcileri tarafından istemeden iletilen tüm bilgiler. Bu tür bilgiler, televizyon, radyo, coğrafya ya da tarih kitapları, gazeteler, dergiler ya da bir turistik yerdeki insanlar tarafından iletilebilir.
- İndüklenen görüntü: yani, bir bölgede yer alan turizm organizasyonlarının tanıtımları ve iletişimleri tarafından oluşturulmuş görüntü. Bu bağlamda, hem referans hem de üyelik gruplarının ve kanaat önderlerinin, turistlerin belirli bir hedefe sahip olduğu algısı üzerinde güçlü bir etkisi olabilir doğal olarak doğrudur.

2.4.3. Gartner Modeli

Örgütsel gerçeklik, Turizm Turizmi bağlamında benzerlik taşımaktadır; çünkü imaj turistlerinin turistik yerlerine sahip olması, burada önemli bir unsurdur (Gartner, 1996, s.123). Sonuçta nihai seçimi veya davranış niyetini etkilemektedir (Tasci ve Gartner, 2007, s.45).

Bununla birlikte, 1970'lerden ve 1980'lerden kalma turistik yer imgesi üzerine öncü çalışmalar, teorik ve kavramsal sınırlamaları ortaya koymaktadır (Gartner, 1993, 102). Destinasyon imajı kavramını, belirli bir yer hakkındaki bir bireyin veya grubun tüm objektif bilgi, önyargılar, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlarlar.

Diğer yazarlar imajı, insanların bir hedefle ilişkilendirdikleri tüm inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlarlar (Crompton, 1979, s.13). Bir ülkenin tüketicinin algıları kümesi olarak marka imajını tanımlayan tüketici bakış açısından bir tanım sunmaktadır. Destinasyonu, turistin gerçekliğin öznel yorumu olarak tanımlar. Dolayısıyla, turistlerin bir varış noktasına sahip oldukları düşüncesi büyük oranda subjektiftir, çünkü her turistin duymuş olduğu tüm varış yerlerine ilgisi

kişisel zevk içerir. Belirsiz, öznel ve önemsiz doğası ve çok sayıdaki öge ve nitelikler tanımlamayı karmaşık hale getirmekte ve henüz bu konuda bir fikir birliğine varılmamaktadır.

2.4.4. Fakeye ve Crompton modeli

Fakeye ve Crompton (1991), bu tipolojiyi temel alarak, turistlerin bilgi arayan yolunu gösteren bir yol modeli geliştirdiler. Bu nedenle, bu yazarlar, potansiyel bir turistin bir dizi destinasyona ilişkin ikincil bir organik imaja sahip olduğunu açıklıyor (zihin payı). İkincil imaj, destinasyon yeri ziyaret ettikten sonra deneyimin hatırlanması birincil imaj ise destinasyonu ziyaret etmeden önce oluşan olarak belirlenmiştir (Phelps, 1986, s.89).

Bilgiye göre imaj türleri motivasyonları ve algıları temel olarak aktif olarak oluşurlar. Bununla birlikte, potansiyel turistlerin turist varış yerinde güçlü veya zayıf bir organik imaja ve / veya doğrudan veya dolaylı tecrübeye sahip olması, aranan bilginin miktarını ve bu arama sürecinde yapılan çabaları etkileyecektir. Bulunan farklı alternatifler, başlangıçtaki organik imaj, kişisel deneyimler ve yol gösterici resmi imaj temel alınarak değerlendirilir. Ardından ziyaret edilen destinasyon gelecekte ziyaret etme sürecini etkileyecek olan birincil imajı oluşturacaktır. Aynı zamanda, bir hedefin daha avantajlı bir şekilde tanıtımına yönelik olarak, ikna edici mesajların imgenin faz için uygun olduğu halde, görüntünün organik fazında bilgi mesajları kullanılması gerektiğini önermektedir. Birincil görüntü aşamasında yazarlar, turistlere önceki deneyimleri hatırlatan mesajların daha faydalı olduğunu iddia ederler (Fakeye ve Crompton, 1991).

2.4.5. Gallarza, Gil ve Calderon modeli

1970'lerden ve 1980'lerden kalma turistik yer imgesi üzerine öncü çalışmalar, teorik ve kavramsal sınırlamaları ortaya koymaktadır (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002, s.78). Lawson ve Baud Bovy (1977) hedef görüntü kavramını, belirli bir yer hakkındaki bir bireyin veya grubun tüm objektif bilgi, önyargılar, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlarlar.

Diğer yazarlar imajı, insanların bir hedefle ilişkilendirdikleri tüm inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlarlar (Haider ve Rein, 1993, s.85). Bir ülkenin tüketicinin algıları kümesi olarak marka imajını tanımlayan tüketici bakış açısından bir tanım sunmaktadır. Varış imgesini turistin gerçekliğin öznel yorumu olarak tanımlar. Dolayısıyla, turistlerin bir varış noktasına sahip oldukları düşüncesi

büyük oranda subjektiftir, çünkü her turistin duymuş ya da duymuş olduğu tüm varış yerlerine ilişkin algılamalara dayanmaktadır (San Martín ve Rodriguez, 2008, s.89).

Belirsiz, öznel ve önemsiz doğası ve çok sayıdaki öge ve nitelikler tanımlamayı karmaşık hale getirmekte ve henüz bu konuda bir fikir birliğine varılmamaktadır. Bununla birlikte, Turizm Pazarlamacılığına ilişkin en yeni kılavuz ilkeler, bir turistik yer imgesinin gelişiminin tüketicinin rasyonalitesi ve duygusallığına dayandığını ve iki ana bileşenin veya boyutun:

- Algısal ve bilişsel: turistik yerlerin her bir özelliğine verilen önem ve değer önceliklidir. Başka bir deyişle, hedef görüntü, turistleri bu yeri ziyaret etmeye motive eden kaynaklarının ve turistik yerlerin nitelikleri ile değerlendirilir.
- Affektif: turist destinasyonlarında ortaya çıkan duygu ve duygulara atıfta bulunur. Bu duygusal bileşen, turistlerin motivasyonlarından da çok etkilenmektedir. Görüntünün bilişsel bileşeninin duygusal bileşen üzerinde önemli bir etkisi olduğunu da belirtmek önemlidir. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, genel imajın bilişsel ve duygusal değerlendirmesini büyük ölçüde etkiler (Beerli & Martín, 2004, s45).

2.5. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Bir destinasyon imajını oluşturmak destinasyonun amaçlarını destinasyon pazarında turistin ihtiyaçları ve arzuları ile ilişkilendirmeyi gerekli kılmaktadır. Özellikle, her destinasyon alanının iç ve dış çevresel faktörleri ve destinasyon pazarının gereksinimleri açısından, turizm için standart bir sürecin oluşturulması kolay olmamaktadır. Örneğin, Avustralya'nın destinasyon imajı olimpiyatlarken; Danimarka destinasyon imajını iş dünyası için şekillendirilmiştir (Moilanen ve Rainisto, 2009, s. 39-64).

İmaj yaratmanın asıl amacı, farkında olmadan ürününün özelliklerini potansiyel müşterilere yansıtmak ve onları önceki yanlış anlamalarından haberdar etmek ve destinasyon yeri hakkında olumlu düşünce ve duygular yaratmaktır. İyi bir destinasyon imajına ulaşmada en önemli adım, destinasyon grup ve potansiyel turistler çekme stratejileri belirlemektir. Turist motivasyonunu tatil kararlarına dönüştürmek için her şeyden önce kişisel tercihler ve beklentiler bilinmeli ve turistik ürünler ile bölgenin tanıtımı belirlenmelidir (Tekeli, 2001, s.62).

Bir kişinin ziyaret etmek istediği bir destinasyonun ilk imajı birincil imaj olarak ifade edilmektedir. İlk imge oluşturma süreci, bireyin özel ihtiyaçlarının farkında olarak başlar ve bu ihtiyaçları karşılayacak kapasiteye sahip belli yerlerin seçilmesine kadar devam eder. Destinasyon tecrübesinin soyut niteliği, destinasyonun gerçekliğinden daha önemlidir ve destinasyonun sanal alan, bilgi alanına yansımada tüketici tarafından algılama şekli önem taşımaktadır (Gallarza, Gil ve Calderon, s.2002).

Seyahat tecrübesine dayanan imaj, destinasyonun tanıtımında turistlerin sağladığı bilgilerin destinasyon yeri ziyareti sırasında karşılaştıkları gerçek duruma tutarlı olması gerçeğine uygunsuzsa, o destinasyon noktasına yönelik turist imajları pozitif şekilde oluşmaktadır. Oluşturulan imaj, seyahat deneyimlerine dayalı bir imaj meydana getirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.868-897).

Destinasyonu ziyaret etmek imge üzerinde doğrudan bir etkidir. Bir seyahat deneyiminin yedi aşamasında bilgi kaynaklarının etkisini ve bir destinasyon imaj yaratmanın rolünü incelemek mümkündür. Bunlar (Echtner ve Ritchie, 2003, s.37);

1. Tatil tecrübesi ile ilgili imajların oluşturulması
2. Bu imajları daha fazla bilgi ile şekillendirme
3. Tatil yapmaya karar verme
4. Destinasyona seyahat etme
5. Destinasyon konaklaması
6. Eve dönme
7. Tatili deneyimine dayalı şekillendirme

Destinasyon imajını oluştururken, turistik yerlerin ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve psikolojik çevrelerini göz önüne almak gerekmektedir. Örneğin, ister batı ülkelerinde isterse İslam ülkelerinde olsun, Türkiye'de turizm propagandası ve reklamcılık faaliyetleri için ne tür turistik imaj işlendiği çok önemlidir.

Bu bağlamda, İslam ülkelerinde gerçekleştirilecek turizm propagandasında ve reklamcılık faaliyetlerinde İslam imajının işlenmesine öncelik verilmesi gerekirken, Batı ülkelerinde doğal ve tarihi kaynaklara dayanarak Anadolu imajına öncelik tanınacak ve doğaya karşı dinlendiriciliğini ön plana çıkartılması önemlidir.

Bütün ülkeler için, Asya'dan Avrupa'ya geçiş imajı yabancı turizmde işlenmelidir (Olalı, 1983, s.142).

Destinasyon imaj oluşum sürecini inceleyen araştırmalardan biri olan Gunn (1972), aşamalı olarak seyahat deneyimini bölerek kavramsallaştırmış ve imaj oluşum modelini ortaya koymuştur. Modele göre imge başlangıçta organiktir, başka bir deyişle doğaldır ve turizm dışı kaynaklardan edinilen bilgilerden (televizyon belgeselleri, kitaplar, okul dersleri, hikayeler ve arkadaşlar destinasyon hakkında söyledikleri deneyim) elde edilen bilgilerdir. İkinci aşamaya ulaşıldığında, seyahat broşürleri, promosyonlar, reklamlar, vb. gibi seyahat imgeleri, sunulan ticari bilgi destinasyonlarının doğal imajını değiştirir ve uyarılmış imajı oluşturur. Üçüncü aşama, seyahat kararını para, zaman ve diğer kısıtlamalar çerçevesinde yapmaktır ve dördüncü aşamada gidildiğinde gerçekleşir. Beşinci aşamada, destinasyon yerindeki konaklama ve destinasyon noktasındaki kişisel deneyimleriyle imge bir kez daha değişir ve değişen bir imaj oluşturulur. Altıncı aşama dönüş yolculuğu, yedinci aşama seyahat sonrası değerlendirmelerdir. Böylece destinasyon imajı, yeni eklenen bilgi ve tecrübelerden sürekli olarak etkilenmekte ve oluşum ve değişim halindedir (Jenkins, 1999, s.3).



Baloğlu ve McCleary'ye göre, önceki deneyimler ve fiili ziyaretler dışında, destinasyon imgesini etkileyen üç önemli belirleyici vardır. Bu belirleyiciler; turizm motivasyonları, sosyo-demografik bilgiler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870).

Destinasyon imajlarını araştıran araştırmacılar tarafından ifade edilen ana nokta imaj oluşumunda algılamalı, bilişsel ve etkili değerlendirmelerin rolüdür. Destinasyon imajı seçimde karar vermede önemli bir faktör olarak düşünölmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s.56).

Destinasyonun imajını, turist kimliğini, sosyo-ekonomik durumu, motivasyonu, psikolojik özelliklerini, eğitim seviyesini ve tecrübesini belirleyen talep faktörleri, medya haberciliğidir (TV ve gazete vb.) (Jenkins, 1999, s.3). Gartner, imaj oluşumunun bir süreç olduğunu savunmaktadır ve bu süreçte farklı bilgi kaynakları ve faktörler, birbirinden bağımsız olarak hareket ederek kişinin zihninde bir imaj oluşurmaktadır. Aynı zamanda, imaj oluşumunda destinasyona olan mesafenin yakınlığının, muhtemelen evlerine daha yakın turistik yerleri ziyaret edeceği ve maruz kalacağı varsayımına dayanarak yakındaki tüketicilerin zihinlerinin daha güçlü ve daha gerçekçi bir imaja yol açacağını göstermektedir (Gartner, 1993, s.46).

Destinasyon imaj bileşenlerine baktığımızda, imajın somut kompozisyonu iklimi, fiyatı ve yerli halkın dostluğu önemli bir rol oynamaktadır. İmajın psikolojik bileşeni tek bir unsur; Turistlerin bir ülkeyi ziyareti sırasında beklemekte olduğu atmosfere veya zihinsel duruma heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygusal tanımlamalar dâhildir. Resmin işlevsel bileşeni bir destinasyonun fiziksel özelliklerini oluşturur. Bununla birlikte, bir ülkenin veya bölgenin imajı, coğrafi konumuna göre farklılık göstermektedir (Özdemir, 2007, s.79).

İmajın oluşumu, bilginin akışında zihinsel algıların gelişimi sonuçtur. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil; yazılı ve görsel medya araçları ve seyahat acenteleri olarak sıralanabilmektedir. Sonuçta, turist zihnindeki destinasyon imajını oluşurma süreci, imaj oluşumunu etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007, s.441).

2.6. Destinasyon Yönetimi ve Planlaması

Genel olarak, turizm planlama ve geliştirme hedefleri, turizmin ekonomik faydalarını artırdığı, topluluk alt yapı / üstyapı sistemlerini geliştirdiği ve toplumun yaşam kalitesini arttırdığı gerçeğine dayanmaktadır (Mathieson & Wall, 1982, s.74). Ayrıca "turizmin insan refahı ve çevresel kaliteye olası katkısını optimize etmeyi amaçlayan araştırma ve değerlendirmeye dayanan bir süreç olduğunu"

belirtmiştir. Ayrıca, turizm planlamasının amacı turistlere daha kaliteli ve nitelikli turizm ürünleri sunma ve turistler için faaliyet imkânları sağlamak üzerine odaklanmasıdır ve böylece ortalama konaklama süresini uzatmaktadır.

Böylece, turizmin gelişimi yoluyla, destinasyonlar veya bölgeler ekonomik faaliyetler, topluluk refahı ve kültürel kimlik alanlarında iyileştirmeler yapabilir. Destinasyon, turizm bölgelerinin ve topluluğun rakiplerine kıyasla avantajlı konuma gelmesi için turistlere daha iyi bir turizm tecrübesi ve etkinlik kalitesi sunmak da mümkündür. Destinasyon yönetiminde önemli noktalardan biri, varış noktasının markalaşma sürecidir. Destinasyonun çekici bir marka imajına sahip olmasında önemli bir rol oynar. Bunun için, öncelikle mevcut turistlerin algısı içinde güçlenmeleri sağlanmalı, bu algıdan belirli bir turist kesimi kazanılmalı ve pazarda güçlenerek varış noktasının alternatif yönleri pazarlanmalıdır. Basit, inandırıcı, farklılaşan bir görüntü tasarımı bu yöndeki ilk adım olarak düşünülebilir. Ayrıca, temel imaj olan ikinci önemli nokta ise destinasyonun özel bir görünüme sahip olması olabilir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.15). İmaj aşağıdaki faktörlere dayanabilir:

- Rekreasyonel faaliyetler,
- Varış yerinin genel altyapısı,
- Tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal kaynaklar.

Bu faktörler, varış yerinin bir görüntü paketine konabilir ve uygun pazara iletilirse, potansiyel müşterilerin seçim kararlarını etkilemek için kullanılabilir (Uysal ve diğerleri, 2012, s.46). Günümüzde rekabet, yalnızca ürünler veya şirketler arasında değil, aynı zamanda ülkeler ve şehirler arasında da var olmaktadır.

Bu açıdan rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan şehirler, özelliklerini belirleyerek marka haline getirilip tanıtılmalıdır. Destinasyonu etkili bir şekilde pazarlamak için, markanın en önemli bileşenlerinden biri olan marka imajını sürekli kontrol etmek ve yönetmek gereklidir. İç ve dış destinasyonların yoğun olarak algılanmasını ve dinamik tutulmasını sağlamak için tek yol budur (İlban, 2008, s.102).

Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olarak ortaya çıkması, turizm pazarı içinde önem kazanmaya devam etmektedir. Özellikle, bir ülkenin tek bir varış noktası ve turistik ürünü, bölgesel ve yerel turistik tanıtım ve pazarlama kavramını

pazar ve bölge ve şehirlerin turistik ürün tanımlarını vurgulayarak yükselterek pazarlanması gerektiği anlayışı yükselmiştir.

Bu nedenle, her turistik ürünün markalaşması, marka değeri ve bir kimlik oluşumu, rekabet içinde bir adım önde olması demektir. Destinasyonların bir marka olması ve kimliğini ve görsel özelliklerini tüketiciye empoze etmek için bir marka imajı yaratması için turistik ürünler, rekabet üstünlüğünün kazanılmasında büyük önem taşır (İlban, 2008, s.103). Yaratma ve imgeleme gerçekte bir kimlik oluşturma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir.

Bir destinasyonun yerli ve yabancı izleyicilerin gözünde birden fazla görüntü olabilir. Bu görüntüleri göz ardı ederek yapılan tanıtım giderleri israfa neden olabilir. İmajın oluşumu karmaşık bir süreçtir. Ülke imajları yüzyıllar boyunca değişmeden kalabilir (Bizay, 1998, s.156). Bölgesel olarak olumlu bir imaj oluşturmak, bir ürün için bir imaj oluşturulmasından daha zordur ve daha geniş.

Destinasyon imaj ile ilgili çalışmalar, 1990'lardan sonra özellikle artmış ve aşağıdaki konulara odaklanılmıştır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999, s.46);

- Turist tarafından algılanan imaj ile destinasyonun yaymayı amaçladığı imaj arasındaki farklar,
- Daha önceki ziyaretlerin mevcut algılamalara etkisi,
- Turistin varış noktasına olan uzaklığı, coğrafi konum ve imge arasındaki ilişki.
 - Katılan imge ve derecesini etkileyen faktörlerin hesaplanması,
- İmaj değişimine periyodik etkiler,
- İmaj ve seyahat arasındaki ilişki,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyodemografik profili arasındaki ilişkiler,

Destinasyon yönetiminde bir diğer önemli konu destinasyonun temel değerleridir. Bunlar, turizm stratejilerinin uygulanmasında, rekabetçiliğin gelişmesinde ve başarılı ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi sağlanmasında temel düşüncelerdir.

2.7. Destinasyon Markalaması Kavramı

Marka sadece işletmeler ve ürünler değil, daha geniş bir kavramdır. Ürünler ve firmalara ek olarak, ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar (Madonna, Elvis Presley) ticari markalardır. Aslında, tüm insanlar markalardır. Çünkü marka anlam ve özellikler içeren bir etiket olarak

görülebilmektedir. Elbette, güçlü markalar ürünlere, hizmetlere ve yerlere renk ve ses katabilir (Kotler, 2004, s.12).

Marka, tüketicileri ürüne bağlayan ve birçok benzer ürün arasından bir ürün seçme ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynayan bir unsurdur. Turizm sektöründe tüketiciler markaları ve işletmeleri tercih etmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlamada bir marka yaratmak önemli bir faktördür. Marka destinasyon boyutunu, destinasyon markayı getirir. Destinasyon markalaşması, destinasyon için tutarlı bir marka kimliği oluşturma ve markayı olumlu imaj geliştirme çabalarıyla ayırt etme anlamına gelir. Markanın bileşenleri marka imajı ve marka kimliğidir. Marka kimliği marka imajından önce gelir ve bir imaj yaratmanın anahtarıdır. Çünkü marka imajı, marka kimliği ile ilgili bir destinasyonu tanımlayan farklılık sembol, logo veya grafik / görsel temsil olarak tanımlanmaktadır. Marka, tüketicinin yaşadığı ve hatırladığı bir deneyimdir. Bir kavramdır (Caldwell, 2004, s.50).

Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanmasının bir sonucu olarak gerçekleşen ve destinasyonun tüm deneyimlerini alan ve destinasyon kitlesinin dilek ve ihtiyaçlarını ve gelecek için olan imgeleri yansıtan deneyimsel bir kavramdır (Hankinson, 2004, s.146).

Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun tüketicilerce farklı özelliklerinin algılanması olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun potansiyeli ve şimdiki turist tüketicileri tarafından nasıl algılandığı destinasyonun gelişimi için çok önemlidir. Destinasyon marka imaj özellikleri fiziksel çevre, olaylar, marka tutumu ve insan özellikleri olarak sınıflandırılır. Marka tutumu; destinasyon marka boyutlarıyla ilgili algı ve deneyimlerinin bir sonucu olarak tüketicilerin memnuniyetini barındırmaktadır (İlban, 2008, s.126).

Algılanan destinasyon geliştirme, ekonomik katkıların iyileştirilmesi ve artırılması açısından önemlidir. Hankinson (2005; 26) çalışmasında, destinasyon marka imajının özelliklerini, literatürdeki çalışmalara dayanarak özetlemektedir. Destinasyon marka imajı beş alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir; ekonomik, fiziksel çevre, faaliyetler ve faaliyetler, marka tutumu ve insan özellikleridir.. Markanın tutumu, boyut ve destinasyon marka deneyiminin

sonucunda tüketicilerin memnuniyet algılarından kaynaklanmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21).

Destinasyon markalaşmasına gidilmesinin başlıca nedeni, turistleri olumlu yönde etkileyen, destinasyonları rakip bölgelerden ayıran, destinasyona turist getiren, turizme daha fazla katkıda bulunacak ve yaşam kalitesini yüksek hale getirecek bir etiket yaratmaktır. Ekonomik yarar sağlamaktadır.

Destinasyon markalaşma, ürünü tanımlayan ve herhangi bir ürün gibi diğer ürünlerden farklılaşan bileşenlerin toplamıdır. Marka kimliğinin ve marka imajının en önemli iki bileşeni olduğu düşünülmektedir. Marka kimliği çalışmaları, varış noktasının ana ve en çekici değerlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar marka kimliğini ve marka imajını oluşturmaktadır. Güçlü, tutarlı, farklı ve dikkat çekici bir marka imajı yaratmak, pazarlamanın temel faaliyetidir. Destinasyon markalaşma, ürünü tanımlayan ve herhangi bir ürün gibi diğer ürünlerden farklılaşan bileşenlerin toplamıdır. Marka kimliğinin ve marka imajının en önemli iki unsuru vardır. Marka kimliği çalışmaları, varış noktasının ana ve en çekici değerlerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalar marka kimliğini ve marka imajını oluşturmaktadır. Güçlü, tutarlı, farklı ve dikkat çekici bir marka imajı yaratmak, pazarlamanın temel faaliyetidir (Ersun ve Arslan, 2009, sf, s. 101). Destinasyon ve destinasyon kimliğinin ayırt edici noktalarını belirlemek ve bu noktaları pazarlama araştırmaları üzerine vurgulamak, destinasyonu rekabette ve markalaşmada daha güçlü hale getirir (Caldwell N. ve Freire J.R. 2004, s. 50).

Farklılaşan ad, sembol, logo ve görseller destinasyon kimlik toplamını oluşturur. Destinasyon marka, ziyaretçinin ziyaretini ya da tüketicinin faaliyetini ve deneyimi daha güçlü yapan kavramı içerir (Hankinson, 2004, s. 46). Bölgeyi, sembolleri, logoyu ve grafik tasarımlarını açıklayan, ayıran, deneyimlere olan beklentileri değiştiren, alan ile ziyaretçiler arasındaki duygusal bir bağ oluşturan ve güçlendiren, bilgi araştırma maliyetlerini düşüren ve riskleri önemseyen ad destinasyon marka bilinci oluşturma.

Bu çalışmalar ve çalışmalar topluca yapılmalıdır (Caldwell ve Freire 2004, s. 50). Destinasyon markalar, kapsamlı marka stratejisinin uygulanması ile ortaya çıkmaktadır. Destinasyon markalaşma, ziyaretçilerin destinasyon, destinasyon

pazarın ihtiyaçları ve ihtiyaçları ve deneyimlerinin ardından oluşturduğu imaj ile ilgili tüm deneyimlerini içerir. Destinasyon marka, ziyaretçilerin hatıraları, çekici ve nitelikli destinasyon parçalarının şekillendirdiği destinasyonun simgesel bir parçasıdır (Hankinson, 2004, s. 46). Destinasyonlar, turizm ile ilgili ziyaretçiler, iş yatırımcıları, nitelikli iş gücü, eğitim gibi farklı destinasyonlar için marka seçmeyi tercih eder.

Destinasyonlar farklı destinasyonlar için bir marka olmaya çalışıyor ve farklı marka stratejileri uyguluyorlar. Hatta basit bir marka öyküsü bile, bir hizmet veya ürün satın almak, bir şehri ziyaret etmek veya o bölgede bir işletmeyi yönetmek veya insanları o bölgede oturmaya ikna etmek için büyük etkiye sahiptir. Paris aşk olarak bilinir, Milano moda, Tokyo modernite olarak bilinir, Barselona kültür olarak bilinir, Rio eğlence olarak bilinir. Bu şehirler ve hikyeleri tamamlayıcıdır ve bu şehirler bu hikyeler aracılığıyla marka haline gelirler (Anholt, 2006, s. 18).

Tüm marka bilinci oluşturma çalışmaları, ürün için özel ve ayırt edilebilir bir kimlik yaratmayı hedeflemektedir. Destinasyon marka bilinci için aynıdır. Destinasyon markalamanın ilk adımı kendi varlığını ispatlamaktır. İkinci adım rakibine kıyasla destinasyon için olağanüstü bir karakter yaratmaktır. nc adım destinasyonların destinasyonları ile benzersiz durmaktır (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Bir destinasyonu markalaştırırken, destinasyon olan şemsiye markanın altında her şeyi toplamak önemlidir. Gerçek amaç, şemsiye markası altında her belirli karakteristiği kullanarak ziyaretçilere varış noktasını sunmaktır. Destinasyon markalaştırma, tüm ülke değil, belirli bir varış yerini göz önüne alırsa, stratejiler daha ayrıntılı bir şekilde planlanabilir. Bu stratejik çalışmalar, hkmet, özel sektör ve yerel yönetimlerin eřėdmyle gerçekleştirilmelidir (Yavuz, 2007).

2.7.1. Destinasyon markalama süreci

Bir şehrin markasını güçlü bir marka yapmak için öncelikle o şehirde markayı destekleyecek değerleri ve nitelikleri bulmak gerekir. Bu nedenle, kentlerin markalaşmasında bazı önemli hususlar dikkatle incelenmelidir. Kent markası, şehrin özelliklerini, kentin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var

olmasa bile ayırt edici bir karaktere sahip olmasını gerektiren kentsel deneyimleri, inanç ve davranışlarını içermektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 116).

Destinasyonların markalanması, aşağıdaki sebeplerden ötürü diğer ürün ve hizmetlerden daha karmaşık ve zordur,

- Destinasyonlar, tüketici ürünleri ve diğer servislerden daha karmaşıktır. Örneğin, slogan, varış noktalarının çeşitliliği ve doğal kaynaklar, kültürler, etkinlikler, olanaklar ve konaklama vb.
- Çeşitli gruptaki turistlerin ilgisinin heterojenize edilmesi,
- Piyasadaki bölümlere göre büyük bir kitleye ulaşılması,
- Markanın ana temasını kimin kararlaştırdığı ve tanımladığı önemlidir.
- Bir ürün ya da hizmet üreticisi olan bir şirket bu konuda söz sahibi olabilse de, destinasyon markasının oluşturulmasının sonucu ve önceliği ne olursa olsun, sahibin tek bir kişi ya da grup olması mümkün değildir.
- Marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında bir denge olmalıdır. Hedef marka uygulamasına ilişkin yaklaşımın başarısız olması, muhtemel marka sadakati, tüketici temelli eşitlik modelinin temel taşlarından biridir.

Bununla birlikte, hedef markaya olan sadakati tanımlamak güçtür. Hedef isyancı kuruluşları, tekrar ziyaretleri ölçerek hedef marka sadakatini ölçebilir.

Hedef pazarlama organizasyonları için finansman önemli bir sorundur. Büyük bir pazarlama organizasyonunun bütçesi bile büyük bir şirketin bütçesinden yetersiz olabilir.

Bir hedefi işaretlerken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka adı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetler arasında tarım, spordan sanata, yatırım teknolojisi, eğitim turizmi gibi yüzlerce özellik olarak sıralanabilmektedir. Amaç bölgenin tüm varlığını ele geçirmek ve ziyaretçilere sembolik bir şekilde sunmaktır. Bunu yaparken, tüm karakteristiklerini tek tek pazarlamak gerekmektedir, ancak bütünlüğü temsil edecek şekilde olmalıdır. Bu bağlamda, marka ticari anlamdan "güvenilirlik markası" olarak ortaya çıkmaktadır (Günlü ve İçöz, 2004, s. 298).

Marka bilinci oluşturma sürecinde, çarpıcı, çekici, etkileyici ve unutulmaz bir logo ve slogan seçmek önemlidir, ancak aynı zamanda bir hedef pazarlama konseptini yansıtır. Öte yandan, sloganlar ve logolar markalaşma stratejisinin yalnızca bir parçasıdır ve bu öğelerden oluştuğu düşünülmemelidir. Buna ek olarak,

hedef pazarlama organizasyonları markalaşma organizasyonu içinde inşa etmeye başlamalı ve şirket içi eğitimle hedef marka ile ilgili değerler, inançlar ve davranış normları çalışanların yüreklerine ve zihinlerine kazınmalıdır. Markayı destekleyen değerli ve davranışları olan çalışanların alımı ve ödüllendirilmesi, markayı yerleştirme sürecine katkıda bulunacaktır (Paşalı ve Taşoğlu, 2012, s. 70).

1) Bölge beklentilerini bölgeye entegre edilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimine dönüştürmek,

2) Bölge ziyaretçisini ve bölgeyi bölgenin bir parçası haline getirmek

3) Bölgedeki insanlar hakkında bilgi arama maliyetini, algıladıkları riskleri azaltmak ve bütün bu çalışmalar toplu olarak marka imajını yaratmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilen hedef haline getirilmektedir (Şahin, 2007, s. 533).

Şehirlerin pazarlamasında iyi örnek teşkil edebilecek şehirlerden biri de Dubai'dir. Dubai kentinin marka imajı, 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. Yirmi yıl önce, Dubai sadece yerli halkın avlanma hayatını sürdürdüğü bir liman kentiydi. Özellikle 20. yüzyılın başından bu yana Dubai, hızla yabancı yatırımcıları cezbetmiş ve sonuç olarak çok sayıda turist çekmiştir. Dubai markası artık yüksek kaliteli ürünleri, arkadaş dostu bir çevre, sıfır vergi ve turist çekiciliği ile bir vitrin ve alışveriş kenti olarak algılanmaktadır (Bagaeen, 2007, s. 173).

Kültür markası isminin edebiyat kategorisinde diğer rakip destinasyonlara karşı eşsiz bir kimlik ve kişilik geliştirme sürecinde kullanıldığı defalarca belirtilmiştir. Kentlerin markalaştırılması söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli marka geliştirme altyapıları olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihsel geçmişi olan şehirler, bu özellikleri şehir tanıtımında veya şehir markasının oluşumunda sıklıkla kullanmaktadır. Tarihi eserler bulunduğu tüm şehirler bu açıdan potansiyel taşımaktadır. Örneğin, 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul, Mısır Piramitleri ve Çin Seddi gibi destinasyonlar dünyanın gezilmesi şart olan yerleridir (Özkul ve Demirel, 2012, s. 161).

Pekyaman (2008, s. 46), bölgeler için hedef markalamanın faydalarını listelemektedir:

- Ürünlerin ve gelecek vaat eden değerin markalaştırılması ve farklılaştırılmasına ek olarak, inançları harekete geçirir, duygular uyandırır ve davranış haline getirir,
 - Güçlü bir ülke markası hem turistleri hem de yatırımcıları ülkeye çekmektedir,
 - Marka, rekabet ortamında bir ürünü / hedefi ayırt eder ve uzmanlaştırır,
 - Destinasyon markaları, destinasyon görüntüleri ile tüketicilerin kendi imajları veya tüketici ihtiyaçları arasındaki bağlantının yanı sıra markanın sembolik değeri ve işlevsel cazibesini gösterir,
 - Turistin turistik bölgeyi tanımlamasını ve benzer turistik yerlerden ayrılmasını sağlar,
 - Turizm özelliği nedeniyle ürün satın alınmadan önce denememe riskini azaltır,
 - Turistik yerlerin markalaştırılması, destinasyonları temsil eden ürünlerdeki çabaları markalamayı kolaylaştırır,
 - Destinasyonlarda tekrarlanan maceralara neden olmakta ve müşteri ile duygusal bağlantı sağlamaktadır,
 - Varış yerleri arasında fark yaratarak varış yerinin tanınmasını sağlar,
 - Turistlerin varış yerlerine güvenmelerini sağlar ve böylece varış yeri seçim sürecini kolaylaştırır.

Başarılı bir destinasyon markası olmak için pazarlama deneyimine sahip olmak, piyasa yasalarını bilmek, ürün yönetiminde deneyim kazanmak ve orijinal fikirleri olmak için, ama en önemlisi, canlılık için bir ihtiyaç bulunmaktadır. Yüksek yaşam kalitesine sahip bir şehir, kentin gelişimi ve markalanmasıyla yakından ilişkilidir. Şehrin markalaşması kısa sürede gerçekleşebilecek bir şey değildir. Uzun ve zahmetli bir çalışmadan sonra elde edilir. Bununla birlikte, markalı bir destinasyonun rakiplerden ayırt edilmesinin en önemli faktör olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu alanda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelip işbirliği yapmalıdır (şehir plancıları, coğrafyacılara, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb.). Yurtdışında tanınması ve markalanması için birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Buchegger, 2005).

Destinasyonun kalitesi destinasyonun seçiminde etkili olan unsurlardan biridir.

2.7.2. Destinasyon markalaştırmadaki avantaj ve zorluklar

Marka bilinci oluşturma, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için fayda sağlarken hedef markalama, turistler için güvenli seyahat imkânı ve arama maliyetleri düşürerek ve hedef pazarlamacılar için nakit akışı sağlayarak hem turistler hem de yerler için fayda sağlar. Clarke'a (2000) göre, hedef markalamanın altı önemli avantajı vardır. Birincisi, güçlü markalaşma seçim setini azaltmak için bir katkı yapar, çünkü turizm genellikle yüksek katılımdır. Ayrıca, markalaşma, maddi olmayan etkilerini azaltmaya yardımcı olurken, çoklu satış noktalarında ve zaman içinde tutarlılığı ifade eder.

Güçlü marka bilinci oluşturma, tatil kararlarıyla ilgili risk faktörlerini azaltmaya yardımcı olur. Markalama, kesin bölünmeyi kolaylaştırarak turist memnuniyetini sağlamaya yardımcı olur. Son olarak, üretici çabanın entegrasyonu üzerinde odaklanır ve insanlara aynı sonuç doğrultusunda çalışmalar yapmalarına yardımcı olur. Hedef markalamanın bu avantajlarının yanı sıra, finansal, çevresel ve politik sorunlarla ilgili birçok zorluk bulunmaktadır. Hedeflerin başlıca zorluklarından biri de 'Yerine Getirilebilirlik' çünkü tüm yerler mükemmel sahiller, doğal manzaralar, eşsiz kültür, miras ve tarihin yanı sıra mükemmel olanaklara ve hizmetlere sahip olduklarını iddia ediyor (Baker and Cameron, 2007, s. 87).

Bu nedenle, bir sloganın bir lokasyonun marka konumlandırma stratejisinin halka açık bir ifadesi olarak yaratılması gerektiğini iddia etmiştir çünkü hedefler birbirinden ayrılamaz hale gelmekte ve ayırt edilmeleri zorlaşmaktadır. Öte yandan, destinasyonun olumlu imajı, turistlerin ikinci ve üçüncü ziyaretlerini garanti etmemektedir, çünkü farklı ve yeni yerler keşfetmek için isteklidirler (Greaves ve Skinner, 2010). İkincisi, fonlama hedef pazarlamacılar için bir diğer önemli konudur. Büyük tüketici ürün markalarına kıyasla varış yerleri için bütçeleri sınırlıdır (Baker and Cameron, 2007).

Ek olarak, paydaşların çeşitliliği ve etkililiği farklı bir zorluktur çünkü hedef marka bilinci oluşturma karmaşıktır ve bu karmaşıklık tüm paydaşların ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Bir diğer göze çarpan sorun kontrol ve geri bildirim sorunlarıyla ilgilidir. Hedef markalaşma, kültür, miras, doğal çevre ve misafirperverlik üzerinde

çok az kontrole sahiptir. İnsanlar ayrıca küresel olaylar tarafından bozulan tanıtım ve tanıtımdan etkilenirler. Bu aşamada, medyanın insanlar üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkisi çok önemlidir. Sonuç olarak, hedef markanın önemine rağmen, hedeflerin karmaşıklığı nedeniyle pazarlama programlarına entegre etmek zordur (Baker and Cameron, 2007).

2.8. Destinasyon Kalitesi

Kalite, kaynakların etkin kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere uygunluğunu sağlayan, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim anlayışını benimseyen ve aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesini sağlayan bir performans başarı boyutu olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kalitesi hem soyut hem de fiziksel özelliklerin bütünsel değerlendirilmesi ile ilgilidir. Destinasyon kalite; otelcilik, ulaşım, altyapı ve üstyapı, planlı yeniden yapılanma, olaylar, hizmet sunumu (güvenlik, temizlik, fiyatlar, iletişim), yerel ürünler (yiyecek, içecek, görsel, duyuşsal ve hediye) (Andereck ve diğerleri, 2005) ve yerel (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, folklorik vb.) Kozak, 2005 aslında, destinasyon noktasının tüm bu özellikleri mantıklı geçen hizmet kalitesini belirleyen temel faktörlerdir.

Birçok araştırmada destinasyon kalitesinden bahsedilmemesine rağmen kalite kavramı, kalite kavramını kullanmaksızın destinasyon koşullarında belirtilmektedir. Bu, destinasyon boyutundaki kalite kavramının ortak bir noktaya gelmediği ve destinasyonun kalitesi gibi önemli bir faktörün ihmal edildiği izlenimini doğurmaktadır. Kalite kavramı tekrar incelendiğinde, kalitenin ve kalitesinin kullanıcı tarafından belirlendiği görülmektedir (Fırat ve Dirlık, 2007, s. 89-90). Bu durumda, destinasyonun kalitesi yalnızca kullanıcı tarafından belirlenebilir. Koneknik ve Gartner (2007), turist destinasyonunun değerlendirilmesinin ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerden oluşan bir kombinasyon olduğunu ve bu faktörlerin, tüketici davranışlarını etkileyen hayati bir boyut olduğu belirtilmelidir. Destinasyonların niteliklerinin turistlerin bu yöndeki memnuniyeti ve turistik davranışları algıladıkları ve etkilediği nitelikleri olduğunu göstermiştir.

Turistler, destinasyonları ziyaret ederken ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Bu, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinin rekabet edebilirliğinde

önemli bir rol oynamasına karşın, ziyaretçiler için eksiksiz bir deneyim sunma ve birleştirme kabiliyeti önemlidir. Aslında, kaliteli hizmet faaliyetleri sağlamak yeterli değildir. Destinasyon yöneticileri mümkün olduğunca, toplam ziyaret deneyiminin tüm yönlerinin kusursuz ve sorunsuz olduğundan emin olmaya çalışmalıdır (Crouch, 2007, s. 30).

3. FUARLAR VE EXPO

3.1. Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar, katılımcı açısından globalleşmiş bir yapı ortaya koymaktadır. Ulusal boyuttaki katılımcılara de aşıktırlar. Fuarların uluslararası fuar niteliğine sahip olabilmesi için, ulusal fuar olarak belli bir süre aralıksız faaliyette bulunması, belirli bir gelişimi göstermesi ve kapasite oluşumunu sağlaması gerekmektedir.

3.1.1. EXPO Kavramı

Expo, kültür, tarih, eğitim, sanat, eğlence ve ticaret alanlarında bir olimpiyattır. Bir dünya fuarı (kısaca Expo), ulusların başarılarını sergilemek için tasarlanmış büyük bir uluslararası sergidir. Bu sergiler özellikleri ve tipleri bakımından farklılık göstermektedir ve dünyanın farklı yerlerinde sergilenmektedir. En son uluslararası fuar olan Expo 2017, Kazakistan'ın Astana kentinde düzenlenmiştir (Toskay, 2001, s.11).

Uluslararası Fuarlara İlişkin 1928 Sözleşmesi yürürlüğe girdiğinden, Uluslararası Büro Fuarları (BIE, İngilizce: Uluslararası Sergiler Bürosu) dünya fuarları için uluslararası yaptırım organı olarak görev almaya başlamıştır (Temeloğlu, 2007: 21). BIE onaylı fuarlar üç tiptir: evrensel, uzmanlaşmış ve bahçecilik. Genellikle bu fuarlar üç haftadan altı aya kadar sürmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001, s.123).

İki tür dünya fuarı bulunmaktadır: kayıtlı ve tanınmış (bazen gayri resmi olarak "major" ve "minor" fuarlar olarak da bilinirler) Kayıtlı sergiler en büyük fuar organizasyonlarıdır. Daha önce, kayıtlı fuarlara "Universal Expositions" adı verilirdi. Kayıtlı sergilerde, katılımcılar genellikle kendi stantlarını kurarlar. Bu nedenle bunlar en pahalı ve fazla para harcayan fuarlardır. Süreleri altı hafta ile altı ay arasında değişmektedir. 1995 yılından bu yana, iki kayıtlı fuar arasındaki aralık en az beş yıl olmuştur. En yeni fuar Expo 2015, 1 Mayıs - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında İtalya'nın Milano kentinde gerçekleştirilmiştir.

Tanınan fuarlar kapsam ve yatırımlarda daha küçüktür ve genelde süresi kısadır; üç hafta ile üç ay arasında değişmektedir. Daha önce, bu sergilere "Uluslararası Sergiler" adı verilmiştir ancak bu terimler artık resmen kullanılmamaktadır. Toplam yüzey alanı 25 HA'yı aşmamalı ve organizatörler

katılımcı devletler için alanlar inşa etmeli, kira bedeli, masraf, vergi ve harcamalar da ücretsiz olmalıdır. Kayıtlı iki sergi arasında sadece bir tanınmış sergi düzenlenebilir.

Ayrıca iki tür yardımcı fuar bulunmaktadır: ortak BIE olan bahçecilik sergileri ve katılımcıların bahçeler ve bahçe örnekleri sunması için AIPH onaylı 'bahçe' fuarları olarak sıralanmaktadır (İlban, 2008, s.126).

Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergisi: BIE, 1959'dan beri, BIE genel kurulu tarafından onaylanması da dâhil olmak üzere belirli kriterleri karşılamak üzere, Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) tarafından onaylanan Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergileri'ni (Kategori A1) tanımayı onaylamıştır (Ersun ve Arslan, 2011, s.232).

Uluslararası Bahçecilik Fuarları:

- 1960 Rotterdam (Hollanda)
- 1963 Hamburg (Almanya)
- 1964 Viyana (Avusturya)
- 1969 Paris (Fransa)
- 1972 Amsterdam (Hollanda)
- 1973 Hamburg (Almanya)
- 1974 Viyana (Avusturya)
- 1980 Montreal (Kanada)
- 1982 Amsterdam (Hollanda)
- 1983 Münih (Almanya)
- 1984 Uluslararası Bahçe Festivali Liverpool (İngiltere)
- 1990 Osaka (Japonya)
- 1992 Zoetermeer (Hollanda)
- 1993 Stuttgart (Almanya)
- 1999 Kunming (Çin)
- Haarlemmermeer'de 2002 Floriade (Hollanda)
- 2003 Rostock (Almanya)
- 2006-7 Chiang Mai (Tayland)
- Venlo'da 2012 Floriade (Hollanda)
- 2016 Antalya (Türkiye)

- 2018 Taichung
- 2019 Pekin (Çin)
- 2020 Avustralya
- 2022 Almere (Almere)

3.1.2. EXPO 2016 Antalya

Expo 2016, Antalya'da düzenlenen uluslararası bir bahçe fuarında yapılmıştır. Hem Bureau International des Expositions (BIE) hem de Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) tarafından desteklenen ve onaylanan Expo 2016 Antalya, Türkiye'de düzenlenecek ilk A1 Kategori Uluslararası Bahçe Sergisi oldu.

Türkiye'de gerçekleşen ilk EXPO olan EXPO 2016 Antalya, 22 Nisan-30 Ekim 2016 tarihleri arasında gerçekleştirildi. EXPO 2016 Antalya, "Geleceğin Nesilleri İçin Yeşil Yaşamın Geliştirilmesi" felsefesinden yola çıkarak, "Çiçekler ve Çocuklar" konusunu; "Gelecek Nesiller İçin Yeşil Yaşam" sloganı (Türkçe: Gelecek Nesiller için Yeşil Bir Dünya). Tarih, Biyo-Çeşitlilik, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Şehirler, EXPO 2016 Antalya'nın dört alt bölümünü oluşturdu.

EXPO 2016 Ulusal ve uluslararası kongre, panel, toplantı ve seminerlere ev sahipliği yaptı ve Antalya'ya gelen misafirler için kültürel ve sanatsal etkinlikler de gerçekleştirildi. Yaklaşık 5 milyon yerli ve yabancı ziyaretçi EXPO 2016 Antalya'yı 6 ay boyunca ziyaret etti. EXPO 2016 Aksu'da 112 hektarlık bir sergi alanına kuruldu. EXPO 2016 Antalya, yeni bir düşünce biçimine, bahçeciliğin önemine ve kentteki çocukların mutluluğuna ve daha yeşil bir dünya umutlarına uzanan konuların tartışılmasını sağlamıştır.

Eğlenceli aktivitelerin de yapıldığı ve konserlerin gerçekleştirildiği EXPO 2016 birçok açıdan kültürel etkileşimin de olmasını sağlamıştır. Fuar alanı, Antalya Aksu'da 1,121 metrekare (120.700 ft²) alan kapladı. Fuar için yapılan yatırımların maliyeti 1,7 milyar ABD doları (Nisan 2016 itibarıyla yaklaşık 600 milyon ABD doları) olan Türk lirası tutarındadır.

Expo 2016 için kurulan tesisler arasında; Türkiye'nin ilk Tarım ve Biyolojik Çeşitlilik Müzesi, 6. 500 oturma kapasitesine sahip bir kongre merkezi, 5.000 ve 800 kişilik iki amfityatro, Expo Tower, oyun alanı olarak bir "Children Island" ve "Bilim ve Teknoloji" Çocuklar için Teknoloji Merkezi " bulunmaktadır. Ek

aktiviteler arasında; Expo 2016'nın sembol çiçeği, Expo Hill, Expo Ormanı, Expo Meydanı ve "Kültür ve Sanat Caddesi"nin yanı sıra restoranlar da ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

3.1.3. EXPO 2016 Antalya organizasyon ve etkinlikleri

5 Nisan 2016'da 42 resmi katılımcının katıldığı bir toplantı yapılmıştır. Yönlendirme Komitesi organizasyonun mahiyeti hakkında bu şekilde bilgi vermiştir. Bu toplantıda katılım süreci ve Yönetim Kurulu Üyeleri ile EXPO 2016 Antalya'ya katılan tüm kıtalar temsil edilmiştir. Seçilmiş Yönlendirme Komitesi üyeleri Bangladeş, Komor, Almanya, İtalya, Kenya, Meksika, Senegal, Sierra Leone, Somali, Sri Lanka, Sudan, Tanzanya, Tayland, İngiltere ve Yemen olarak çeşitlilik göstermektedir. BIE kural ve yönetmeliklerine uygun olarak, 5 Nisan, 16 Temmuz ve 15 Ekim 2016 tarihlerinde üç Yönlendirme Komitesi toplantısı gerçekleştirildi.

Tüm toplantılara EXPO 2016 Genel Sekreteri, Büyükelçi Erdoğan Kök katılmıştır. EXPO'nun ilerlemesi tartışıldı ve üyeler tarafından ortaya atılan belirli konular ele alınmış ve usulüne uygun olarak çözüme kavuşturulmuştur. EXPO 2016 boyunca komitenin seçkin üyeleri tarafından 16 Temmuz 2016'da yapılan toplantı sırasında gösterilen dayanışma ve işbirliği dikkat çekiciydi. Kültür programları EXPO'nun başarısı için önemli bir rol oynamıştır. Konserler, dans gösterileri ve tiyatro oyunları ile birlikte EXPO 2016 Antalya ziyaretçilerin dikkatini çekmiş ve göz doldurmuştur. EXPO 2016 Antalya'nın hedefleri çerçevesinde katılımcı ülkeler ve Türkiye tarafından bir dizi konferans, seminer, ulusal gün kutlamaları ve özel etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Kongre Merkezinde birçok uluslararası toplantı, panel, konferans, konser, sergi ve gösteri düzenlenmiştir.

EXPO Kulesi: 100.7 m uzunluğundaki kule, ziyaretçilerin sergi alanı ve çevresinde tam bir görüş sağlamaları imkânını sunmuştur ve EXPO 2016 Antalya'nın simgesi durumuna gelmiştir.

EXPO Meydanı: Sergi alanında birçok alternatif yol sunan Meydan, çeşitli konser ve performansların yapılmasına imkân vermiştir.

Şakayık Teras: ziyaretçilere göldeki su ve ışık şovlarını izlemek için harika bir mekân sundu.

Sanat ve Sergi Salonu: Salon, EXPO sırasında yerel ve uluslararası sanatçıların sanat sergilerine ev sahipliği yaptı.

Büyük Amfi Tiyatro: Konserler, sahne şovları ve özel etkinlikler için ana konumdaydı.

Küçük Amfi Tiyatro: Ulusal günlük kutlamaların ana mekânıydı. Uluslararası katılımcıların faaliyetleri, sanat ve kültürel gösteriler için daha küçük etkinliklere ev sahipliği yaptı.

Çocuk Adası: Ada, çocuklara binlerce eğlenceli ve eğitici etkinlik ve atölye çalışması yaptırdı.

Dışarıdaki Faaliyet Alanı: Muhteşem bir sahne olan ana konser alanı daha büyük kitlelere ev sahipliği yaptı.

Çocuk Bahçesi: Çocuk Oyun Alanları, şişirilmiş oyun havuzları, ekip çalışması ve çocuklar için eğlenceli oyunlar içermektedir.

Yetiştirme Alanları için Oyun Alanı: Oyun alanında şişirilmiş oyun alanları, ekip etkinlikleri ve yetişkinler için eğlence oyunları bulunmaktadır.

Dış Mekân Sinemaları: Açık hava sinemasında çocuklar için birçok animasyon filmi gösterilmiştir.

Endüstriyel Tesisler Bölgesi: Alan, bazı bitkilerin endüstriyel üretimde nasıl işlendiğini, kullanıldığını ve geri dönüştürüldüğünü göstermek için mekân oluşturmuştur.

Kentsel Uygulama Alanı: Uygulamalar alanı, yenilikçi uygulamalarını sergilendiği, şehir ve organizasyon kullanım alanlarını gösteren bir faaliyet alanıdır.

VIP ve Basın Merkezi: VIP misafirler VIP Merkezi'nde karşılanmıştır. Binanın Basın Merkezi bölümü ulusal ve uluslararası basın gruplarına ev sahipliği yapmıştır.

Kapalı Bahçe Salonu: Binada ulusal ve uluslararası katılımcıların stantları yer almıştır.

Çocuk Bilim ve Teknoloji Merkezi: Oyun sırasında öğretmeyi hedefleyen merkez, bir dinazor bahçesi, temel bilimler ve genetik için deney modülleri, 10D salon ve 3D modül, dijital bir köprü ve bir planetaryumdan oluşmuştur.

Tarım ve Biyolojik Çeşitlilik Müzesi: Türkiye'de ilk Tarım ve Biyolojik Çeşitlilik Müzesi olan tarımın ve biyolojik çeşitliliğin geçmiş, bugün ve gelecekteki gelişimini yansıtan eserlerin ve kalıntıların sergilendiği bir müzedir.

Yönetim binası: Bu binalarda EXPO 2016 Antalya Ajansı'nın ofisleri ve diğer idari birimleri yer almıştır.

Tema Bahçeleri: Tüm EXPO 2016'yı kapsayan 10 Tema Bahçesi Sergi alanında Antalya'nın alt temalarını sembolize etmiştir.

Jeofit Bahçe: Bahçeye 105 Anadolu kökenli 50.000 bitki dikilmiştir.

Tıbbi ve Aromatik Otlar Bahçesi: Bahçede 69 Anadolu kökenli 5000 bitki dikilmiştir.

Kaktüs Bahçesi: Bahçede 143 farklı kaktüs türü bulunmaktadır.

Su Bitkileri Bahçesi: 88 farklı türden 3250 su bitkisi sergide yer almıştır.

Bereketli Hilal'den Çiçekler: Bu bahçede 51 yerel ve 9 yabancı tarla bitkisi türü (yulaf, nohut, mercimek, buğday ve alt türleri dâhil) tohumları sergilenmiştir.

81 Şehrin 81 Ağacı: Projenin bir parçası olarak, fidan ve ağaçlar Türkiye genelinden valiliklerce gönderilmiştir.

EXPO Forest ft Hill: Toros Dağlarının zengin orman biyolojisi tanıtılmıştır.

Türkiye Biyoçeşitlilik Teması: Türkiye'deki botanik coğrafya bölgelerinde yetiştirilen doğal ve endemik bitkilerin çeşitliliğini göstermek için Türkiye genelindeki bitkiler toplanmıştır.

EXPO Serası: Uzun boylu ağaçlar, değişik özelliklere sahip yaprakları olan bitkiler, tırmanan üzüm bitkileri ve çoğunlukla tropikal kökenlerden türetilen çeşitli orkide bitkileri EXPO Serasına dâhil edilmiştir.

Osmanlı Bahçesi: İstanbul'da bulunan çeşitli eserlerden esinlenilmiştir. Bahçecilik konusundaki düşüncelerinin yanı sıra, geleneksel Türk manzarasının en güzel örneklerini de tanıtmıştır.

Nepal'in kurduğu açık hava bahçesinin hedefi çevre dostu yeşil kentlerin nasıl geliştirilebileceğine değinmektedir. Nepal'in teması ise; Yeşil Kentler, Akıllı Çocuklar olmuştur. Katılım alanı sanat mimarisi, kültür, müzik, tarım, yemek ve yaşam biçimiyle ilgili konuları göz önüne sermiştir.

Nepal sürdürülebilirlik alt temasıyla uyumlu olarak, antik Nepal inşaat bilgisi ve el yapımı doğa dostu yerli malzemeler, özellikle ahşap el sanatı metal, metal, pişmiş toprak ve taş kullanımını ön plana çıkartmıştır.

Kültür, yemekler, Hinduizm, Budizm ve 'yaşam tarzı' üzerine özel vurgu yapılarak Himalaya ülkesinin çiçekleri ve Buda'nın doğduğu Nepal'deki Lumbini'yi vurgulamak için "Dünya Barışı Buda"nın orijinal boyutundaki heykeli bulunan Barış Bahçesi oluşturulmuştur.

Sattals, olumlu yönlerini yeniden canlandırmak için inşa edilmiştir. Geleneksel ve toplumsal yaşam tarzı sergi sırasında vurgulanmıştır. Kültürel faaliyetler ve bilgi verme noktasında hizmet vermiştir.

Sürdürülebilir yeşil şehirler, yeşil kentlerin tarihsel gelişimi, biyoçeşitlilik, sürdürülebilirlik ve geleceğe yönelik sergiler odak noktaları olmuştur. Geleneksel ilaçlar için kullanılan otlar, ağaçlar ve çalılar tanıtılmış kültürel bir etkileşim ve iletişim amaçlanmıştır.

Almanya bahçesinin teması ise "Geleceği Dikmek" – "Yenilenebilir Kaynaklar", "Yenilikçilik Potansiyeli" olarak tanımlanmıştır. Katılım Alanı ise açık bahçe sergisi olmuştur. Bu sergin hedefi ise sürdürülebilir bir biyo-ekonominin potansiyellerini "deneyimlemek" ve "dokunmak" için tüketicilere fırsatlar sunmaktır.

Günümüzde hâlihazırda yenilenebilir hammadde ve ürünleri kullanma şansını ziyaretçilere göstermeyi amaçlamıştır. Yenilenebilir, yenilikçi ve çevreye saygılı ürünler sunmuş, çocuklar ve yetişkinler için ilginç dört etkinlik gerçekleştirilmiştir.

- Özel bitkisel maddeler içeren otlar ve ekstraktlar, bahçe bitkileri üretiminin özel bitki maddelerinin ekstraksiyonu için kullanılmıştır. Bu alanda, özel bitkisel maddeleri içeren ve günlük hayatımızda ziyaretçilerimize sunduğumuz ürünler gösterilmiştir.
- Yenilenebilir ofis ve yenilenebilir ham maddelerden 100 farklı ürün sergilenmiştir. Bugün ofis içi günlük kullanıma yönelik yenilikçi ve ekolojik olarak uyumlu eşyalara vurgu yapılarak bina ve ofislerin doğaya dost tasarımları vurgulanmıştır.
- Bahçecilik: Belirli bir süre sonra biyodegradasyona uğrayan veya kompostolanabilen biyoplastik ürünler, özellikle bahçecilikte büyük talep görüyor. Bu durum ziyaretçilerle paylaşılmış ve açıklanmıştır.

- Yenilenebilir Hammaddelerle Bina: Bugün bile beton ve çelik, ahşabın yerini bir yapı malzemesi olarak tamtamına alamamıştır. Bu, sadece ekolojik değil, aynı zamanda ekonomik ve yaratıcı avantajlara da sahiptir. Bu bölümde ise bu konuya değinilmiştir.

3.2. EXPO Antalya 2016'nın Faydaları

3.2.1. Konferanslar çalıştaylar ve işletmeler arası

EXPO 2016 Antalya, işadamlarına, akademisyenlere, diplomatlara ve uzmanlara ağlar kurma konusunda önemli fırsatlar sağladı. Bahçecilik ve turizm sektörlerine, üniversitelere, katılımcılara ve ziyaretçilere EXPO 2016 Antalya'nın teması ve alt temaları boyunca görüş alışverişinde bulunmak ve fikir alışverişinde bulunmak için bir platform sundular. Bu faaliyetler, iletişim ve uluslararası işbirliği ile çevre bilincini artırma hedeflerini destekledi.

3.2.2. Kültür programları ve sanat

Kültür programları, EXPO'nun amaçlarının en önemlileri arasındadır. Temalar ve Yeşil felsefe çerçevesinde oluşturulan uygulamalar bunu gerçekleştirmekte en önemli araçlardan biridir.

"Gelecek Nesiller için Hayat" başlığı altında üç farklı fazda kültürel programlar geliştirilmiştir. Genel konsept doğanın öyküsü etrafında gelişmiştir "İlk aşama" Yeniden Yaşamın Yeniden Tasarımı "temasıyla açılış töreni olmuştur. Kültür programının son aşaması, "Endless Garden" temasıyla biten kapanış töreni olmuştur.

Açılış töreninde katılımcı ülkelerin konuşmaları ve bayrak törenleri yapılmıştır. Kongre Merkezi'ndeki törenden sonra resmî konuklar EXPO Gölü çevresinde dans, ışık gösterisi ve havai fişek gösterisi izlemişlerdir. EXPO Antalya 2016'da kültürel etkinlikler "Doğa Macerası" temasıyla gerçekleştirilmiştir. Müzik ve dans gösterileri bu tema çerçevesinde yapılmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, 2016 Expo Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlere yönelik araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama ve veri analizi yöntemleri hakkında bilgi verilecektir. Destinasyon imajına etki eden faktörlerin belirlenmesi, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme eğilimi ile arasındaki ilişki ve 2016 Antalya Expo'ya gelen turistlerin algılamaları ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik araştırmada veri toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler tesadüfi örnekleme üzerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

4.1.Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemini EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden ziyaretçilerin Antalya destinasyonu hakkında sahip oldukları imajın oluşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarını açıklayabilmek için faktör boyutlarının neler olduğu ve bu faktörlerin bağımsız değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediği incelenecektir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin daha önce Antalya'ya gelme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

H2: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya'ya geldiği bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya'ya geliş amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4a: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4b: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4d: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Ziyaretçilerin destinasyon özelliklerine yönelik algılamaları ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonu hakkında sahip olduğu genel imaj ile EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret ettikten sonra imaj algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

4.2.Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma ziyaretçilere anketin uygulandığı EXPO 2016 Antalya sergi alanıyla sınırlıdır. Birçok araştırma için 30'dan büyük ve 500'den küçük olan örneklem büyüklükleri uygundur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasıyla ilgili formüllerden yararlanıldığında ulaşılması gereken sayının %95 güvenirlilik düzeyinde en az 384 olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2012). Tesadüfi örneklem üzerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanan 500 adet anketin 341'i analize uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında Antalya ilinin tercih edilmesinin nedeni, Türkiye'nin ilk kez ev sahipliği yapacağı A1 fuar sınıfında bulunan Bahçecilik EXPO'sunun Antalya'da düzenlenecek olmasıdır. EXPO'nun düzenlenecek olmasının yanında Antalya'nın tercih edilmesinin başka bir nedeni ise, Antalya'nın sadece deniz turizmi değil, kültür turizmi, kış turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, spor turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, mağara turizmi, kamp ve karavan turizmi, bitki inceleme, av turizmi, inanç turizmi, fuar turizmi vb. gibi farklı turizm imkânlarını da barındıran bir turizm destinasyonu olmasıdır. Antalya, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerindedir. 2016 sonu itibariyle 2.328.555 kişilik nüfusa sahiptir ve Türkiye'nin nüfus bakımından 5.büyük şehri konumundadır.

4.3.Veriler Toplama Yöntemi

Destinasyon imajı kapsamında literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli destinasyonlarda ve zamanlarda uygulanmış farklı anket formları bulunmaktadır. Literatürde destinasyon imajının ölçümü ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde bazı hazır ölçekler kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda 5'li likert tipi ölçekle gerçekleştirilmiş hazır ölçekler (Baloğlu ve Mc

Cleary 1999; Baloğlu 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Öter ve Özdoğan 2005; Ekinci ve Uysal 2006; Üner, Güçer ve Taşçı 2006) kullanılmıştır. Bu çalışmada da araştırmanın amaçlarını gerçekteştirmek için, literatür taraması sonucunda destinasyon imaj ölçümü için oluşturulan 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde bulunan Antalya destinasyona yönelik genel sorular ve anketin ikinci bölümünde yer alan Antalya destinasyon imajının algısını ölçmeye yönelik olarak kullanılan 26 ifade için daha önce yapılan araştırmalardan (Yamaç, 2015; Güçer, 2010) yararlanılmıştır.

4.3.1. Anket formunun yapısı

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin uygulaması Antalya'da düzenlenen EXPO 2016 Antalya sergi alanında yapılmıştır. Anket EXPO'ya gelen yerli ziyaretçilere uygulanmıştır. Saha çalışmasında veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu için destinasyon imajını belirlemeye yönelik daha önce yapılan araştırmalardan (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999 Baloğlu ve Mangaloğlu 2001 Üner vd., 2006; Güçer, 2010; Yamaç, 2015) yararlanılmıştır. Antalya'nın destinasyon imajının EXPO 2016 Antalya örneği üzerinden katılımcıların algısını ölçmeye yönelik olarak uyarlanmıştır.

Anketin saha uygulaması 10 Temmuz-31 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaretçilerin en yoğun olduğu dönemde gerçekteştirilmiştir. Anket tek dil (Türkçe) olarak 3 bölüm ve toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Ankette 5'li likert tipi ölçek kullanılmış olup; ifadeler 1-5 arası puanlandırılmıştır. Ölçekte 1 çok kötü, 5 çok iyi şeklinde yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde Antalya destinasyonuna yönelik genel toplam 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcılara, Antalya'nın zihinlerindeki konumunu ve imajını belirlemek üzere 26 ifadeden oluşan bir soru sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 7 soru bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde dünya ve Türkiye için en önemli sektörlerden birinin turizm olması ve turizm faaliyetlerin katılan kişi sayısının günden güne artmasıyla birlikte dünya ekonomisinde turizmin yükseliş göstermesi turistik destinasyonlara duyulan

ilginin ve verilen önemin de artmasını sağlamıştır. Destinasyonların belirli çekici özelliklere sahip olması ve bu özellikleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri, turistlerin beklentilerine cevap verebilmelerine bağlıdır. Bu nedenle destinasyonların iyi bir imaja sahip olması, hedef turistler tarafından tercih edilmesini ve destinasyonun turistlerce tekrar ziyaret edilmesini sağlayacaktır.

Destinasyon imajı, destinasyonun genel bir izlenimi olup ziyaretçinin destinasyon hakkındaki bilgisini ve destinasyona karşı hislerini temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle, destinasyon imajı, destinasyonun bireyde uyandırdığı ve destinasyonla ilişkilendirdiği tüm düşünce, duygu, inanç ve tutumlar şeklindeki çağrışımları kapsamaktadır. Ayrıca destinasyon imajı, destinasyon konumlandırmanın yapıtaşdır. Destinasyon konumlandırmanın önemli bir amacı potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları olumlu imajı oluşturmak, olumsuz imajı iyileştirmek veya yeni bir imaj yaratmaktır. Bu neden etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi uygulayarak hedef pazarda başarılı olabilmek için destinasyonun tüketicinin zihninde rakiplerine göre daha olumlu yönde farklılaşarak konumlandırılmalıdır.

Bu bağlamda bu çalışma, Antalya’da gerçekleştirilen EXPO 2016 Antalya’nın Antalya’ya katmış olduğu imajı ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması konusunda önem taşımaktadır. Ayrıca Antalya’nın uluslararası bilinirliği artırma, ulusal ve uluslararası çevre problemlerini ortaya koyma ve alternatif enerji kaynaklarına dikkat çekme, turizm endüstrisine katkı sağlama, çevre ve sürdürülebilirlik konularında farkındalığı artırma, şehrin yaşam kalitesini artırma, kentsel alanda yeşil alanlar yaratma, tarımsal potansiyel ve ülkenin endemik zenginliğini dünyaya tanıtmaya konuları açısından önem arz eden bu fuarın bu çalışmayla birlikte Expo 2016 Antalya’yı ziyaret edenlerin destinasyon imaj algılarını ortaya çıkarma hususunda önemli görülebilir.

Çalışmanın amacı ise, Antalya’ya seyahat eden ve EXPO 2016 Antalya’yı ziyaret eden turistlerin yanı sıra Antalya’da ikamet eden ve EXPO’yu ziyaret eden ziyaretçilerin söz konusu destinasyon hakkında sahip oldukları imajın oluşmasına etki eden faktörlerin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, sahip olunan destinasyon imajıyla birlikte destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda turizm sektöründe

Türkiye için önemli bir yere sahip olan Antalya'nın destinasyon olarak imajının belirlenmesi de çalışmanın amaçları içerisinde yer almaktadır.

4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Antalya destinasyonunda yer alan EXPO 2016 Antalya fuar ve sergi alanı ile sınırlıdır. Araştırma EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yaz aylarında ve Antalya destinasyonunda yapıldığı için ziyaretçilere anket uygulandığı saatler sıcaklığın daha az hissedildiği 17:00-22:00 arasındadır. Araştırmanın örneklemini EXPO'nun gerçekleştiği alanda o an bulunan ve tesadüfi yöntemle seçilen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

4.6. Verilerin Analizi

Bu araştırmada anket verileri SPSS 22 programına girilerek kodlanmıştır. Sosyo demografik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri tablolandırılmıştır. Ölçeklerle sosyo demografik değişkenler arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için iki bağımsız değişken olduğunda bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla değişken olduğunda anova testi uygulanmıştır.

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde yapılan saha araştırması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen saha araştırması, katılımcılardan toplanan 500 adet anket formundan 341'i analize uygun görülmüş olup, veriler nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir istatistik programı olan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0 aracılığıyla aşağıdaki bazı analizlere tabi tutulmuştur:

5.1.Pilot Uygulama

Anket-formunda akademik alanda uzman kişiler tarafından gerekli görülen düzenlemeler yapılarak pilot uygulamaya geçilmiştir. Yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen pilot uygulama, 6-7 Temmuz 2016 tarihlerinde Antalya'da EXPO 2016 Antalya fuar alanında 60 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama kapsamında uygulamaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde, 30'unun erkek, 30'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Pilot uygulamaya katılanlar eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun lise (n:18) ve lisans (n:26) mezunu olduğu saptanmıştır. Yaşları dikkate alındığında ise pilot uygulamaya katılanların yaşlarının 17-50 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının 27,5 olduğu tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler kapsamında ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir.

5.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Başka bir deyişle güvenirlilik, bir ölçme aracının farklı ölçüm arasındaki tutarlılık düzeyidir. Güvenirlilik analizinin amacı seçilen örneğin tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmektedir. Bu örneklerin güvenilir olup olmadığına, kullanılan ölçme aracının türüne bağlı olarak, en çok kullanılan güvenirlilik katsayısı hesaplama yöntemlerinden biri olan Cronbach Alpha değerine göre karar verilir (Kalaycı, 2009).

Verilen yanıtların doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmediği, 1-3, 1-4,1-5 gibi puanlandığı durumlarda kullanılması uygun olan güvenirlilik türüdür.

Cronbach Alpha değeri:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenirlilik analizi SPSS ile gerçekleştirilmiş olup, iç tutarlılık katsayısı ile madde-toplam kolerasyonu puanı değerleri temel alınarak ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda imaj algısını ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalamasının (cronbach alpha) 0.862 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Cronbach Alpha değeri

ÖLÇEK	CRONBACH'S ALPHA	MADDE SAYISI
İmaj Algısı	0,862	26

Ankette yer alan ifadeler 5 boyutta incelenmiştir.

Tablo 2. Ölçek genel ve alt boyutları Cronbach Alpha katsayıları

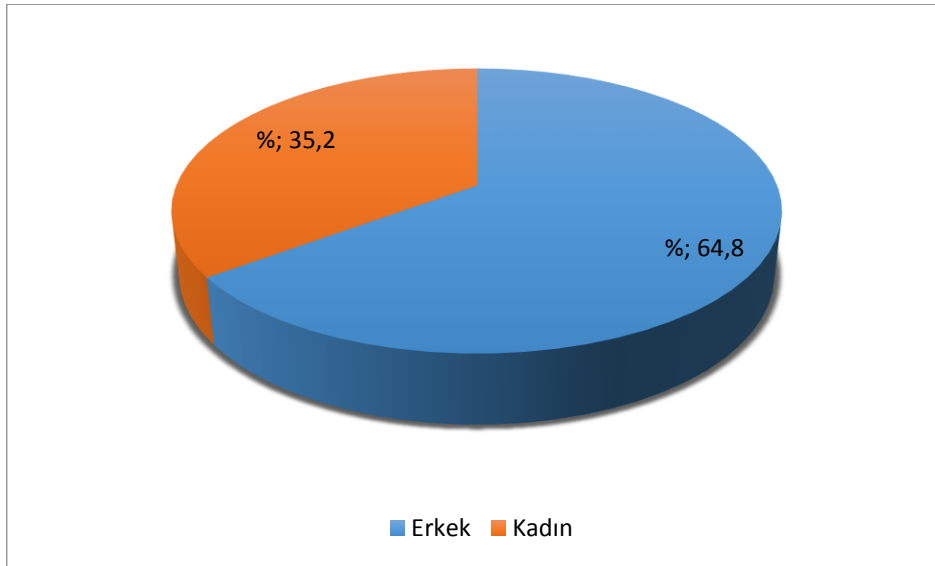
	Cronbach's Alpha	N of Items
Antalya destinasyon imaj algısı Genel Boyut	,922	26
misafirperverlik	,813	3
Genel alt yapı	,790	9
aktivite	,889	5
çekicilikler	,889	5
kalite	,874	4

Cronbach alpha değerleri incelendiğinde Genel alt yapı boyutunun cronbach alpha değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olduğundan ölçek oldukça güvenilirdir. Antalya destinasyon imaj algısı ölçeğinin genel ve diğer alt boyutlarının cronbach alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

5.3.Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Cinsiyet dağılımları

	n	%
Erkek	221	64,8
Kadın	120	35,2
Total	341	100,0

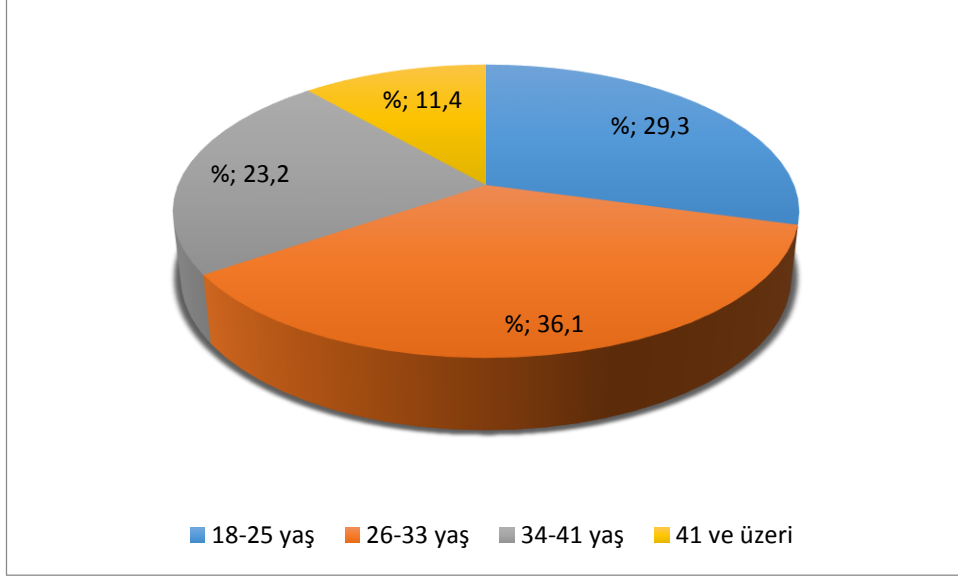


Şekil 1. Cinsiyet dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %64,8'i erkek, %35,2'si kadındır.

Tablo 4. Yaş dağılımları

	n	%
18-25 yaş	100	29,3
26-33 yaş	123	36,1
34-41 yaş	79	23,2
41 ve üzeri	39	11,4
Total	341	100,0

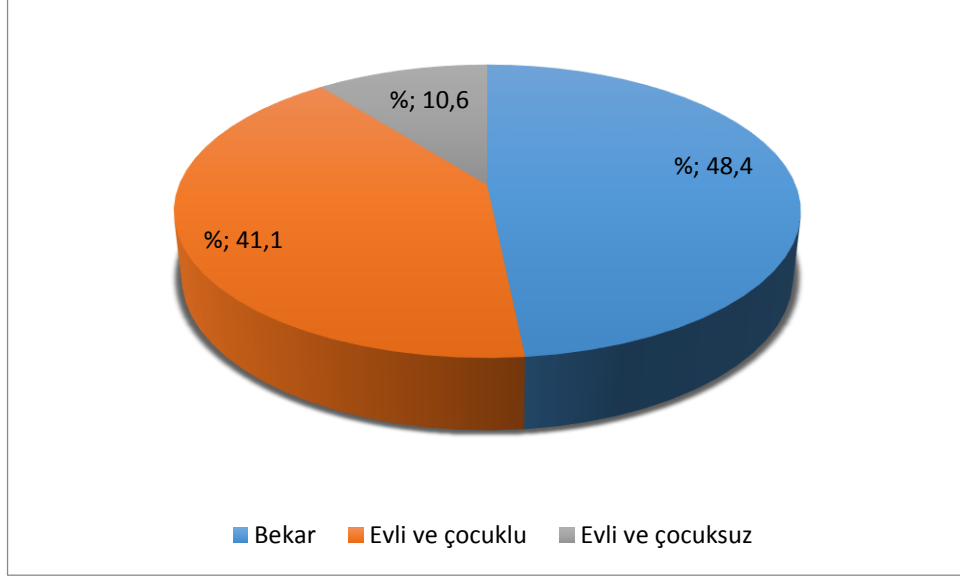


Şekil 2. Yaş dağılımları

Araştırmaya katılanların %26.3'ü 18-25, %36.1'i 26-33 yaş, %23.2'si 34-41 yaş, %11.4'ü 41 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 5. Medeni durum

	n	%
Bekar	165	48,4
Evli ve çocuklu	140	41,1
Evli ve çocuksuz	36	10,6
Total	341	100,0

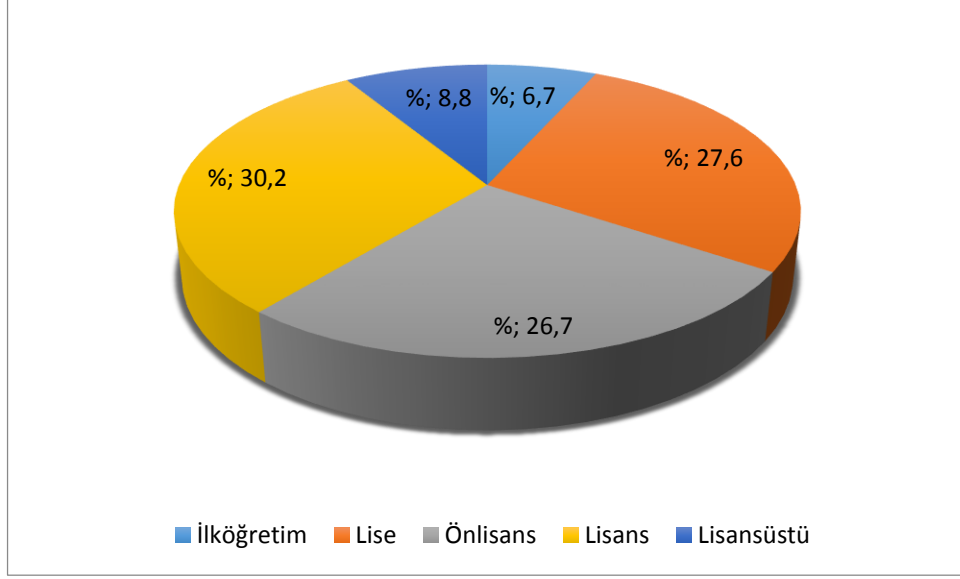


Şekil 3. Medeni durum dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %48,4'ü bekâr, %41,1'i evli ve çocuklu, %10,6'sı Evli ve çocuksuzdur.

Tablo 6. Eğitim durumu dağılımları

	n	%
İlköğretim	23	6,7
Lise	94	27,6
Önlisans	91	26,7
Lisans	103	30,2
Lisansüstü	30	8,8
Total	341	100,0

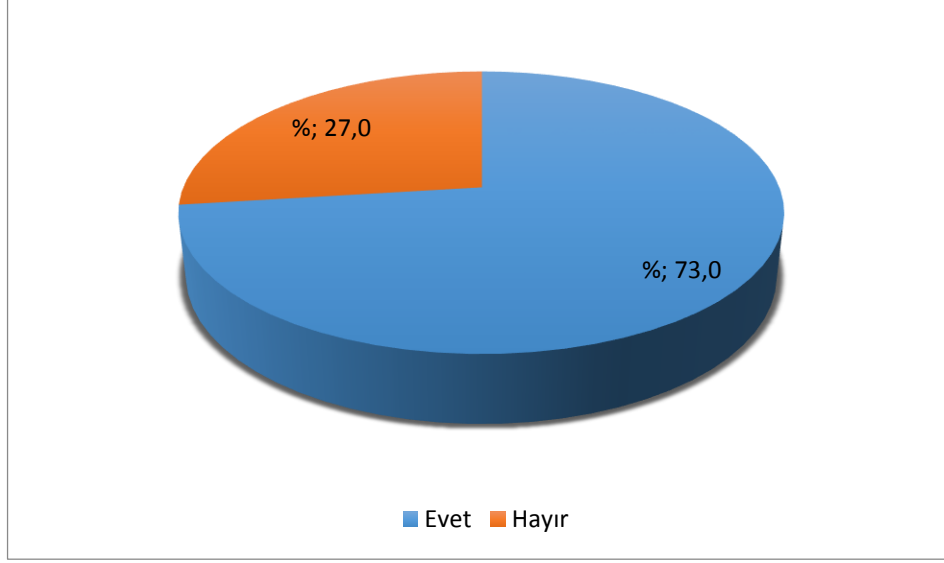


Şekil 4. Eğitim durumu dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %6,7'si İlköğretim, %27,6'sı Lise, %26,7'si Önlisans, %30,2'si Lisans %8,8'si Lisansüstü mezunudur.

Tablo 7. "Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?" değişkeni dağılımları

	n	%
Evete	249	73,0
Hayır	92	27,0
Total	341	100,0

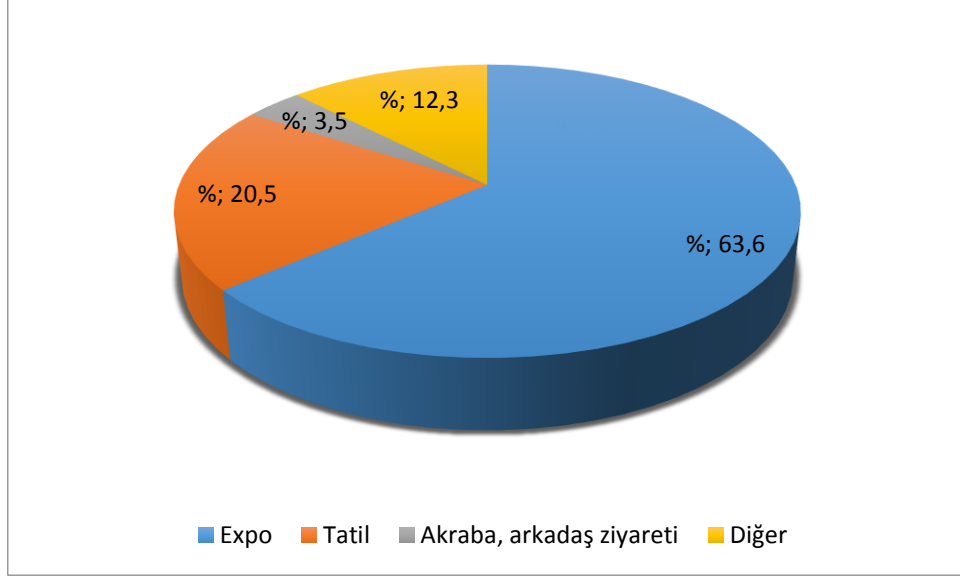


Şekil 5. “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %73’ü “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” sorusuna evet, %27’si Hayır cevabını vermiştir.

Tablo 8. “Antalya'ya geliş amacınız?” Değişkeni Dağılımları

	n	%
Expo	217	63,6
Tatil	70	20,5
Akraba, arkadaş ziyareti	12	3,5
Diğer	42	12,3
Total	341	100,0

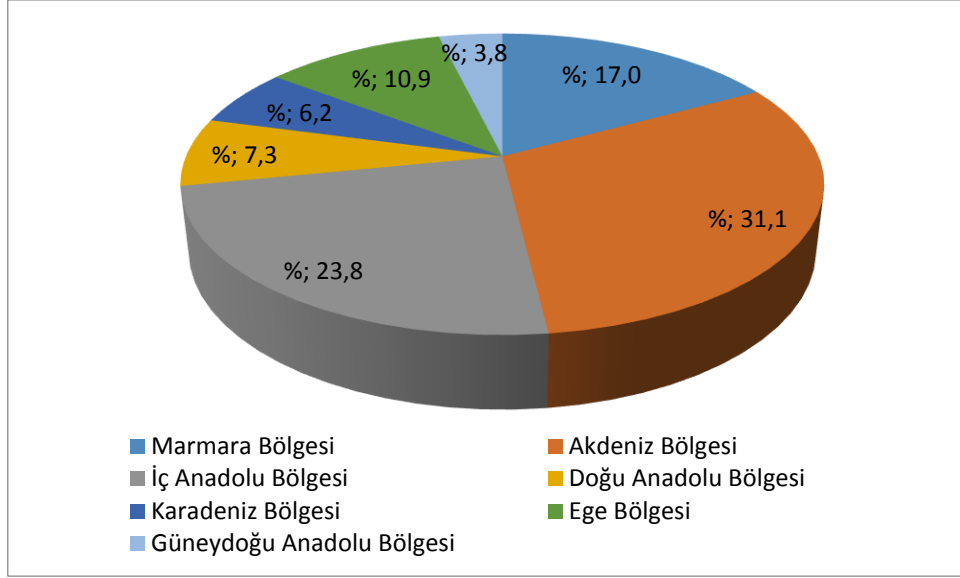


Şekil 6. “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %63,6’sı “Antalya'ya geliş amacınız?” sorusuna Expo, %20,5’i tatil, %3,5’i akraba, arkadaş ziyareti ve % 12,3’ü diğer cevabını vermiştir.

Tablo 9. “Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” değişkeni dağılımları

	n	%
Marmara Bölgesi	58	17,0
Akdeniz Bölgesi	106	31,1
İç Anadolu Bölgesi	81	23,8
Doğu Anadolu Bölgesi	25	7,3
Karadeniz Bölgesi	21	6,2
Ege Bölgesi	37	10,9
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	3,8
Total	341	100,0

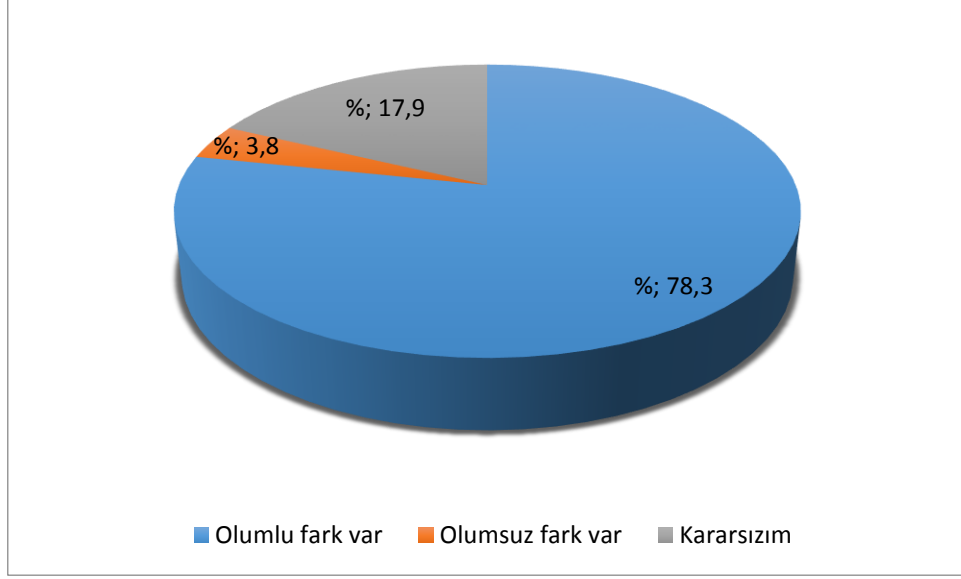


Şekil 7. “Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %17’si “Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” sorusuna Marmara Bölgesi, %31,1’i Akdeniz Bölgesi, %23,8’i İç Anadolu Bölgesi, %6,2’si Karadeniz Bölgesi, %10,9’u Ege bölgesi, %3,8’si güneydoğu Anadolu Bölgesi ve % 7,3’ü Doğu Anadolu Bölgesi cevabını vermiştir.

Tablo 10. “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni dağılımları

	n	%
Olumlu fark var	267	78,3
Olumsuz fark var	13	3,8
Kararsızım	61	17,9
Total	341	100,0



Şekil 8. “Antalya’ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin %78,3’ü “Antalya’ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” sorusuna Olumlu fark var, %3,8’i Olumsuz fark var, %17,9’u Kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 11. “Tekrar Antalya’yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni dağılımları

	n	%
Evet	335	98,2
Hayır	6	1,8
Total	341	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %98,2’si “Tekrar Antalya’yı ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna evet, %1,8’i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 12. “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya’yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni dağılımları

	n	%
Evet	322	94,4
Hayır	19	5,6
Total	341	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %94,4'ü “Yaşadığımız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” sorusuna evet, %5,6'sı hayır cevabını vermiştir.

Tablo 13. “Antalya hakkındaki sahip olduğunuz genel imajı değerlendiriniz” değişkeni dağılımları

	n	%
Çok olumsuz	2	,6
Olumsuz	8	2,3
Fena değil	54	15,8
Olumlu	188	55,1
Çok olumlu	89	26,1
Total	341	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %0,6'sı “Antalya hakkındaki sahip olduğunuz genel imajı değerlendiriniz.” sorusuna çok olumsuz, %2,3'ü olumsuz,%15,8'si fena değil, %55,1'i olumlu, %26,1'i çok olumlu cevabını vermiştir.

Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 14. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ort.	SS
Şehirde rahat dolaşmak	341	2,00	44,00	4,2727	2,25938
Su kaynakları	341	2,00	5,00	4,1789	,67756
Şehrin temiz oluşu	341	2,00	5,00	4,1437	,66853
Yaşam tarzı	341	2,00	5,00	4,1349	,64579
Turist bilgi olanakları	341	2,00	5,00	4,1173	,66710
Şehrin güvenli oluşu	341	1,00	5,00	4,1114	,71489
Ulaşım	341	2,00	5,00	4,1114	,66369
Havaalanı olanakları	341	2,00	5,00	4,0968	,68128
Sağlık hizmetleri	341	2,00	5,00	4,0674	,66299
Bütçeye uygun oteller	341	2,00	5,00	4,0499	,71157
Alışveriş olanakları	341	2,00	5,00	4,0469	,68007
Gece hayatı	341	2,00	5,00	4,0235	,73126

Doğal kaynaklar	341	2,00	5,00	4,0147	,70069
Spor ve özel olaylar	341	2,00	5,00	4,0000	,67737
Aktivite çeşitliliği	341	2,00	5,00	3,9941	,71535
Kültürel ve tarihi çekicilik	341	2,00	5,00	3,9296	,69093
Manzara	341	2,00	5,00	3,9296	2,82026
Ekonomik gelişmişlik	341	2,00	5,00	3,9238	,66425
Restoranların kalitesi	341	2,00	5,00	3,8592	,70135
Özgün kültür	341	1,00	5,00	3,8446	,74904
Misafirperverlik	341	1,00	5,00	3,8182	,77598
Konaklama tesisleri	341	2,00	5,00	3,7801	,76793
Yardımseverlik	341	1,00	5,00	3,7361	,77506
Hizmet kalitesi	341	1,00	5,00	3,7243	,74377
Altyapı kalitesi	341	1,00	5,00	3,6217	,74399
Özgün mutfak	341	1,00	5,00	3,4164	,74531
Valid N (listwise)	341				

1: Çok Kötü 2: Kötü 3: Fena Değil 4: İyi 5: Çok İyi

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre En yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) “Şehirde rahat dolaşmak” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise özgün mutfaktır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin imaj algısı ortalamalarının genel olarak iyiye yakın, iyi ve çok iyi aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikler

	N	Min	Max	Ort.	SS
misafirperverlik	341	2,00	5,00	3,7996	,65424
genel altyapı	341	2,22	8,56	4,0544	,60521
aktivite	341	2,20	5,00	4,0229	,58516
çekicilikler	341	2,20	14,60	4,0328	,81261
kalite	341	1,75	5,00	3,6950	,63049

Araştırmada kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajını Genel altyapı, Çekicilikler, Aktiviteler, Kalite, Misafirperverlik boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Boyutların puan ortalaması Genel altyapı (Ort: 4.05), aktivite (4.02), Çekicilikler (4.03), Misafirperverlik (3,79), kalite (3,69)'dur. Genel olarak boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının misafirperverlik ve kalite dışında iyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

5.4.Karşılaştırma Analizine İlişkin Bulgular

Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Genel Boyutu İle Sosyo Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılaşma

Tablo 16. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılaşma durumu

	N	Ort.	SS	t	p
Erkek	221	3,9579	,59017	-,071	,943
Kadın	120	3,9625	,54098		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucunda ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 17. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile medeni durum değişkeni arasındaki farklılaşma durumu

	N	Ort.	SS	F	P
Bekar	165	3,9692	,55709	,334	,716
Evli ve çocuklu	140	3,9670	,58356		
Evli ve çocuksuz	36	3,8857	,60948		
Total	341	3,9595	,57254		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile medeni durum değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 18. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılaşma durumu

	N	Ort.	SS	F	P
İlköğretim	23	3,9632	,63501	,531	,713
Lise	94	4,0254	,54166		
Önlisans	91	3,9311	,53756		
Lisans	103	3,9477	,60502		
Lisansüstü	30	3,8769	,62291		
Total	341	3,9595	,57254		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile eğitim durum değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Genel Boyutu İle Antalya Genel Algısı İle İlgili Sorular Arasındaki Farklılaşma

Tablo 19. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkeni arasındaki farklılaşma

	N	Ort.	SS	t	p
Evet	249	3,9696	,55717	,533	,594
Hayır	92	3,9323	,61457		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucu incelendiğinde ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 20. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni arasındaki farklılaşma

	N	Ort.	SS	F	P
Expo	217	3,9298	,56085	,651	,583
Tatil	70	4,0071	,49478		
Akraba, arkadaş ziyareti	12	4,1026	,49590		
Diğer	42	3,9927	,75341		
Total	341	3,9595	,57254		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 21. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile coğrafi bölge değişkeni arasındaki farklılaşma

	N	Ort.	SS	F	P
Marmara Bölgesi	58	3,6114	,49295	6,779	,000
Akdeniz Bölgesi	106	4,1339	,60093		
İç Anadolu Bölgesi	81	3,9501	,50772		
Doğu Anadolu Bölgesi	25	4,2138	,52667		
Karadeniz Bölgesi	21	3,8864	,60855		
Ege Bölgesi	37	3,9116	,50814		
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	3,9142	,54803		
Total	341	3,9595	,57254		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile coğrafi bölge değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın hangi alt boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur.

Yapılan Tukey testi sonucu incelendiğinde Marmara Bölgesi imaj algısı puanları ile Akdeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi imaj algısı puanları arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Doğu Anadolu'dan gelenlerin imaj algı puan ortalaması diğer bölgelerden gelenlerden daha yüksektir.

Tablo 22. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni arasındaki farklılaşma

	N	Ort.	SS	F	P
Olumlu fark var	267	4,0844	,50393	39,890	,000
Olumsuz fark var	13	3,1450	,68319		
Kararsızım	61	3,5864	,53260		
Total	341	3,9595	,57254		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P<0,05$). Olumsuz fark var cevabını verenler ile olumlu fark var ve kararsız cevabını verenler arasında, olumlu fark var ile kararsızım cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Olumlu fark var cevabını verenlerin destinasyon imajı puanları olumsuz fark var ve kararsızım cevabı verenlerden daha yüksektir.

Tablo 23. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma

	N	Ort.	SS	T	P
Evet	335	3,9798	,55351	5,063	,000
Hayır	6	2,8269	,50836		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği ile “Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucu incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler Antalya destinasyon imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Tablo 24. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma

	N	Ort.	SS	T	P
Evet	322	4,0142	,52502	7,891	,000
Hayır	19	3,0324	,56151		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucu incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla Sosyo Demograik Değişkenler Arasındaki Farklılaşma

Tablo 25. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu

Cinsiyet		N	Ort.	SS	t	p
misafirperverlik	Erkek	221	3,8009	,65179	,050	,960
	Kadın	120	3,7972	,66146		
Genel altyapı	Erkek	221	4,0256	,56741	-1,192	,234
	Kadın	120	4,1074	,66852		
aktivite	Erkek	221	4,0516	,60757	1,230	,219
	Kadın	120	3,9700	,53993		
çekicilikler	Erkek	221	4,0434	,92201	,326	,744
	Kadın	120	4,0133	,56075		
kalite	Erkek	221	3,6991	,65709	,162	,871
	Kadın	120	3,6875	,58090		

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla cinsiyet değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 26. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	18-25 yaş	100	3,8200	,66905	2,078	,103
	26-33 yaş	123	3,8347	,56680		
	34-41 yaş	79	3,8397	,72572		
	41 ve üzeri	39	3,5556	,69389		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	18-25 yaş	100	4,0767	,72038	2,876	,036
	26-33 yaş	123	4,1075	,47203		
	34-41 yaş	79	4,0731	,63178		
	41 ve üzeri	39	3,7920	,55566		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	18-25 yaş	100	4,0540	,59889	1,568	,197
	26-33 yaş	123	4,0569	,50863		
	34-41 yaş	79	4,0228	,68237		
	41 ve üzeri	39	3,8359	,54844		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	18-25 yaş	100	4,1300	1,20181	2,934	,034
	26-33 yaş	123	4,0748	,50141		
	34-41 yaş	79	4,0127	,65971		

	41 ve üzeri	39	3,6923	,54260		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	18-25 yaş	100	3,6800	,61656	1,127	,338
	26-33 yaş	123	3,7012	,56327		
	34-41 yaş	79	3,7753	,72456		
	41 ve üzeri	39	3,5513	,65939		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla yaş değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda genel alt yapı ve çekicilikler alt boyutları için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Post hoc çoklu karşılaştırma testlerinden tamhane testi uygulanmıştır. 26-33 yaş grubunda olanlarla 41 ve üzeri yaş olanların genel alt yapı ve 18-25 yaş grubunda olanlarla 41 üzeri yaş olanların çekicilikler puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). 41 üzeri yaş grubunda olanların genel alt yapı ve çekicilikler puan ortalamaları 18-25 ve 26-33 yaş grubundan daha düşüktür.

Tablo 27. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Siz de dâhil olmak üzere kaç kişi birlikte yaşıyorsunuz?” değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	1,00	14	3,8571	,46620	,873	,515
	2,00	56	3,7262	,68787		
	3,00	88	3,7917	,60714		
	4,00	110	3,8030	,67320		
	5,00	55	3,7697	,71685		
	6,00	14	4,0238	,59145		
	7,00	4	4,3333	,47140		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	1,00	14	4,0397	,39849	,717	,636
	2,00	56	3,9841	,58734		
	3,00	88	4,0480	,46953		
	4,00	110	4,1111	,72806		
	5,00	55	3,9717	,60979		
	6,00	14	4,1905	,56223		
	7,00	4	4,3333	,50512		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	1,00	14	4,0571	,42556	,544	,775
	2,00	56	3,9750	,59582		
	3,00	88	4,0364	,50062		

	4,00	110	4,0327	,62164		
	5,00	55	3,9600	,66489		
	6,00	14	4,1714	,62687		
	7,00	4	4,3500	,41231		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	1,00	14	4,0286	,46974	,526	,788
	2,00	56	3,9429	,58554		
	3,00	88	4,0409	,50392		
	4,00	110	4,1036	1,18111		
	5,00	55	3,9345	,63602		
	6,00	14	4,0714	,55806		
	7,00	4	4,4000	,46188		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	1,00	14	3,6607	,45581	1,285	,263
	2,00	56	3,6339	,63419		
	3,00	88	3,6619	,56227		
	4,00	110	3,7091	,67178		
	5,00	55	3,6727	,68865		
	6,00	14	3,9821	,59213		
	7,00	4	4,3125	,37500		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla “Sizde dahil olmak üzere kaç kişi birlikte yaşıyorsunuz” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 28. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	Bekar	165	3,8101	,65148	,520	,595
	Evli ve çocuklu	140	3,8143	,65123		
	Evli ve çocuksuz	36	3,6944	,68718		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	Bekar	165	4,0519	,52698	,444	,642
	Evli ve çocuklu	140	4,0786	,68578		
	Evli ve çocuksuz	36	3,9722	,61628		

	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	Bekar	165	4,0388	,56822	,230	,795
	Evli ve çocuklu	140	4,0186	,59682		
	Evli ve çocuksuz	36	3,9667	,62792		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	Bekar	165	4,0921	,98884	,851	,428
	Evli ve çocuklu	140	3,9786	,59528		
	Evli ve çocuksuz	36	3,9722	,62729		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	Bekar	165	3,6621	,59328	1,014	,364
	Evli ve çocuklu	140	3,7518	,64491		
	Evli ve çocuksuz	36	3,6250	,73314		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla medeni durum değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 29. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	İlköğretim	23	3,7971	,70165	1,661	,159
	Lise	94	3,9184	,62921		
	Önlisans	91	3,8278	,59080		
	Lisans	103	3,7023	,68107		
	Lisansüstü	30	3,6778	,75039		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	İlköğretim	23	4,0386	,64928	,409	,802
	Lise	94	4,1005	,55855		
	Önlisans	91	4,0586	,67978		
	Lisans	103	4,0453	,55739		
	Lisansüstü	30	3,9407	,65295		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	İlköğretim	23	3,9130	,66559	,915	,455
	Lise	94	4,1106	,55153		
	Önlisans	91	3,9846	,53436		

	Lisans	103	4,0194	,61262		
	Lisansüstü	30	3,9600	,67344		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	İlköğretim	23	4,0696	,65950	,535	,710
	Lise	94	4,0340	,59506		
	Önlisans	91	3,9363	,54232		
	Lisans	103	4,1049	1,18747		
	Lisansüstü	30	4,0467	,59581		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	İlköğretim	23	3,8478	,68149	2,015	,092
	Lise	94	3,8191	,59048		
	Önlisans	91	3,6484	,60550		
	Lisans	103	3,6262	,65105		
	Lisansüstü	30	3,5667	,67253		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla eğitim düzeyi değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla Antalya Genel Algısına Ait Değişkenler Arasındaki Farklılaşma

Tablo 30. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?” değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	t	p
misafirperverlik	Evet	249	3,8300	,64419	1,413	,159
	Hayır	92	3,7174	,67745		
genel alt yapı	Evet	249	4,0504	,59667	-,200	,842
	Hayır	92	4,0652	,63094		
aktivite	Evet	249	4,0386	,55165	,745	,458
	Hayır	92	3,9804	,66897		
çekicilikler	Evet	249	4,0369	,86617	,153	,878
	Hayır	92	4,0217	,64991		
kalite	Evet	249	3,7219	,61910	1,296	,196
	Hayır	92	3,6223	,65831		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “ Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu

araştırmak için bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 31. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	Expo	217	3,7926	,65852	,084	,969
	Tatil	70	3,8048	,59111		
	Akraba, arkadaş ziyareti	12	3,8889	,57443		
	Diğer	42	3,8016	,76530		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	Expo	217	4,0276	,64179	1,044	,373
	Tatil	70	4,1460	,47876		
	Akraba, arkadaş ziyareti	12	4,2037	,47575		
	Diğer	42	3,9974	,62685		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	Expo	217	3,9770	,58533	1,692	,169
	Tatil	70	4,1400	,52899		
	Akraba, arkadaş ziyareti	12	4,1833	,64644		
	Diğer	42	4,0190	,63983		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	Expo	217	3,9779	,57403	1,568	,197
	Tatil	70	4,0571	,55340		
	Akraba, arkadaş ziyareti	12	4,0500	,49082		
	Diğer	42	4,2714	1,75628		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	Expo	217	3,6935	,61472	1,375	,250
	Tatil	70	3,6179	,58471		
	Akraba, arkadaş ziyareti	12	4,0000	,70711		
	Diğer	42	3,7440	,74590		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 32. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Antalya’ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?” değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	Marmara Bölgesi	58	3,4138	,63464	8,017	,000
	Akdeniz Bölgesi	106	4,0503	,61514		
	İç Anadolu Bölgesi	81	3,7737	,60283		
	Doğu Anadolu Bölgesi	25	4,0133	,73585		
	Karadeniz Bölgesi	21	3,5556	,55109		
	Ege Bölgesi	37	3,8108	,57489		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	3,5897	,61092		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	Marmara Bölgesi	58	3,7126	,49386	5,337	,000
	Akdeniz Bölgesi	106	4,1908	,68300		
	İç Anadolu Bölgesi	81	4,0549	,52650		
	Doğu Anadolu Bölgesi	25	4,3422	,52305		
	Karadeniz Bölgesi	21	4,0529	,63695		
	Ege Bölgesi	37	4,0090	,53247		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	4,0427	,55470		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	Marmara Bölgesi	58	3,7103	,57451	4,459	,000
	Akdeniz Bölgesi	106	4,1547	,55431		
	İç Anadolu Bölgesi	81	4,0370	,54140		
	Doğu Anadolu Bölgesi	25	4,2240	,56956		
	Karadeniz Bölgesi	21	3,9619	,64380		
	Ege Bölgesi	37	4,0000	,56174		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	4,0308	,69688		

	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	Marmara Bölgesi	58	3,6897	,50842	3,626	,002
	Akdeniz Bölgesi	106	4,2226	1,16466		
	İç Anadolu Bölgesi	81	4,0346	,53553		
	Doğu Anadolu Bölgesi	25	4,3120	,56886		
	Karadeniz Bölgesi	21	3,8190	,66605		
	Ege Bölgesi	37	3,9676	,55078		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	4,0000	,50990		
	Total	341	4,0328	,81261		
	kalite	Marmara Bölgesi	58	3,3103		
Akdeniz Bölgesi		106	3,9316	,59013		
İç Anadolu Bölgesi		81	3,6327	,57566		
Doğu Anadolu Bölgesi		25	3,9400	,51680		
Karadeniz Bölgesi		21	3,7500	,76240		
Ege Bölgesi		37	3,5878	,57800		
Güneydoğu Anadolu Bölgesi		13	3,6154	,63423		
Total		341	3,6950	,63049		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Antalya'ya geliş amacınız?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Yapılan tamhane testi sonucunda Akdeniz bölgesinden gelenlerin misafirperverlik boyutunun puanının, Doğu Anadolu Bölgesi’nden gelenlerin genel altyapı, aktivite, çekicilikler, kalite boyutları puanlarının diğerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 33. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
misafirperverlik	Olumlu fark var	267	3,9538	,54069	48,450	,000
	Olumsuz fark var	13	2,7949	,75202		
	Kararsızım	61	3,3388	,68985		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	Olumlu fark var	267	4,1660	,56149	26,747	,000
	Olumsuz fark var	13	3,3248	,74875		
	Kararsızım	61	3,7213	,53118		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	Olumlu fark var	267	4,1468	,50859	39,666	,000
	Olumsuz fark var	13	3,1231	,61394		
	Kararsızım	61	3,6721	,59108		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	Olumlu fark var	267	4,1670	,82232	20,298	,000
	Olumsuz fark var	13	3,2000	,64291		
	Kararsızım	61	3,6230	,51003		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	Olumlu fark var	267	3,8174	,53728	28,967	,000
	Olumsuz fark var	13	2,9615	,85906		
	Kararsızım	61	3,3156	,70401		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tukey testi sonucunda tüm boyutlarda bağımsız değişkenlerin kendi arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında olumlu fark olduğunu düşünenlerin misafirperverlik, genel altyapı, aktivite, çekicilikler, kalite puan ortalamaları olumsuz fark olduğunu düşünenlerden ve kararsızlardan daha yüksektir.

Tablo 34. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkenine göre farklılaşma durumu

Tekrar ziyaret		N	Ort.	SS	T	P
misafirperverlik	Evet	335	3,8229	,63220	5,085	,000
	Hayır	6	2,5000	,58689		
genel alt yapı	Evet	335	4,0756	,58652	5,003	,000
	Hayır	6	2,8704	,46304		
aktivite	Evet	335	4,0430	,56489	4,900	,000
	Hayır	6	2,9000	,65422		
çekicilikler	Evet	335	4,0525	,80440	3,395	,001
	Hayır	6	2,9333	,45019		
kalite	Evet	335	3,7119	,61773	3,776	,000
	Hayır	6	2,7500	,67082		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “ Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için bağımsız örneklem t testi sonucunda tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek istediğini belirtenlerin Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyut puan ortalamaları tekrar ziyaret etmek istemediğini belirtenlerden daha yüksektir.

Tablo 35. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarının “Yaşadığımız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkenine göre farklılaşma durumu

Tavsiye		N	Ort.	SS	T	P
misafirperverlik	Evet	322	3,8634	,59124	8,076	,000
	Hayır	19	2,7193	,73923		
Genel altyapı	Evet	322	4,1056	,56924	6,848	,000
	Hayır	19	3,1871	,54691		
aktivite	Evet	322	4,0770	,53305	7,598	,000
	Hayır	19	3,1053	,67780		
çekicilikler	Evet	322	4,0888	,79418	5,453	,000
	Hayır	19	3,0842	,46817		
kalite	Evet	322	3,7500	,58406	7,094	,000
	Hayır	19	2,7632	,67430		

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “ Yaşadığımız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için bağımsız örneklem t testi sonucunda tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir

($p < 0,05$). Tavsiye edeceğini belirtenlerin Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyut puan ortalamaları tavsiye etmeyeceğini belirtenlerden daha yüksektir.

Tablo 36. Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği genel ve alt boyutlarının “Antalya’nın Genel İmajı ?” değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ort.	SS	F	P
Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel	Çok olumsuz	2	3,9615	,05439	195,260	,000
	Olumsuz	8	2,5817	,36916		
	Fena değil	54	3,3511	,34116		
	Olumlu	188	3,8705	,27219		
	Çok olumlu	89	4,6404	,37756		
	Total	341	3,9595	,57254		
misafirperverlik	Çok olumsuz	2	4,0000	0,00000	122,071	,000
	Olumsuz	8	2,2500	,49602		
	Fena değil	54	3,1111	,43917		
	Olumlu	188	3,7411	,40833		
	Çok olumlu	89	4,4757	,42902		
	Total	341	3,7996	,65424		
genel alt yapı	Çok olumsuz	2	3,9444	,07857	109,593	,000
	Olumsuz	8	2,7639	,39143		
	Fena değil	54	3,4794	,41170		
	Olumlu	188	3,9669	,42355		
	Çok olumlu	89	4,7066	,34420		
	Total	341	4,0544	,60521		
aktivite	Çok olumsuz	2	3,9000	,14142	183,312	,000
	Olumsuz	8	2,6000	,41404		
	Fena değil	54	3,4296	,42632		
	Olumlu	188	3,9266	,30033		
	Çok olumlu	89	4,7169	,31739		
	Total	341	4,0229	,58516		
çekicilikler	Çok olumsuz	2	4,0000	0,00000	56,396	,000
	Olumsuz	8	2,6750	,33700		
	Fena değil	54	3,3704	,29437		
	Olumlu	188	3,9277	,32355		
	Çok olumlu	89	4,7798	1,11480		
	Total	341	4,0328	,81261		
kalite	Çok olumsuz	2	4,0000	0,00000	98,820	,000
	Olumsuz	8	2,2813	,47127		
	Fena değil	54	3,1204	,45749		
	Olumlu	188	3,6090	,40396		
	Çok olumlu	89	4,3455	,46390		
	Total	341	3,6950	,63049		

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının “Antalya’nın Genel İmajı” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu araştırmak için yapılan anova testi soncunda tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Antalya’nın genel imajını çok olumlu bulanların Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının puan ortalamaları, çok olumsuz, Olumsuz, Fena değil, Olumlu bulanlardan daha yüksektir. Antalya’nın genel imajıyla ilgili olumlu algının Antalya destinasyonunun imaj algısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

. 6.SONUÇ

Destinasyonlar özellikle turistlerin doğal güzellikleri, tarihi mekânları, iş ve şehir yaşamı özellikleri veya sadece farklılıkları ile dikkatini çeken yerlerdir. Turistik destinasyonlar ülke ekonomisine katkıda bulunduğu gibi destinasyon imajlarının markalaştırılması ile ülkenin imajına da etki etmektedir. Bu sebeplerden destinasyonların markalaştırılması ve tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Bu tanıtım yollarından biri olan fuarlar gün geçtikçe ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir.

Fuar düzenlemeleri bir destinasyonun tanıtımı ve reklamı için önemli bir rol oynayabilmektedir. Yapılan projeler, fuar görevlileri, farklı tasarım ve ürünler, promosyonlar, afiş çalışmaları, ulaşım hizmetleri, gezi programları ile birçok sektörün boy gösterebileceği bir alan oluşturmaktadır. Uluslararası fuarların başında gelen Expo organizasyonları, birçok farklı amaçla yapılabildiği gibi en önemli işlevi kültürlerarası iletişim ve paylaşımın sağlamasıdır.

Expo 2016'da, Türkiye'de uluslararası bir bahçe fuarında yapılmıştır. Hem Bureau International des Expositions (BIE) hem de Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) katılımıyla gerçekleşen etkinlikte Antalya'nın da uluslararası alanda reklamı ve tanıtımı yapıp aynı zamanda bahçecilikle ilgi bilgi paylaşımı da sağlanmıştır. Expo'nun Antalya destinasyonunun imajına etkisi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı; Antalya'ya seyahat eden ve EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden turistlerin yanı sıra Antalya'da ikamet eden ve EXPO'yu ziyaret eden ziyaretçilerin söz konusu destinasyon hakkında sahip oldukları imajın oluşmasına etki eden faktörlerin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, sahip olunan destinasyon imajıyla birlikte destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişkinin belirlenmesidir.

Bu amaçla EXPO 2016 Antalya fuar ve sergi alanı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçiler arasından tesadüfi olarak seçilen 341 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan kişilerin %63,6'sı Antalya'ya Expo, %20,5'i tatil, %3,5'i akraba, arkadaş ziyareti ve % 12,3'ü diğer gerekçelerle Antalya'ya

gelmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında Expo fuarını ziyaret için gelenler oranı diğer amaçlarla gelenlerden yüksektir. Bu durum kişilerin Expo fuarına verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin %0,6'sı Antalya'nın sahip olduğu genel imajı çok olumsuz, %2,3'ü olumsuz,%15,8'si fena değil, %55,1'i olumlu, %26,1'i çok olumlu olarak değerlendirmiştir. Araştırmanın amaçlarından biri olan EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya destinasyonu hakkında genel imajının belirlenmesi kapsamında “olumlu” olarak nitelendirilebilecek bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük kısmı Antalya'nın genel imajı hakkında olumlu düşünmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajı, *Genel altyapı, Çekicilikler, Aktiviteler, Kalite ve Misafirperverlik* boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Boyutların puan ortalaması Genel altyapı (Ort: 4.05), aktivite (4.02), Çekicilikler (4.03), Misafirperverlik (3,79), Kalite (3,69)'dir. Genel olarak boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının misafirperverlik ve kalite dışında iyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Antalya'nın destinasyon imajında önemli rolü olan genel altyapısının ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yönde altyapı hizmetlerinin stratejik planlaması yapılmakta, alt yapı veri tabanı kurulmaktadır. Gelişmiş bir altyapı turizm şehri Antalya'nın imajına ve Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

Antalya'nın destinasyon imajında etkisi olan diğer bir faktör hizmet kalitesi algısıdır. Turistlere kaliteli hizmet sunulması onların memnuniyetini ve Antalya'nın imajını olumlu etkileyecektir.

Antalya'nın destinasyon imajına etki eden aktivitelerin çeşitliliğinin ve sayısının artırılması da turizmin gelişmesine, Antalya'nın tanıtımına, Antalya'nın imajına katkı sağlayacaktır.

Antalya'nın destinasyon imajının turistlere olumlu yansımaları için Türk halkına özgü misafirperver davranışların sergilenmesi gerekmektedir. Antalya'nın misafirperverlik imajının güçlendirilmesi için turizm sektöründe çalışanlar ve halk bilinçlendirilmelidir. Antalya'dan memnun ayrılan turistin Antalya'nın imajı ve tanıtımı için en önemli reklam olduğu unutulmamalıdır.

Antalya'nın destinasyon imajını geliştirmek için sahip olduğu çekiciliklerin ön plana çıkarılması ve turizm etkinliklerinde kullanılması gerekmektedir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) “Şehirde rahat dolaşmak” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise özgün mutfaktır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin imaj algısı ortalamalarının genel olarak iyiye yakın, iyi ve çok iyi aralığında olduğu görölmektedir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) “Şehirde rahat dolaşmak” ifadesi, ölkemizde terör olaylarının yaşandığı son dönemlerde Antalya destinasyonu için önemli bir bulgudur. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeğinde, 5 genel boyuttan biri olan “Misafirperverlik” boyutunun alt boyutu olan “Şehirde rahatça dolaşmak” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olması, ölkemizin terör konusunda son yıllarda olan olumsuz imajının, Antalya bölgesi açısından değerlendirildiğinde hem ölkemiz için hem Antalya bölgesi için olumlu bir gelişme olarak görölebilir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en düşük ortalamaya sahip olarak “Özgün mutfak” ifadesi göze çarpmaktadır. Bunun nedeni, Antalya genelinde çok farklı ulusların mutfağına ait restoranların bulunması olabilir. Bu konuda diğer bir etken ise, Antalya bölgesinde yerleşik olan yabancı ve yerli olmayan kesiminde fazla olması olabilir

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile coğrafı bölge değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Doğu Anadolu'dan gelenlerin imaj algı puan ortalaması diğer bölgelerden gelenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Evet cevabını verenler imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarıyla yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 41 üzeri yaş grubunda olanların genel alt yapı ve çekicilikler puan ortalamaları 18-25 ve 26-33 yaş grubundan daha düşüktür.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Antalya'ya hangi bölgeden geldiniz?” değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Akdeniz bölgesinden gelenlerin misafirperverlik boyutunun puanının, Doğu Anadolu Bölgesi’nden gelenlerin genel altyapı, aktivite, çekicilikler, kalite boyutları puanlarının diğerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?” değişkeni arasında tüm alt boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır. Antalya'ya gelmeden önceki beklenti ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında olumlu fark olduğunu düşünenlerin misafirperverlik, genel altyapı, aktivite, çekicilikler, kalite puan ortalamaları olumsuz fark olduğunu düşünenlerden ve kararsızlardan daha yüksektir.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?” değişkeni arasında tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek istediğini belirtenlerin Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyut puan ortalamaları tekrar ziyaret etmek istemediğini belirtenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla “Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tavsiye edeceğini belirtenlerin Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyut puan ortalamaları tavsiye etmeyeceğini belirtenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği genel ve alt boyutlarının “Antalya’nın Genel İmajı” değişkeni ile aralarında tüm genel ve alt boyutlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Antalya’nın genel imajını çok olumlu bulanların Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının puan ortalamaları, Çok olumsuz, Olumsuz, Fena değil, Olumlu bulanlardan daha

yüksektir. Antalya'nın genel imajıyla ilgili olumlu algının Antalya destinasyonunun imaj algısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda öneriler şunlardır:

- Antalya'nın turizm potansiyelini ve çekiciliklerini ön plana çıkartan fuarların sayısının artırılması Antalya'nın destinasyon imajını güçlendirebilir.
- Antalya turizminin dünyaya açılmasında fuar, kongre gibi etkinliklerin düzenlenmesi konusunda devlet yeterli desteği sağlamalıdır.
- Antalya'da fuar sayısı dört mevsime yayılarak turizmde talepte mevsimselliğin etkileri azaltılmalıdır.
- Antalya destinasyon imaj algısını güçlendirecek yeni projeler üretilmelidir. Antalya'nın sahip olduğu potansiyel kırsal turizm, yayla turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri ile değerlendirilmelidir.
- Antalya destinasyon imaj algı yönetiminde başarılı olmak için bu konuda kendini ispatlamış kişi ve kuruluşlardan profesyonel yardım alınmalıdır.
- Özgün mutfak konusunda Antalya destinasyonunun kendi yöresel lezzetlerine yönelip fuarlar ve etkinlikler aracılığıyla Türk turizminin içine yeni yeni girmeye başlayan gastronomi sektöründe de varlığını ortaya koyabilir.
- Antalya'nın destinasyon imajında etkisi olan faktörlerden biri kalite algısıdır. Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerin sundukları hizmet ve ürün kalitesi açısından kaliteyi artırmak için müşteriye odaklanmak, iyi eğitilmiş ve motive edilmiş çalışanlara sahip olmak ve amaçlanan kaliteyi açık bir şekilde tanımlamak konularından sorumluluk almalıdırlar.
- Olumlu destinasyon imajına sahip olan Antalya bölgesinin bu imajının devam etmesi için belirli aralıklarla, belirli dönemlerde sahip olduğu imajın ölçülmesi gerekmekte ve bulunan sonuçlara göre olumsuz yönlerin giderilmesi için çalışılmalıdır.

Bu araştırmanın sonuçları bu konuda yapılacak başka araştırmalar için taban oluşturmuştur ve yabancı ziyaretçiler için de buna benzer bir araştırmanın yapılması araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adan, Ö. (2014). Turistik destinasyon imajının pazar bölümleri algılamaları arasındaki farklılıklara yönelik bir araştırma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(51).

Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması, *Journal of Yasar University*, 10(39) 6607-6608.

Aksöz, E. O., & Öztürk, S. A. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir*.

Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a tourist brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13.

Anholt, S. (2006). *Brand new justice*. Routledge.

Artuger, S., & Çetinsöz, B. C. (2013). Factors influencing the tipping propensity of restaurant customers: A study in 5 star hotels a la carte restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 4(17).

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, *İzmir: DE Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

Atay, L., & Akyurt, H. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul*.

Atay, L., & Akyurt, H. (2009). Uludağ Destinasyonun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı Ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3).

Ateşoğlu, İrfan ve Ali Türker (2014). "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6 (2): 9,28.

Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*, 12(2), 173-197.

Bagarić, L., & Žitinić, D. (2013). Competitiveness of Kvarner region: challenges for destination management and branding. *Tourism and hospitality management*, 19(2), 217-231.

Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746.

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.

Baloğlu, Seyhmus ve Mcclery, Ken W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 870.

Baloğlu, S., & Cleary, W. M. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Non-Visitors. *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2), 144-151.

Baloğlu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by Us-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.

Bilgili, B., Yağmur, Ö., ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdadı Festivali örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (2), 117-124.

Bizay, F. (1998). L'Image de l'Italie Dans les Guides et Relations de Voyages Publiés en France au 17. siecle (1595-1713): Sa Construction et Son Evolution. Villeneuve d'Ascq. France: Presses Universitaires du Septentrion.

Bozkurt, İzzet; (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: MediaCat Kitapları.

Bozok, D., & Köroğlu, A. (2007). Akdeniz ülkelerine yönelik uluslararası turizm hareketleri uluslararası turizm hareketleri. *Journal of Commerce*, (1), 147.

Bozok, M. (2009). Erkeklik incelemeleri alanındaki başlıca kuram ve yaklaşımların sosyalist feminist bir eleştirisine doğru, *VI. Ulusal sosyoloji kongresi bildiriler kitabı: Toplumsal dönüşümler ve sosyolojik yaklaşımlar içinde*, 431-445.

Buchegger, O., (2005). Tourismus Management Club Newsletter Vom 15., <http://tuepps.deistadtmarketing-vortrag.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2012.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 1(21), 97-116.

Buhalis, D., & Diamantis, D. (2001). Tourism development and sustainability in the Greek archipelagos. *Tourism in the Mediterranean*. Routledge.

Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourist destinations: an economic analysis. *Sustainable tourism development*, 3-24.

Buhalis, D., & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 119-130). Springer, Berlin, Heidelberg.

Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak, E & Akgün Ö. E & Karadeniz Ş & Demirel F. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61.

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61.

Ceylan, S. (2011), “Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama”, *International Journal of and Administrative Studies*, Summer, 4 (7): 89-101.

Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. Burns & Oates.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (1):18-23.

Crouch, G. I. (2007). Modelling destination competitiveness. *A Survey And Analysis Of The Impact Of Competitiveness Attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 18(2).

Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012), Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.

Çakmak, A. Ç., & Kök, İ. T. Destinasyon pazarlaması ve safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi.

Çevrimiçi, <http://www.milliyet.com.tr/turizme-yeni-destek-geliyor/ekonomi/detay/2225695/default.htm> ,erişim tarihi: 15.11.2017.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(1).

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Origin and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.

Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2).

Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Alternatif turizm çeşidi olarak kapadokya bölgesi'nde kongre turizmini geliştirme olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139-164.

Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

Ersun, N., & Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, Firsttime and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 15.

Fetscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 539-556.

Fırat, A. ve Dirlik, S. (2007). Müşteri ve Kalite. Hizmet Kalitesi Gümüőođlu, şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 87-98). Ankara: Detay Yayıncılık.

Fyall, A., & Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues—Strategic challenges. *Tourism and hospitality research*, 7(1), 50-63.

Gallarza, M., Gil, I. & Calderón, H. 2002 Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78

Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*, Van Nostram Reinhold, New York.

Gartner, W.C. (1993) "Image Formation Process" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 2 – 3.

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010(4).

Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Türkmen, S. (2013). Turizm destinasyonlarında gece kulüplerini ziyaret eden yerli genç turistlerin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2).

Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.

Gülcan, B., Tokmak, C., Erdem, B., & Karabaş, S. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı.

Günlü Ebru, Orhan İçöz, (2004). "Turizmde Bölgesel Marka imajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi", (Turizm İlkeler Ve Yönetim), Turhan Kitapevi, Ankara.

Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.

Hampton, R.D., Guy, B.S., & Sinkula, J.M. (1987). Consumer images of financial institutions: A comparative study of banks versus savings and loans. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(Spring), 83 - 100

Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 145-153.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

İçellioğlu, C. Ő. (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Balıkesir.

İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 1(8), 151-152.

İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği.

İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(13).

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1.

Kanıbir, H., Nart, S., & Saydan, R. Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi.

Karabıyık, N., & Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Science*. ISSN, 2147-3390.

Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2).

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*(23), 221-232.

Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtuluş, K., Bozbay, Z. (2011), "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.

Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and Recreational Development* London: Architectural Press.

Leijzer, M., & Denman, R. (2013). Tourism development in coastal areas in Africa: Promoting sustainability through governance and management mechanisms. *Madrid: United Nations World Tourism Organization*.

Leiper, N., 1995. *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.

MacCannell, D (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.

Mariani, M. M., Di Felice, M. ve Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Marshalls, M. Ndalakwa (2007). *Country Image and Its Effects in Promoting a Tourist Destination-Case Study: South Africa*, Master Thesis, Sweden: Blekinge Institute of Technology.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Journal of Retailing*, 52 (Fall), 37-46.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. *A planning book for place branding*. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.

Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management* 21, 43- 52.

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.

Nihal, Paşalı Taşoğlu (2012), “Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü”, *Online Academic Journal of Information Technology* 2012 Kış/Winter 2012 – Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 6 DOI: 10.5824/1309-1581.2012.1.004.x

Olalı, H. (1983), Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253.

Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*, Detay Yayıncılık.

Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma.

Özkul Emrah ve Demirer, Dilek (2012), “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 2012, s. 157-181

Öztürk, Y., & Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 1(2), 15-25.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma.

Pestana, B. C., Laurent, B., Nicolas, P., Elisabeth, R., Bernardin, S., & Assaf, A.G.(2011). Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism management*, 32(1), 141-146. doi:10.1016/j.tourman.2010.01.015

Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.

Prideaux, B. (2009). *Resort destinations: Evolution, management and development*. Routledge.

Qu, H. (2008) ve Chi, C.G.Q. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management* 29: 624-636.

Reynolds, W. H., 1965. The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7 (3), pp. 69-76.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., & del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.

Sahin, O., & Erkip, E. (2007, March). Dynamic resource allocation for multi source-destination relay networks. In *Information Sciences and Systems, 2007. CISS'07. 41st Annual Conference on* (pp. 19-24). IEEE.

Saran, M.,(2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,” TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.30,

Styliadis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders’ images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702-716.

Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. ve Cavusgil, S.T. (2007) “Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design” *Tourism Management*, 28: 1529 – 1540

Taşoğlu, P. N. (2012). Mersin’in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 67-76.

Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 435-461.

Tekeli, İ. (2001). *Modernite aşılırken kent planlaması*. İmge kitabevi.

Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43).

Terzibasoglu, E. (2004). *Successful Restination Management And Marketing Fundamentals. Destination Marketing For The 21st Century*. Moscow

Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

Ulker, H. I., Gunes, G., Karakoç, G., & Poyraz, Z. (2010). Tourism Destination Sustainability And Non-Governmental Organizations (NGO's): A Case Study Of Beypazari, Turkey. *Journal of Educational Travel Volume*, 1(1).

UNEP, (2009), *Sustainable Coastal Tourism: An Integrated Planning And Management Approach*, s.10

Uysal, M., Woo, E., & Singal, M. (2012). The tourist area life cycle (TALC) and its effect on the quality-of-life (QOL) of destination community. In *Handbook of tourism and quality-of-life research*(pp. 423-443). Springer Netherlands.

Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Üner, M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Turistik Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*

Yılmaz, H. (2014). Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi Endüstriyel Miras. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2).*

Yükselen, C., & Güler, E. G. (2009). Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeren, H.E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

EKLER

FUAR KATILIMCILARININ DESTINASYON İMAJİ ALGILARI: EXPO 2016 ANTALYA ÖRNEĞİ

Bu anketten elde edilecek bilgiler, Expo 2016 Antalya'yı ziyaret eden turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik destinasyon imaj algılarının hangi faktörlere dayandığını tespit etmek amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tezinin uygulama bölümünde kullanılacaktır. Anketimize içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmamızın sağlıklı sonuçlar üretmesi açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda vereceğiniz yanıtlar, kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmaya destek verdiğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacılar

Altan Çetin

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

altanc@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Rıdvan Kozak

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

rkozak@anadolu.edu.tr

BÖLÜM 1: ANTALYA DESTINASYONUNA YÖNELİK GENEL SORULAR

1. Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?

Evet Hayır

2. Antalya'ya geliş amacınız?

Expo Akraba, arkadaş ziyareti

Tatil Diğer (Lütfen belirtiniz)

3. Antalya'ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?

Marmara Bölgesi İç Anadolu Bölgesi Karadeniz Bölgesi Ege Bölgesi

Akdeniz Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi

4. Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığımız destinasyon imajı arasında fark var mı?

Olumlu Fark Var Olumsuz Fark Var Kararsızım

5. Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?

Evet Hayır

6. Yaşadığımız şehre döndüğünüzde Antalya'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?

Evet Hayır

7. Antalya hakkındaki sahip olduğunuz genel imajı 1(Çok Olumsuz)'den 5(Çok Olumlu)'e kadar olan ölçeği kullanarak değerlendiriniz.

**BÖLÜM 2: ANTALYA DESTİNASYONUN İMAJ ALGISINI ÖLÇMEYE
YÖNELİK İFADELER**

Lütfen Antalya'yı seyahat destinasyonu olarak 1'den 5'e kadar olan ölçekte değerlendiriniz.	1 Çok Kötü	2 Kötü	3 Fena Değil	4 İyi	5 Çok İyi
1.Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler					
2.Antalya sahili-su kaynakları					
3.Büyüleyici manzara					
4.Özgün mutfak					
5.Spor ve özel olayların(konser, fuar, sergi vb.) çeşitliliği					
6.Yararlı turistik bilgi olanakları					
7.Ekonomik gelişmişlik derecesi					
8.Hizmet kalitesi					
9.Gece hayatı imkanları					
10.Altyapı kalitesi					
11.Antalya'ya kolay ulaşım					
12.Standart sağlık imkanlarının yeterliliği					
13.Restoranların kalitesi					
14.Şehirde rahat dolaşmak					
15.Her bütçeye uygun oteller oluşu					
16.insanların misafirperverliği					
17.Alışveriş olanakları					
18.Antalya havaalanındaki olanaklar					
19.Şehrin güvenli oluşu					
20.Doğal kaynakların çeşitliliği					
21.Konaklama tesislerinin kalitesi					
22.Yaşam tarzının modernliği					
23.Görevlilerin yardımseverliği					
24.Dışarıda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliği					
25.Şehrin temiz oluşu					
26.Özgün kültür					

BÖLÜM 3: DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2.Yaşınız

3.Sizde dâhil olmak üzere kaç kişi birlikte yaşıyorsunuz?

4.Ailenizin elde ettiği aylık gelir (cevaplamak isteğe bağlıdır) ?

5.Mesleğiniz?

6.Medeni durumunuz?

Bekâr Evli ve çocuklu Evli, çocuksuz Diğer (Lütfen Açıklayınız)

7.Eğitim Durumunuz?

İlköğretim (İlkokul-Ortaokul) Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

	Evet	Hayır
Tez, “Tez Yazım Kılavuzu”na uygun olarak yazıldı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dış kapak ve iç kapak sayfası eklerde belirtilen şekilde düzenlendi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ön sayfalar i, ii, iii şeklinde Romen rakamları ile numaralandırıldı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dizinler, “Tez Yazım Kılavuzu”na göre sıralandı ve metin içindeki yerleşime göre sayfa numaraları verildi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özet ve Abstract hazırlandı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onay sayfası “Tez Yazım Kılavuzu”na uygun olarak hazırlandı ve imzalatıldı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi sayfası imzalandı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simgeler, kısaltmalar, tablolar ve şekillerin tamamı kontrol edilerek ilgili dizinde gösterildi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ana metinde harf karakteri, harf büyüklüğü ve satır aralıkları “Tez Yazım Kılavuzu”na uygun olacak şekilde düzenlendi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel öğeler, tablolar (çizelgeler), şekiller ve denklemler metin içine “Tez Yazım Kılavuzu”na uygun şekilde yerleştirildi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaynakça “Tez Yazım Kılavuzu”na göre düzenlendi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaynakların tamamına tez içerisinde atıfta bulunularak kaynakça bölümünde yer verildi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etik Kurul onayı gerekli ise teze eklendi. (Etik Kurul onayı gerekmiyorsa yandaki “HAYIR” kutucuğunun altına “YOK” yazılacak).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anket, görüşme veya veri formları kullanıldıysa ilgili kurumlardan alınan izin yazıları ve formlar teze eklendi. (Bu formlar kullanılmadıysa yandaki “HAYIR” kutucuğunun altına “YOK” yazılacak).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekler “Tez Yazım Kılavuzu”nda belirtildiği şekilde sunuldu. (Ek kullanılmadıysa yandaki “HAYIR” kutucuğunun altına “YOK” yazılacak).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güzel Sanatlar Enstitüsüyle ilgili anasanat dallarında sergi, konser, gösterim vb. sunumları hazırlandı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

“Fuarların Destinasyon İmajına Olan Etkileri: EXPO 2016 Antalya” başlıklı Tez, yukarıdaki listede yer alan konularla ilgili olarak tarafımızca kontrol edilmiş ve gerekleri yerine getirilmiştir.

.../.../.....

.....

(imza)

.....

Altan ÇETİN

.....

(imza)

.....

Doç. Dr. Rıdvan KOZAK