

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ PAZARLAMAYA**  
**ETKİLERİ: ANKARA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Turalp SİVRİ**

**ANKARA - 2020**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ PAZARLAMAYA**  
**ETKİLERİ: ANKARA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Turalp SİVRİ**

**TEZ DANIŐMAN**

**Prof.Dr Feride Bahar IŞın**

**ANKARA - 2020**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih:11 /06/2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Turalp Sivri

Öğrencinin Numarası: 21720119

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Yönetimi

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof.Dr Feride Bahar Işın

Tez Başlığı: Algılanan Destinasyon İmajının Pazarlamaya etkileri: Ankara ili üzerine bir araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 99 sayfalık kısmına ilişkin, 11 /06 /2020 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

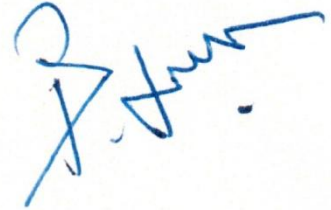
“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:



Tarih:11 /06/2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:  
Prof.Dr Feride Bahar Işın



## TEŞEKKÜR

Bu araştırmada benden yardımlarını esirgemeyen sayın danışmanım Prof.Dr Feride Bahar Işın'a, arkadaşlarım ve Başta eşime ve aileme teőekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

**Sivri, T. Algılanan Destinasyon İmajının Pazarlamaya Etkileri: Ankara İli Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2020.**

Bu araştırmada Ankara lokasyonunda turizm sektörüne mal ve/veya hizmet sağlayan işletmelerde ya da kurum / kuruluşlar görev yapan / çalışan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve sektördeki ticaret faaliyetleriyle ilgili düşüncelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim deseninden faydalanarak Ankara ilindeki turizm faaliyetlerinde aktif rol alan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın turizm imajı hakkındaki görüşleri, artı ve eksi yönleri ile Ankara'nın destinasyon olarak geliştirilmesi adına tavsiyeleri öğrenilmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan kişi ve kuruluşlar; Ankara bölgesinde turizm sektöründe bulunan resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, bölgedeki turizm sektöründe faal bir şekilde görev alan işletme sahipleri, müdürler, turizm cemiyetlerinin başkan ve yardımcıları, turizm sektörü içerisindeki kurum ve kuruluşların yöneticileri olarak sıralanabilir. Araştırma Ankara bölgesindeki turizm sektöründe faal olarak görev yapan 17 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak 2020 yılının Ocak ayından Mayıs ayına kadar olan süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme formunda görüşmecilerin demografik ve turizm sektörü ile ilgili özelliklerini öğrenmek üzere 6 adet sorunun olduğu ve görüşmecilerin Ankara'nın turizm imajı hakkındaki görüş ve önerilerinin öğrenilmesi için toplamda 6 adet açık uçlu soru yer almaktadır.

Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda Ankara'nın genel imajının başkent olması şeklinde fikir birliği oluşmuştur. Ayrıca değerlendiriciler Ankara'nın tarihi destinasyon imajı da öne çıkarılan kavramlardan olmuştur. Bazı katılımcılarca Ankara'nın olumsuz bir turistik imaja sahip olduğu ifade edilmiş ve Ankara'nın tanıtımı ile ilgili eksikliklerin olduğu belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Pazarlaması.

## **ABSTRACT**

**Sivri, T. The Effects of Perceived Destination Image on Marketing: A Research on Ankara Province, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Master Thesis, 2020.**

In this study, it was aimed to determine the destination image awareness levels of Ankara's destination image and to get their thoughts about the commercial activities in the sector, in the enterprises that provide goods and / or services to the tourism sector in Ankara, or those who work / work in institutions / organizations. In line with this purpose, one of the qualitative research patterns, using the factual science pattern, learned the opinions of senior executives who take an active role in the tourism activities in Ankara, about the tourism image of Ankara, plus and minus aspects, and the recommendations of Ankara to develop as a destination. The individuals and organizations that make up the scope of the research; Official institutions in the tourism sector in Ankara region, non-governmental organizations, travel agencies, accommodation enterprises, business owners who are actively involved in the tourism sector in the region, managers, heads and assistants of tourism associations, managers of institutions and organizations in the tourism sector. The research was carried out in the period from January to May 2020 by face-to-face interviews with 17 people actively working in the tourism sector in Ankara region. In this study, in-depth interview method was preferred. In the interview form used in the study, there are 6 open-ended questions in order to learn about the demographic and tourism sector characteristics of the interviewees and to learn the opinions and suggestions of the interviewees about the tourism image of Ankara.

As a result of the evaluations of the interviewees, who are the senior managers in the tourism sector in Ankara, regarding the destination image of Ankara, a consensus was formed that the general image of Ankara is the capital. In addition, evaluators have been one of the prominent concepts of Ankara's historical destination image. It was stated by some participants that Ankara has a negative touristic image and there are deficiencies related to the promotion of Ankara.

**Keywords:** Destination, Destination Image, Destination Marketing.

# İÇİNDEKİLER

<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>I</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. DESTİNASYON İMAJİ</b> .....	<b>3</b>
2.1. Destinasyon .....	3
2.1.1. Destinasyon Kavramı ve İlişkili Unsurlar.....	3
2.1.1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
2.1.1.2. Destinasyonun Genel Özellikleri .....	6
2.1.1.3. Destinasyon Türleri.....	6
2.1.2. Destinasyon İmajı .....	10
2.1.2.1. İmaj Algısı .....	11
2.1.2.2. Destinasyon İmajı .....	11
2.1.2.3. Destinasyon İmajının Temel Bileşenleri.....	13
2.1.2.4. Destinasyon İmajı Oluşturma .....	15
2.1.2.5. Destinasyon İmajı Oluşumu Modelleri.....	16
2.1.2.5.1. Gartner Modeli .....	16
2.1.2.5.2. Gunn Modeli .....	18
2.1.2.5.3. Beerli ve Martin Modeli .....	19
2.1.2.5.4. Gallarza, Gill ve Calderon Modeli .....	20
2.1.2.5.5. Chon Modeli.....	21
2.1.2.5.6. Echtner ve Ritchie Modeli.....	21
2.1.2.5.7. Destinasyon İmajının Turistik Seçim Kararına Etkisi.....	23
<b>3. DESTİNASYON PAZARLAMASI</b> .....	<b>25</b>
3.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı .....	25
3.2. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi .....	26
3.3. Destinasyon Pazarlama Karması .....	27
3.3.1. Ürün.....	27
3.3.2. Fiyat.....	29

3.3.3. Dağıtım .....	30
3.3.4. Tutundurma.....	33
3.3.4.1. Reklam .....	33
3.3.4.2. Satış Geliştirme.....	34
3.3.4.3. Halkla İlişkiler .....	34
3.3.4.4. Kişisel Satış.....	35
3.3. Önceki Araştırmalar .....	35
<b>4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>47</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	47
4.2. Araştırmanın Deseni.....	47
4.3. Çalışma Grubu.....	48
4.4. Veri Toplama Yöntemi .....	49
4.4. Verilerin Analizi.....	50
4.5. Verilerin Kodlanması .....	51
<b>5. BULGULAR .....</b>	<b>55</b>
5.1. Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımı .....	55
5.2. Ankara'nın Destinasyon İmajı Değeri .....	59
5.2.1. Ankara'nın Destinasyon İmajı Artı Değeri .....	59
5.2.2. Ankara'nın Destinasyon İmajı Eksi Değeri .....	63
5.3. Ankara'nın Kişiliği Değerlendirmeleri .....	65
5.4. Ankara'nın Turistler Tarafından Tercih Edilme Sebepleri .....	68
5.5. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Kamuya Düşen Görevler ...	71
5.6. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Özel Sektöre Düşen Görevler .....	75
<b>5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>79</b>
<b>6. KAYNAKLAR.....</b>	<b>84</b>
<b>7. EKLER .....</b>	<b>98</b>



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 4.1.	Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı.....	48
Tablo 4.2.	Araştırma Verilerinin Kodları .....	51
Tablo 5.1.	Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımlamaları Yüzde Ve Frekans Dağılımı..	56
Tablo 5.2.	Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımlamalarına Ait Değerlendirmeleri .....	57
Tablo 5.3.	Ankara'nın Destinasyon İmajı Artı Değeri Frekans Ve Yüzde Dağılımı.....	59
Tablo 5.4.	Ankara'nın Destinasyon İmajı Artı Değerlerine Ait Değerlendirmeleri .....	60
Tablo 5.5.	Ankara'nın Destinasyon İmajı Eksi Değeri Frekans Ve Yüzde Dağılımı .....	63
Tablo 5.6.	Ankara'nın Destinasyon İmajı Eksi Değerlerine Ait Değerlendirmeleri.....	64
Tablo 5.7.	Ankara'nın Kişiliği Değerlendirmelerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımı .....	66
Tablo 5.8.	Ankara'nın Kişiliğine Ait Değerlendirmeleri .....	67
Tablo 5.9.	Ankara'nın Turistler Tarafından Tercih Edilme Sebepleri Değerlendirmelerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımı .....	69
Tablo 5.10.	Ankara'nın Turistler Tarafından Tercih Edilme Sebeplerine Ait Değerlendirmeleri.....	70
Tablo 5.11.	Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Kamuya Düşen Görevlere Ait Değerlendirmelerin Frekans Ve Yüzde Dağılımı .....	72
Tablo 5.12.	Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Kamuya Düşen Görevlere Ait Değerlendirmeleri .....	73
Tablo 5.13.	Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Özel Sektöre Düşen Görevlere Ait Değerlendirmelerin Frekans Ve Yüzde Dağılımı .....	75
Tablo 5.14.	Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Özel Sektöre Düşen Görevlere Ait Değerlendirmeleri .....	76

# 1. GİRİŞ

Destinasyon imajı insanların bireysel ya da çoğul olarak herhangi bir coğrafi yer ile ilgili edindikleri izlenim, bilgi ve o yerle ilgili taşıdıkları duygu ve düşüncelerin tümüdür. Bu doğrultuda destinasyon imajı, kişilerin destinasyona yönelik olarak müşterek ya da bireysel incelemelerinin meydana getirdiği düşünce ya da görüşlerden oluşan tutumsal bir kavram olup yörenin birçok özelliğinin bütününe yönelik izlenimlerdir ve seyahat gerçekleştirilecek yeri belirleme sürecinde ana faktördür. Destinasyonların çekicilikleri kadar imajları da turistleri etkilemektedir. Dolayısıyla turistler ziyaret edecekleri yerleri seçerken destinasyonun imajına da dikkat etmektedir. Bu sebeple destinasyon oluşturma ve tanıtma çalışmalarının yanında o yöreye özgü imaj oluşturulmasına da ağırlık verilmelidir. Turistik ürün ve hizmetler birbirine benzedikleri için turizm bölgelerinde rekabet sahip oldukları imajla gerçekleşmektedir. Turizm pazarındaki önemli stratejilerden biri turizm bölgesinde var ise olumsuz imajı giderip olumlu bir imaj haline getirmek ya da mevcut olan olumlu imajı daha da iyileştirmektir. Sürdürülebilir turizm talebi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için uzman kişilerce planlanıp sistemli bir halde işletilmesi gereken bir kavram olan destinasyon imajı turizm merkezlerinin gelişimi açısından özellikle son yıllarda birbirinden farklı rekabet stratejileriyle uygulama alanı bulabilen bir olgudur. Bu olgunun özellikleri ziyaretçilerin durumuna ve ihtiyaçlarına, destinasyon bölgelerinin iş birliğine, kamu kurum ve kuruluşlarının ve özel sektörün turizme bakış açısına, ülke-bölge ya da yöre halkının turizme karşı yaklaşımlarına ve ayrıca uluslararası ilişkilerin destinasyon merkezlerine etkisine göre farklılık göstermektedir.

Destinasyon imajının önemli bir faktör haline geldiği destinasyon pazarlaması konusu ise bir destinasyonun sahip olduğu değerler yani ürettiği turizm ürünü doğrultusunda, bu ürünün hedef pazarlarda yer almasını sağlamak ve kendisine en çok karı getirecek şekilde pazarlayabilmek amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma, karar ve uygulamalarının bütünüdür. Destinasyon pazarlaması turizm pazarlamasının kalbi sayılabilir. Çünkü ulaştırma, konaklama, eğlence gibi turizm sektörünün diğer bileşenlerini birbirine bağlayacak zemini hazırlayan katalizör destinasyondur. İnsanlar bir yere gitmeyi istemedikleri sürece onları ulaştırmak, konaklatmak ve eğlendirmek adına yapılmış bütün çalışmalar ve tedarik

edilmiş her şey boşuna olacaktır. Bu nedenle bütün bu hizmetlerin gerçekleşebilmesi için destinasyonun pazarlanması gerekmektedir.

Bu araştırma bu açıklamalar bağlamında algılanan destinasyon imajının pazarlamaya etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç bağlamında ise Ankara lokasyonunda turizm sektörüne mal ve/veya hizmet sağlayan işletmelerde ya da kurum / kuruluşlar görev yapan / çalışan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve sektördeki ticaret faaliyetleriyle ilgili düşüncelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim deseninden faydalanarak Ankara ilindeki turizm faaliyetlerinde aktif rol alan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın turizm imajı hakkındaki görüşleri, artı ve eksi yönleri ile Ankara'nın destinasyon olarak geliştirilmesi adına tavsiyeleri öğrenilmiştir.

## 2. DESTİNASYON İMAJI

### 2.1. Destinasyon

#### 2.1.1. Destinasyon Kavramı ve İlişkili Unsurlar

Bu başlık altında destinasyon kavramının tanımı yapılmış, özellikleri, türleri ve diğer ilişkili unsurlar ortaya konulmuştur.

##### 2.1.1.1. Destinasyon Kavramı

Turizm bölgeleri, turistik olayların gerçekleştiği bölgelerdir. Fakat “turizm bölgesi” kavramı, birtakım anlam karışıklıklarına sebep olabilmektedir. Bu anlam karışıklığı; “turizm bölgesi” ifadesi ile “turistin çıkış noktasının mı?”, yoksa “turizm olayını gerçekleştireceği hedef bölgenin mi?” kastedildiğidir. Çünkü hem turistin hareket noktası olarak nitelendirilen bölge, hem de turizm olayının gerçekleştiği bölge turizm olayı kapsamında yer almaktadır. Bu karmaşa sonucu; Fransızca ve İngilizce destination “ulaşılacak hedef, gidilen yer” sözcüğünden alıntı yapılarak, kullanımı yaygınlaşan destinasyon kelimesi literatüre girmiştir ve “turistik varış yeri” anlamına gelmektedir (Türkay, 2014: 1-2). Bu bağlamda turistte seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan ve turisti kendine çeken yerlere destinasyon denmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:19). Tekeli (2001:57) destinasyonu, gerçekte var olan ya da bireyin zihninde algıladığı bir yer olarak tanımlarken, Anand (1997:40) gerçekleştirilen seyahat sonunda varılan nihai yer olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı, çok boyutlu niteliklere sahip olan turizm imkanları ve hizmetlerinin bir bütünüdür (Hu ve Ritchie, 1993:26).

Page (1995), çeşitli bileşenlerin toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade eden turist destinasyonlarını şu şekilde kategorilemektedir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler

- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyonlar, turistik tüketici tarafından algısal bir kavram olarak kabul edilebilmekle birlikte, tüketicinin kendi seyahat güzergahından, kültürel birikiminden, ziyaret amacından, eğitim seviyesinden ve geçmiş deneyimlerinden hareketle öznel olarak da yorumlanabilmektedir (Buhalis, 2000:97; Sarı ve Kozak, 2005:254). Öte yandan destinasyonların ortaya çıkarılmasında, turist ihtiyaçlarının karşılanması amacına yönelik bir anlayıştan hareketle kaynakların geliştirilmesi de yer almaktadır (Yüksek, 2014:2).

Destinasyonlar genel olarak turistin ilgisini çeken yerlerdir (Yüksek, 2014:2). Bununla birlikte, başarılı bir turizm destinasyonu, diğer bölgeler arasında, bölgeye gelen ziyaretçi sayısının olumlu artışı, kişi başına düşen harcama miktarı ve tekrar ziyaret etme beklentilerinin yüksekliği ile değerlendirilmektedir (Rand vd., 2003:98). Ayrıca bir turizm destinasyonunun oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması sonrasında destinasyonun, gelen ziyaretçilerin zihinlerinde farklı ve olumlu bir yer edinmesi, belirtilen destinasyonun başarılı bir şekilde oluşturulduğunun ve sürdürüldüğünün göstergesidir (Crompton vd.,

1992:20). Turistlerin gidecekleri destinasyona karar vermelerinde sadece kendi kişisel görüşlerinin değil aynı zamanda o destinasyonun sahip olduğu sosyal ve ekonomik şartlarla birlikte, kültürel imkanlarının da önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004:623).

Destinasyonlar; belli bir alanla sınırlı ya da birden çok destinasyondan oluşmuş olabilir. Bu bağlamda destinasyonları; mikro destinasyon ve makro destinasyon olarak değerlendirmek mümkündür. Mikro destinasyonlar bir köy, kasaba, bir şehir olabileceği gibi, makro destinasyonlar da bir ülke ya da bir kıta olabilir. Örneğin Paris bir mikro destinasyon iken, Amerika makro destinasyondur (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:100). “Bir bölgenin turistik cazibe alanı olması için, turistlerin tüm beklentilerini, altyapı imkanlarını ve doğal farklılıkları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca, turist algılamalarına cevap verecek nitelikte bir bölge imajının oluşturulması, destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamada etkili olacaktır” (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Destinasyon kapsamında yer alan çekicilik unsurları arasında, yerel kültürü yansıtan mimariler, anıtlar veya bir sokak dahi ilgi çekici özellikleriyle, turistler için bir cazibe unsuru olabilmektedir. Bunlar, turistleri seyahate yönlendiren önemli etkenlerdir. Destinasyonların insan yapısı çekicilikleri arasında; spor müsabakaları, eğlenceye ve kültüre yönelik organizasyonlar da yer almaktadır. Bunlar destinasyonun çekiciliğini arttırmakla birlikte, bölgeye ekonomik ve sosyal anlamda pozitif yönde etki etmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonun çekicilik unsurlarını korumanın ve geliştirmenin yanı sıra, yeni unsurlarında eklenmesi önem arz etmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı bu noktada uygulanabilecek politikaların başında gelmekte ve destinasyonun turistik ömrünü uzatmada çare olarak görülmektedir (Zengin, 2006: 34).

Bir destinasyonun turistik işletmeleri, kendi ürününün belkemiğini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hem bireysel, hem de toplu şekilde yerel turizm ve otelcilik işletmelerinin rolü büyüktür (Ritchie ve Crouch, 2003: 99). Son yıllarda turistlerde oluşan hizmet kalitesi farkındalığı, turistlerin gidecekleri destinasyona yönelik beklentilerini arttırmış, bu durum destinasyonların rekabet edilebilirlik açısından bölge, şehir ve işletmeler bazında yüksek kalitede hizmet vermesini zorunlu hale getirmiştir (İlban 2008: 123, 124).

### **2.1.1.2. Destinasyonun Genel Özellikleri**

Destinasyonları türlere ayırırken dikkate alınabilecek çok çeşitli faktörler vardır. Coğrafi konum, hizmet verilen pazarın ve ziyaretçinin yapısı ve sezonun özellikleri bunlardan bazılarıdır. (Atay, 2003:32) Bu nedenle destinasyonlarla ilgili sınıflandırma yapmak zor bir uğraştır. Farklı turist tipleri destinasyonları farklı amaçlar için kullanmaktadır. Bu da sınıflandırmayı daha da zorlaştırmaktadır.

Buhalis (2000: 98) 'e göre turizm destinasyonlarının sahip olduğu unsurlar şunlardır:

- Çekicilikler (doğal, insan elinden çıkmış, yapay, amaca hizmet için yapılmış, kültürel miras, özel etkinlikler)
- Ulaşılabilirlik (güzergahları, terminalleri ve araçları kapsayan tüm ulaşım sistemleri)
- Olanaklar (konaklama, yiyecek-içecek olanakları, perakendecilik, diğer turistik hizmetler)
- Uygun Seyahat Paketleri (aracılar ve tur operatörleri tarafından önceden hazırlanmış seyahat paketleri)
- Aktiviteler (destinasyondaki tüm aktiviteler ve tüketicilerin ziyaretleri esnasında yapmayı istedikleri aktiviteler)
- Yardımcı Hizmetler (bankalar, iletişim araçları, postane, gazete bayileri, hastaneler vb. gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler).

### **2.1.1.3. Destinasyon Türleri**

Destinasyonlar farklı şekilde kategorize edilmektedir. Kotler ve arkadaşları (2003: 719) destinasyonları büyük ve ufak destinasyonlar olarak sınıflandırmaktadır. Büyük destinasyonlar, ABD gibi ülkelerden; ufak destinasyonlar ise bölgeler, eyaletler, kentler, kasabalar ve kasabadaki ufak yerleşim birimlerinden meydana gelmektedir.

Lunsdon (1997: 58) ise destinasyonları beş başlıkta bir araya getirmektedir. Bu destinasyonlar; iş seyahati amaçlı, ara verme amaçlı, günübirlik ziyaret amaçlı, doğa çekiciliklerini görme amaçlı ve klasik (kültürel ve tarihi) destinasyonlardır. Pekiyanan'a (2008: 8) göre ise; destinasyonlar birden çok turistik cazibe merkezini kapsar ve bu cazibe merkezlerin barındırdığı özellikler göz önüne alınarak çeşitli sınıflandırmalar yapılabilmektedir.

Farklı şekilde sınıflandırılması mümkün olan destinasyonları Buhalis aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Buhalis, 2000: 101):

- 1) **Kırsal destinasyonlar:** Kırsal kesimde yaşayan insanlar ve çiftçiler, turizm tüketicilerinin doğaya dönme ve tarımsal aktivitelere katılma heveslerinden faydalanırlar. Ancak bu gibi yerlerde yapı değişmekte ve tarımsal üretim tesisleri çoğunlukla dinlence yerlerine çevrilmektedir. Bu da tarımın turizmin etkisiyle yavaş şekilde gerilemesine sebep olmaktadır. Bunun başlıca nedeni turizmin çoğu kırsal bölgede gelişim için bir araç ve sebep olarak görülmesidir. Bu gibi yerlerde ziyaretçiler isterlerse tarımsal aktivitelere katılırlar ya da daha pasif bir rol oynarlar.
- 2) **Eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar:** Bu şekilde sınıflandırılan destinasyonlar eşsiz ve değerli bir deneyim sunarlar. Bu nedenle “yaşam boyu bir kere” deyiimiyle ve yüksek fiyatlarla pazarlanırlar. Bazı destinasyonlarda ziyaretçilerini kontrol altında tutmak için ulaşım sistemlerini, konaklama kapasitelerini, vize ya da göçmenlik izinlerini denetledikleri birtakım sistemler faaliyet gösterir. Genel olarak toplu turizme karşı bir politika sergilerler. Bu sayede ziyaretçi sayılarını azaltırken gelen ziyaretçinin kişi başı bıraktığı geliri yükseltirler.
- 3) **Otantik üçüncü dünya destinasyonları:** Otantik ülkelerdeki (çoğunlukla üçüncü dünya ülkeleri) destinasyonlar çoğunlukla ücra yerlerdir. Turizm altyapısının



eksikliği görülen yapıları nedeniyle bir grup ziyaretçiyi kendilerine çekmektedirler. Bu turist tipi genellikle maceracı ve modern hayatın konforunu bir kenara bırakmaya hazır kişilerden oluşur. Yerel halk ve el değmemiş çevreyle etkileşime girmek isterler. Ancak bu gibi destinasyonların kaynaklarını sürdürebilmek adına dikkatli hareket etmeleri ve iyi planlama yapmaları gerekmektedir.

**4) Kış destinasyonları:** Bu gibi destinasyonlar genel olarak kayak ve benzeri kış sporlarını gerçekleştirmek isteyenler tarafından tercih edilmektedir. Ama sadece bununla sınırlı değildirler. Sezon dışında da ziyaretçi alırlar. Doğayla iç içe olmak isteyen turizm tüketicisi dağ yürüyüşleri, kamp kurma ya da keşif arzusu gibi unsurların etkisinde bu gibi destinasyonları ziyaret edebilmektedir. Dağlara yakın göller, nehirler gibi doğal varlıklar da bu gibi yerleri daha tercih edilebilir hale getirmektedir.

**5) Deniz kenarı destinasyonları:** Deniz kenarları geleneksel tatil yerleri olarak hizmet vermektedir. Özellikle soğuk iklimlerde yaşayan insanlar tatil zamanlarında deniz kenarı yerlere gidip buralarda deniz kum güneş turizmine katılmayı tercih ederler. Örneğin Avrupa'nın kuzey kesimlerinde yaşayan insanların tatillerinde güney kesimlere inmesi alışıldık bir durumdur. Ancak 1970'ler de toplu turizmin yaygınlaşmasıyla birlikte deniz kenarı bazı destinasyonlar çekim güçlerini kaybetmiştir. Toplu turizm ve paket satın alma öğelerinin yerleşmesiyle daha uzak yerlere daha kolay ve daha ucuza gitme opsiyonu ortaya çıkmıştır. Deniz kenarı destinasyonlar yerleşim yerine yakınlıklarından dolayı sahip oldukları avantajı yitirmiştir. Örneğin, Londra'da yaşayan biri genellikle tatili için Bournemouth ya da Brighton gibi yerleri tercih ederken bunun yerine İspanya kıyılarında tatilini yapmayı tercih edebilir hale gelmiştir.

**6) Kentsel destinasyonlar:** Kentsel destinasyonlar tarih boyunca turistleri kendine çekmiştir. Eski çağlarda insanlar şehirlere ve kasabalara politikacılarla ve iş arkadaşlarıyla görüşmeye giderlerdi. Kendilerini dine adanmış insanlar da başka şehirlerdeki tapınakları ve dini merkezleri ziyaret ederlerdi. Olimpiyat oyunları gibi büyük spor aktiviteleri de o dönemlerde insanları seyahat etmeye iten önemli unsurlar arasındaydı. Günümüzde de pek çok şehir daha büyük çapta

organizasyonları hayata geçirebilecek konferans ve sergi merkezleriyle, ulaştırma ve konaklama altyapısıyla donatılmış durumdadır. Şehirler aynı zamanda dinlence turistlerini de kendilerine çekmektedirler. Özellikle hafta sonu gibi daha az çalışma dilimi içinde kalan zamanlarda belirli turist tiplerinin ilgisini çekerek turizmin sezonluk özelliklerinden daha az etkilenmeye çalışırlar. Bunlara ilave olarak sahip oldukları gelişmiş hastane ve kliniklerle sağlık için seyahat eden insanları da kendilerine çekebilmektedirler.

Destinasyonları farklı bir bakış açısıyla ise altı kategoride toplamak mümkündür (Pekyaman, 2008: 8):

- **İş amaçlı destinasyon:** Toplantı nedeniyle gerçekleşen turizm türüdür. Çoğunlukla kongrelerden, sempozyumlardan, seminerlerden, konferanslardan ve kurslardan oluşmaktadır. Bu gezilerin yanında başka turizm çeşitleri de gerçekleştirilebilir. Turistik bölgeler çoğunlukla bir kaç turistik imkana sahiptir. Temel olarak turistin eğlenmesi için etkinlikler oluşturan bir turistik yörede bununla birlikte iş turizmi (toplantılar) de gerçekleştirilebilir.
- **Eğlence destinasyonu:** Turistlerin rahat bir ortamda sosyal ilişkilerinin geliştiği, güneşlendikleri, sportif faaliyetlerde buldukları, keyifli ve rahatlatan bir mekanda buldukları gezi türüdür. Eğlence turizminde esas amaç ziyaretçilerin gezi sayesinde rahat olmalarını sağlamaktır.
- **Doğal turistik destinasyon:** Turistlerin doğayla iç içe olmak, insan-toprak ilişkisini anlamak veya doğa için duyarlılık kazanmak amacıyla yaptıkları gezilerdir. Turistleri uzak yerlere gitmek için motive eden bu turizm çeşidinde etnik unsurlar yerine doğaya özgü unsurlar yer almaktadır. Doğal turizm genellikle coğrafik bir niteliğe sahiptir. Bu turistler genellikle tabiat parklarına ve tabiat harikalarına gitmek, yürüyüşlere çıkmak, dağlara tırmanmak, kano etkinliğine katılmak ve doğada geceleme istemektedirler.
- **Tarihi turistik destinasyon:** Turistlerin tarihi turistik mekanları ve değerleri ziyaret etmek, geçmişte yaşanmış yeniden canlandırılan görülmeye değer olayların

gösterisine katılmak, rehberlerle dini destinasyonlarını gezmek ve abideleri ziyaret etmek vs. maksadıyla yaptıkları turizm çeşididir. Bu turizm çeşidinde özellikle toplu geziler yapılmakta ve büyük şehirlerde kolaylıkla gidilebilecek yerler ya da merkezlerde etkinlikler gerçekleştirilebilmektedir.

- **Kültürel turistik destinasyon:** Turistlerin hatırlarda kalan bölgeleri, kaybolmak üzere olan yaşam şekillerini yeniden görmek ve bunlarda tekrar yer almak maksadıyla yaptıkları turizm çeşididir. Bu turizm türünde ziyaretçiler çoğunlukla doğal bölgelerde yemek yemek, bölgenin etkinliklerine, folklorunda yer almayı ya da eski tür el sanatlarını görmeyi istemektedirler.
- **Etnik turizm ve etnik destinasyon:** Dikkat çeken toplumların yaşam şekillerini ve kültürlerini görmek gayesiyle turistlerin gerçekleştirdikleri turizm şeklidir. Bu seyahat yerlerine de etnik destinasyon denmektedir.

Destinasyonların türlerine göre diğer sınıflandırılma da şu şekildedir (Atay, 2003: 33):

- Canlı kent manzaraları olan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar.
- Sene boyunca süren hizmetleri sunan destinasyonlar: termal merkezler, seyahat gemileri
- Sportif faaliyetlere sahip destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf sahaları
- Sezonluk güzelliklere sahip destinasyonlar: Yayla evleri, yazlıklar
- Bunaltan şehir kalabalığından uzaktaki sessiz mekanlar: Avcılık, balık tutma ve kırsal turizmi.

### 2.1.2. Destinasyon İmajı

### 2.1.2.1. İmaj Algısı

Literatür incelemesinde imaj kavramının farklı bilim dallarında farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Sosyal psikologlar, bireysel imajın ya da nesnenin temsilinin sosyal ögesine atıfta bulunurlarken, pazarlama açısından ise marka, ürün, şirket veya ülke imajları gibi belirli imaj tanımlamalarına, türlerine odaklanılmıştır (Kastenholz, 2002).

Lilli (1983)'e göre imaj "objektif gerçeğin zihinsel temsili" olarak tanımlamıştır. Bu durumun, "duyusal" ve "bilişsel" olarak ayırt edilebilen bir algı sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir (akt. Eysenck, Keane, 2000).

Wilkie ve Pessemier (1973)'e göre ise imaj, "bir varlıkla ilgili bir dizi algıya dayanan genel bir değerlendirmedir" şeklinde tanımlanmaktadır.

### 2.1.2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, birey ya da grubun belirli bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bir bütün halindeki ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Bu bağlamda Crompton (1979:18) destinasyon imajını, bireyin bir yer ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin tümü şeklinde tanımlarken, Kişioğlu ve Selvi (2013:73) ise destinasyon imajını; insanların bireysel ya da çoğul olarak herhangi bir coğrafi yer ile ilgili edindikleri izlenim, bilgi ve o yerle ilgili taşıdıkları duygu ve düşüncelerin tümü şeklinde tanımlamaktadır. Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012: 201)'a göre destinasyon imajı, kişilerin destinasyona yönelik olarak müşterek ya da bireysel incelemelerinin meydana getirdiği düşünce ya da görüşlerden oluşan tutumsal bir kavram olup yörenin birçok özelliğinin bütününe yönelik izlenimlerdir ve seyahat gerçekleştirilecek yeri belirleme sürecinde ana faktördür. Destinasyonların çekicilikleri kadar imajları da turistleri etkilemektedir. Dolayısıyla turistler ziyaret edecekleri yerleri seçerken destinasyonun imajına da dikkat etmektedir. Bu sebeple destinasyon oluşturma ve tanıtma çalışmalarının yanında o yöreye özgü imaj oluşturulmasına da ağırlık verilmelidir (Ulama, 2015: 232). Destinasyona özgü yöresel yemek, el sanatı, mekan, kişi gibi faktörleri ön plana çıkarmak ziyaretçilerin tercihlerini büyük oranda etkileyecektir.

Ziyaretçilerin satın alınacak ürün ve hizmetler arasındaki tercihleri sonucu duyacakları memnuniyetin belirlenmesinde destinasyon imajı önemli etkenlerden biridir. Turistik ürün ve hizmetler birbirine benzedikleri için turizm bölgelerinde rekabet sahip oldukları imajla gerçekleşmektedir. Turizm pazarındaki önemli stratejilerden biri turizm bölgesinde var ise olumsuz imajı giderip olumlu bir imaj haline getirmek ya da mevcut olan olumlu imajı daha da iyileştirmektir. Sürdürülebilir turizm talebi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için uzman kişilerce planlanıp sistemli bir halde işletilmesi gereken bir kavram olan destinasyon imajı turizm merkezlerinin gelişimi açısından özellikle son yıllarda birbirinden farklı rekabet stratejileriyle uygulama alanı bulabilen bir olgudur. Bu olgunun özellikleri ziyaretçilerin durumuna ve ihtiyaçlarına, destinasyon bölgelerinin iş birliğine, kamu kurum ve kuruluşlarının ve özel sektörün turizme bakış açısına, ülke-bölge ya da yöre halkının turizme karşı yaklaşımlarına ve ayrıca uluslararası ilişkilerin destinasyon merkezlerine etkisine göre farklılık göstermektedir (Albayrak, Özkul, 2013: 16). Destinasyon imajının duygusal ve bilişsel öğeleri kişilerin o yer konusunda edindikleri bilgileri ifade eder. Duygusal öğe, kişilerin destinasyonla ilgili duygularını anlatır. Bu öğe o yerin kişide uyandırdığı anlam ve duyguların değerlendirilmesiyle oluşur. Bilişsel öğe ise o yerde yaşayan kişilerin, yaşanan olayların ve o yerin fiziksel niteliklerinin değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Destinasyonun duygusal anlamda değerlendirilmesinin çoğunlukla o yerin bilişsel olarak değerlendirilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Yani destinasyonun duygusal imajı, bir yerden hoşlanıp hoşlanmama ve o yeri sevip sevmeme, kişilerin o yerle ilgili bilgilerine ve düşüncelerine dolayısıyla bilişsel imaja bağlıdır. Herhangi bir destinasyonun duygusal ve bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda o destinasyonun genel imajı ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak destinasyonun çeşitli özellikleri etkileşim sonucu genel bir imaj oluştururlar (Demir, 2011).

Türkiye’de turizm imajına sahip benzer yerlere kültür turizmi imajıyla İstanbul, güneş-deniz-kum turizmi imajıyla Antalya, Bodrum, Marmaris, dini turizm imajıyla Şanlıurfa, Konya, Kastamonu gibi örnekler verilebilir. Dünyada ise kumar turizmi imajıyla Las Vegas şehri, kültür turizmi imajıyla Roma, iş turizmi imajıyla da New York, sayılan turizm çeşidi örnekleriyle yerli yabancı birçok ziyaretçiyi kendilerine çeken önemli destinasyonlardır (Kozak, 2010’dan aktaran Türkeri, 2014: 46).

Turistik bölgeler, tıpkı diğer mal ve hizmetlerdeki gibi kendi yöresini diğer yörelerden farklı hale getirmek, muhtemel ziyaretçiler için cazip kılmak, tüketicinin gözünde güven oluşturmak, olumlu ve pozitif mesajlar vermek için marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer bölgelere kıyasla üstün bir fark yaratarak turizm hizmeti pazarında isim yapmak, marka kavramı konusunda imaj yaratmak için en önemli yöntemlerden biridir. Yine mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik hizmet veren bölgelerin birbirlerini taklit edebiliyor ve yakından takip ediyor olmaları her bir destinasyonun kendi imajını oluşturmada sorun olmaktadır. Bunun yanında her bölgenin kendine özgü bazı özellikleri kendi imajlarını yaratmalarında fırsat olmaktadır. Bu sebeple imajı yaratmak bölgeye has özellikleri kullanarak turistik ürüne anlam katıp fark oluşturmayı ifade etmektedir. Ana hedef kendi destinasyon merkezlerinin, turistlerin taleplerine en uygun yer olduğunu düşündürerek daha çok insanı bölgelerine çekmektir (Doğanlı, 2006: 84). Destinasyonun geçmişten gelen bir imajı var ise, öne çıkarılmak istenen imajın gerçek olanla aynı olmaması durumunda başarıya ulaşılmamasının imkansız olduğu sonuçlar meydana gelebilir. Bu sebeple ziyaretçilerin beklentileriyle destinasyon imajının uyumlu olması şarttır. Ziyaretçilerin destinasyon merkezi ile ilgili imajı, destinasyonun sahip olduğu durumdan daha önemlidir. Mevcut imajın davranışlar üzerindeki belirleyiciliği düşünülüp, destinasyonun ziyaretçide nasıl algılanması bekleniyorsa o imaja bürünmesi gerekir. Bu sebeple turizm stratejileri ziyaretçilerin duygularına, psikolojilerine hitap etmeli, tatmin ve memnuniyet duygusu uyandırmalıdır (Karakaya, 2010: 51).

Özellikle son zamanlarda yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin destinasyonu neden seçtiklerini anlama noktasında imaj kavramının önemli olduğunu göstermiştir. Tercih etme, tercih etme eğilimi ya da destinasyon imajı gibi ifadeler arasındaki ilişkiler birçok çalışmanın konusu haline gelmiştir. Kişinin bir yeri ziyaretinden önceki imaj oluşumu evresi, o kişinin destinasyonu tercih etme sürecindeki en önemli evredir.

### **2.1.2.3. Destinasyon İmajının Temel Bileşenleri**

Bir destinasyona ilişkin imajın oluşturulmasında o destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir (Yurtseven ve Can, 2002:148). Bununla birlikte, destinasyon imajının özellikleri; turist yapısına ve taleplerine, bölge halkının turizme karşı tutum ve beklentilerine, yerel ve özel turizm bölgelerinin koordineli çalışma

düzeylerine, devletin turizme yönelik duruşuna ve uluslararası boyutta gerçekleştirilen ilişkilerin ülke turizmine etkisine göre de değişim göstermektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:16-17). Ayrıca destinasyon imajı, turistlerin bölgeyi tercih etmesinde ve davranışsal niyetlerinin oluşumunda da önemli bir belirleyicidir (İnan vd. 2011:488; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012:200).

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Bodrum'un eğlence turizmine yönelik imajı, ABD'de Las Vegas kentinin kumar turizmine yönelik imajı, New York'un iş turizmine yönelik imajı, İstanbul ve Roma şehirlerinin kültür turizmine yönelik imajları turizm talebini çekmeleri açısından önem arz etmektedir (Kozak, 2010:130).

Bir destinasyonun ziyaret edilmesiyle ya da kişisel deneyimlerden elde edilen bilgilerden hareketle oluşan imaj birincil, çeşitli dış kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda oluşan imaj ise ikincil imaj olarak nitelendirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004b:662; Choi vd., 2007:119).

İkincil imaj kaynakları, kendi içerisinde ikiye ayrılarak, ilki; kitaplar, eğitim, televizyon programları, aile ve arkadaş deneyimlerinden edinilen bilgilerle oluşan organik imaj; diğeri ise tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için kullanılan materyallerden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşan teşvik edilmiş imaj olarak adlandırılmaktadır (Choi vd., 2007:119; Jenkins, 1999:3).

Beerli ve Martin (2004:659) algılanan destinasyon imajını belirlemede ölçü olarak kullanılacak nitelikleri; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik eğlence ve rekreasyon, kültür-sanat ve tarih, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi şeklinde dokuz başlıkta bir araya getirmiştir.

Destinasyon imajının oluşumunda uyarıcı (fiziksel obje ve önceki deneyimler) ve kişisel (yaş, cinsiyet gibi sosyal faktörler ve psikolojik karakterler) faktörler önemli rol oynamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999b:870). Destinasyon imajını oluşturan unsurlardan fiziksel özellikler daha çok somut öğelerle ilişkilirken psikolojik özellikler daha çok soyut öğelerle ilişkilidir (Echtner ve Ritchie, 2003:43). Her ne kadar destinasyon imajının oluşumunda kişiler, kurumlar ya da kanunlar etkili olsa da destinasyonun sahip

olduğu çevresel değerler de imajın oluşumunda temel teşkil etmektedir (Tekeli, 2001:57). Bununla birlikte destinasyon imajını, doğrudan gözlemlenebilen veya ölçülebilen maddi unsurların yanında (doğal kaynaklar, turistik çekicilikler, konaklama tesisleri, fiyat düzeyi), manevi olarak nitelendirilen (samimiyet, emniyet, atmosfer) unsurlar da etkilemektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:42). Gerek eğlence gerekse iş piyasaları açısından bir destinasyonun tercih edilmesinde beklili de en önemli kriter, destinasyon imajıdır (Buhalis, 2000:101).

Prayag (2008:211) yaptığı çalışmada, destinasyonun sahip olduğu imajın ziyaretçilerin sadakatlerine doğrudan etki ettiğini, genel imaj ve genel memnuniyete ise dolaylı olarak etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle ulusal ve uluslararası düzeyde destinasyonun imajı, potansiyel turistlerin zihinlerinde algıladıklarından öte, bir rekabet unsuru olarak görülmekte ve bu amaçla olumlu bir imaj yaratılarak turizm destinasyonun pazarlanması amacıyla büyük miktarda para, zaman ve çaba harcanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 144). Dolayısıyla, destinasyon imajı yerel ve uluslararası düzeyde turizm destinasyonları açısından, potansiyel turistlerin zihinlerinde algıladıklarından daha ileri boyutta rekabet unsuru olarak görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:144; Beerli ve Martin, 2004:623; Gartnerand ve Hunt, 1987:15).

#### **2.1.2.4. Destinasyon İmajı Oluşturma**

Reynolds (1965) destinasyon imajı oluşum sürecini; bilgi akışı içerisinden seçilen bazı izlenimler üzerine kurulan zihinsel bir yapının gelişimi olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı kapsamında “bilgi akışı” birçok kaynaktan oluşmaktadır. Bunlar; reklam, broşür, aile fertleri, arkadaşlar, seyahat acenteleri, medya (gazete, magazin, TV) gibi kaynaklardır. Bununla birlikte, destinasyonu fiili olarak ziyaret edildiğinde, ilk elden elde edilen bilgi ve deneyim ile destinasyon imajı etkilenecek ve değişecektir (Aktaran: Echtner ve Ritchie, 1991: 3). Bu çeşitli kaynakların destinasyon imajı oluşumuna etkileri ve destinasyon imajı oluşundaki rolü Gunn (1988) tarafından kavramsallaştırılarak, yedi aşamalı bir seyahat deneyim modeli oluşturulmuştur (Echtner ve Ritchie, 1991: 3).

- 1) Gunn modelinde ilk aşamayı “organik imaj” olarak isimlendirmektedir. Bu aşamadaki destinasyon imajı, genel medya kaynaklarından (haberler, dergiler,



kitaplar, filmler), okulda elde edilen bilgilerden ya da aile, arkadaşlar gibi turistik ve ticari olmayan bilgilerden birikmektedir.

- 2) Modelin ikinci aşamasında ise, seyahat dergilerinden, broşürlerden, seyahat acentelerinden ve seyahat rehberlerinden elde edilen biraz daha ticari kaynaklı bilgiler kullanılmaktadır. Bu şekilde elde edilen bilgiler ile organik imaj değişebilmektedir. İkinci aşamadaki bu imaj; uyarılmış imaj olarak adlandırılmaktadır. Mal ve hizmetler hakkında elde edilen bilgilerin kaynağı genellikle ticari kaynaklardandır. Diğer bir şekilde anlatmak gerekirse, genel medyanın ürün imajı oluşturmada etkisi oldukça limitlidir. Destinasyon imajı genellikle ticari kaynaklardan daha fazla elde edilmektedir çünkü ülkenin turistik imajı ile milli imajı arasında bazı farklılıklar yaşanmaktadır. Bu da ticari olmayan kaynakların tarihi, politik, ekonomik ve sosyal faktörler içerdiği anlamına gelmektedir. Bu yüzden de bazen organik imaj ile uyarılmış imaj arasında farklılıklar yaşanabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991: 3).
- 3) Üçüncü aşamada, zaman, para ve diğer kısıtlar göz önünde bulundurularak algılanan imaja göre seyahat kararı verilmektedir.
- 4) Dördüncü aşama ise; artık destinasyonda seyahat sırasındaki manzara, rehber, yol işaretleri gibi durumların imaja etkisi değerlendirilmektedir.
- 5) Beşinci aşamada, destinasyonda konaklama ve faaliyetler ile kişisel deneyimleme ile imajın değişime uğraması ve değiştirilmiş/uyarılmış imajın oluşması meydana gelmektedir.
- 6) Altıncı aşama dönüş yolculuğu ile deneyimin yol arkadaşlarıyla değerlendirilmesi, tartışılması; son aşama olan yedinci aşama ise seyahat sonrası değerlendirmeler ile yeni birikimlerden oluşmaktadır (Jenkins, 1999: 3).

### **2.1.2.5. Destinasyon İmajı Oluşumu Modelleri**

#### **2.1.2.5.1. Gartner Modeli**

Gartner (1994), çalışmasında bu konuda bir kavramsal çerçeve çizmiş ve destinasyon imajı oluşturmada sekiz farklı bilgi kaynağını sınıflandırmaktadır. Bunlar (Gartner, 1994: 197);

- **Açık uyarıcılar I:** Bu tür bilgi kaynakları televizyon ve yazılı medya kaynakları gibi reklamcılığın geleneksel formundan oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama büroları hedefledikleri kitlenin zihninde amaçladıkları imajı oluşturmak amacıyla bu çeşit reklamları yapmaktadırlar. Destinasyon pazarlama bürolarının bu bilgi iletişimi üzerinde direkt etkisi bulunmaktadır ancak bu mesajların güvenilirliği düşüktür.
- **Açık uyarıcılar II:** Bu tür bilgiler turizm hizmeti sunan aracı kurumlardan gelmektedir. Tur operatörleri ya da seyahat acentelerinin tanıtım broşürleri bu tür bilgi kaynaklarına örnek olarak gösterilmektedir. Bu tür kaynaklar bazen istenen destinasyon imajını yaratmak amacıyla destinasyonlar ile işbirliği yapmaktadırlar.
- **Gizli uyarıcılar I:** Geleneksel reklamlar ile ikincil kaynaklardan bilgi aktarımını içermektedir. Sözcü ya da konuşmacılar, ünlerine, popülaritelerine ve güvenilirliklerinin derecesine göre seçilmektedirler. Tanınmış bir marka yüzü kullanımı bu tür bilgi kaynağına örnek olarak gösterilmektedir.
- **Gizli uyarıcılar II:** Bu tür bilgi kaynakları, güvenilirliği yüksek bir kişi ve destinasyon tanıtımcısının, üzerinde direkt olarak etkisi olan bir içerik üzerinden mesaj gönderilmesini içermektedir. Ancak bu durumda alıcı, destinasyon tanıtıcısının direkt olarak konu üzerinde etkisi olduğunun farkında olmamaktadır. Destinasyon hakkında yazılan kimliği belirsiz makaleler, yazılar, raporlar, gazete ve dergilerde yayımlanan gezi yazıları bu tür bilgi kaynaklarına örnek olarak gösterilmektedir. Destinasyon tanıtıcısı ile imaj tasarımcısının arasında görünür bir iletişim olmadığı için bu tür kaynakların genellikle güvenilirliği yüksektir.
- **Bağımsız uyarıcılar (Autonomous):** Destinasyonun pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden tamamen bağımsız olan makaleler, filimler, raporlar imaj oluşumunu etkileyebilmektedir. Genellikle bu kategori haberler, müzikler ve

filimler gibi popüler kültürü içermektedir. Bu tür unsurların pazara hızlıca nüfuz etmelerinden dolayı, destinasyon imajını çok kısa bir zamanda çok çarpıcı bir biçimde değiştirme gücü bulunmaktadır.

- **Talep edilmemiş uyarıcılar:** Genellikle arkadaş ya da aileden birilerinin gittikleri ya da bilgi sahibi oldukları yer hakkında günlük sohbetlerde geçen bilgilerdir.
- **Talep edilmiş uyarıcılar:** Bu aşama ağızdan ağıza pazarlamayı içermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama destinasyon imajı oluşumunda en güvenilir kaynak olma özelliğini göstermektedir.
- **Ziyaret (Organik) uyarıcılar:** Gartner'ın (1994) kavramsal çerçevesinin en son aşaması destinasyona fiili ziyareti içermektedir. Destinasyona fiili yeni ve bütünsel bir destinasyon imajına yol açmaktadır. Bu aşamadaki ziyaret deneyimlere bağlıdır ve destinasyon imajı oluşumunda en güvenilir bilgiyi içermektedir (Pearce, 2005: 91).

Destinasyon tanıtıcıları açısından turistik imajın oluşumunun nasıl olduğunu anlamak oldukça önemlidir çünkü destinasyon imajı turistin karar verme süreci üzerinde çok etkilidir. Hedef kitle için uygun olan imaj anlaşılması ve ona uygun bir imaj yaratılmasına yol açmaktadır. Destinasyon tanıtıcıları imaj oluşturmak için belirli kaynaklar kullanmaktadırlar. Kendi hedef kitleleri için en uygun bilgi karmasını seçmek, kıt kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. Rekabetin her geçen gün arttığı, destinasyonların turistik özelliklerini tanıtmaya çalıştıkları ve turistik imajı bir seçilme faktörü olarak kullandıkları bir ortamda, destinasyon pazarlamacıları bir imaj oluşturma stratejisi kullanmadan pazardan pay elde edememektedirler (Gartner 1994: 209).

#### **2.1.2.5.2. Gunn Modeli**

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

- **Organik görünü:** 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 görünü:** yani, bir bölgede yer alan turizm organizasyonlarının tanıtımları ve iletişimleri tarafından oluşturulmuş görünü. 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.

### 2.1.2.5.3. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004), Baloglu ve McClearly (1999) tarafından oluşturulan modelin üzerine, destinasyonun seyahat sonrası algılanan destinasyon imajının belirleyicilerini analiz etmek amacı ile bir model oluşturmaktadır. Model destinasyona ilk kez gelen müşteriler ile destinasyonun sürekli müşterilerinin birçok bakımdan birbirlerinden farklılaşabilecekleri düşünülerek geliştirilmektedir. İlk olarak, bu iki grup arasında algılanan imajda farklılıklar olabilecektir. İkincisi, ikincil bilgi kaynakları ilk kez gelenler tarafından daha iyi analiz edilebilmektedir. Çünkü daha önce gelen müşteriler ikincil bilgi kaynaklarını hatırlamakta güçlük çekebilirler. Üçüncüsü; iki grup arasında destinasyonu tanıma düzeyinde ve motivasyonlarında farklılıklar olabilecektir. Son olarak, önerilen modelin geçerliliğinin kabul edilmesi için iki bağımsız örneklem kullanılarak test edilmesi gerekmektedir.

Beerli ve Martin (2004) modelinde ikincil ve birincil faktörlerden oluşan bilgi kaynakları ve kişisel faktörler, bilişsel ve duygusal imajdan oluşan genel imajı etkilemektedir. Çalışma 11 hipotezden oluşmakta ve Lanzarote'yi ziyaret etmiş olan 616 kişi üzerinde uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda; uyarılmış ve organik bilgi kaynaklarının bilişsel algıya etkisi kısmen kabul edilmiştir. Özellikle rehber kitapları ve seyahat acentaları gibi uyarılmış bilgi kaynaklarının ve arkadaş ve akrabaların (organik) algılanan destinasyon imajı üzerinde daha etkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Seyahat motivasyonlarından özellikle ilk ziyaretlerde, öğrenme, rahatlama motivasyonlarının imajın duygusal algısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca kadınların ve

yaşlıların daha olumlu bir destinasyon imaj algısına sahip oldukları ortaya koyulmaktadır. Son olarak, eğitim düzeyi ve sosyalleşme arttıkça imaj algısının olumsuzla doğru kaydığı tespit edilmektedir (Beerli ve Martin 2004: 676).

#### 2.1.2.5.4. Gallarza, Gill ve Calderon Modeli

1980'lerden kalma turistik yer imgesi üzerine öncü çalışmalar, teorik ve kavramsal sınırlamaları ortaya koymaktadır (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002: 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: 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 turist duymuş ya da duymuş olduğu tüm varış yerlerine ilişkin algılamalara dayanmaktadır (San Martín ve Rodriguez, 2008: 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 ve Martín, 2004: 45).

### **2.1.2.5.5. Chon Modeli**

Turistlerin bir tatili satın alma sürecinde sergiledikleri davranışlar doğrultusunda turizm pazarlamasında, destinasyon imajının rolü çok büyüktür. Turistin bir destinasyondan memnun kalıp kalmaması, destinasyona yönelik beklentilerini karşılaştırması veya son aşamadaki imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkar. Chon turistlerin satın alma davranışlarına yönelik Clawson ve Ketch (1966)'in aşağıdaki modeli temel alınarak farklı bir model ortaya konmuştur (Chon, 1990'dan akt. Yaraşlı, 2007: 18):

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

### **2.1.2.5.6. Echtner ve Ritchie Modeli**

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajına farklı bir açıdan bakılabileceğini göstermek amacı ile bir model oluşturmaktadırlar. Modele göre, turizm destinasyon imajı üç süreçten oluşmaktadır. Bu üç süreç işlevsel/psikolojik, ortak/eşsiz-özgün ve bütüncül/niteliksel olmak üzere üç ekseninde bulunmaktadır. Echtner ve Ritchie (1991)'ye göre, destinasyonun işlevsel ve psikolojik özellikleri, kendine özgü özellikleri, etkinlikleri, müşterilere yaşattıkları hisler ya da duyguların destinasyon imajı oluşumunu etkileyen unsurlardır. Destinasyonun imajı, tüm destinasyonların genel olarak değerlendirilen ve karşılaştırılan özelliklerinden oluşan çekirdek bir grubun yorumlanmasından oluşabilir. Bir destinasyonun imajı, fiyat seviyeleri, ulaşım olanakları, altyapısı, konaklama olanakları, iklim gibi, belli ortak fonksiyonel karakteristikler üzerine yapılan bir değerlendirmeden

oluşmaktadır. Ayrıca destinasyonlar güler yüzlü olma, güvenli, hizmet kalitesinin yüksekliği, tanınmışlık seviyeleri gibi genel kabul gören psikolojik karakterler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi de içerebilmektedir. Sürecin bir diğer ucunda destinasyonların imajları daha kendine özgü özellikler ve etkinlikler (işlevsel karakteristikler) ya da auralar (psikolojik karakteristikler) içerebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991: 46).

Bu modele göre destinasyona ait özellikler 3'e ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.

### **1) İşlevsel – Psikolojik Özellikler**

Destinasyona ait somut ve ölçülebilir özellikler destinasyonun işlevsel karakterini, psikolojik karakter ise destinasyona ait duygusal, soyut ve ölçülemeyen özellikleri yansıtmaktadır. Örneğin; bir destinasyondaki fiyatlar, yatak kapasitesi ya da gelen turist sayısı işlevsel imajı yansıtırken, yerel halkın arkadaş canlısı olması, destinasyonun huzurlu ve romantik bir yer olması psikolojik imajı ortaya koymaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 540).

### **2) Bütüncül – Nitelikler Özellikleri**

Destinasyon imajı kişinin destinasyonu bir bütün olarak ya da parça parça algılaması ile ilgilidir. Bir destinasyona ait imaj, kişinin destinasyonun bazı özellikleri (konaklama, iklim, ulaşım kolaylığı gibi) hakkındaki düşüncelerinin bir bileşiminden ya da destinasyonun bütününe (zihinsel görüntü, tasvir gibi) dair izlenimlerden oluşabilir. İmaj, kişinin destinasyonu parça parça ya da bütünsel olarak algılamasına göre değişmektedir (Echter ve Ritchie, 1993: 4).

### **3) Ortak – Özgün Özellikler**

Ortak - özgün özellikler, destinasyonu diğerlerinden ayıran özgün özellikler ve diğer destinasyonlar ile ortak turizm özellikleridir. Destinasyon imajını etkileyen eşsiz özelliklerin önemi büyüktür. Destinasyona özgün özellikler genellikle “görülmesi gereken” yerler listesinde bulunmaktadır (Echter ve Ritchie, 1993: 4). Özgün özellikler bazen

destinasyonun iklimi ya da alternatif turizm etkinlikleri iken bazen de sadece bir göl ya da köprü olabilmektedir. Örneğin; Paris’te bulunan Eyfel Kulesi, İtalya’nın Roma şehrinde bulunan Vatikan’ın dini atmosferi, Mısır Piramitleri buldukları destinasyonlara özgü unsurlardır (Kislali, Kavartzis ve Saren, 2016: 71).

#### **2.1.2.5.7. Destinasyon İmajının Turistik Seçim Kararına Etkisi**

Turizm sektörü açısından destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki güçlü etkisinden dolayı turist memnuniyet önemli bir husustur (Kim vd., 2015: 137,138). Eğer bir turist bir destinasyonu yeniden ziyaret edecekse buradaki belirleyici unsur, memnuniyettir (Kim, Kim ve Goh, 2011). Turist memnuniyeti, deneyimin kalitesi olarak görülmekte ve bir fırsata maruz kaldıktan sonraki duygusal ruh hali olarak kabul edilmektedir (Baker ve Crompton ,2000; aktaran Chung ve Petrick, 2013: 410). Davranışsal niyet üzerinde önemli etkiye sahip olan memnuniyetin, beklentileri ve duyguları da destekleyici bir etkisi vardır (Del Bosque ve San Martin, 2008: 551). Morgan, Attaway ve Griffin’e (1996; aktaran: Bosque ve Martin, 2008: 551) göre müşteri memnuniyeti, bugünün rekabetçi iş dünyasında başarıda anahtar role sahiptir. Nitekim turist memnuniyetinin ölçümü, destinasyonların ne kadar başarılı olduğu konusunda turizm pazarlamacılarına bilgi sağlamaktır. Bu bilgiler ışığında turizm pazarlamacıları, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesini geliştirmek için çaba göstermeye odaklanarak, destinasyonun genel rekabet avantajını arttıracaklardır (Mao ve Zhang, 2014: 202).

Dwyer ve Kim'e (2003) göre, bir destinasyonun rekabet gücü, diğer destinasyonlara kıyasla sunulan hizmet ve ürünlerin turistlere daha başarılı bir biçimde sunulabilme becerisinde yatmaktadır. Bu nedenle turist memnuniyeti kavramı hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri açısından önemli bir konu haline gelmiştir (Song vd., 2013: 390). Çeşitli çalışmalar ışığında hizmet kalitesi ve değer algısının, turist memnuniyetini etkilediği, memnuniyetle sadakatini ve davranışsal niyet arasında da ilişki olduğu öngörülmektedir. Tatmin olmuş turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme ve çevresindekilere destinasyon hakkında olumlu tavsiyede bulunma ihtimalleri yüksektir (Chen ve Chen, 2010; aktaran Vong, 2013: 287). Destinasyon sadakati, iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar kulaktan kulağa aktarılan tavsiyeler ve destinasyon bağlılığıdır. Destinasyon memnuniyeti, doğrudan kulaktan kulağa aktarılan tavsiyelerden



etkilenmektedir (Mao ve Zhang, 2014: 201). Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyeti olan destinasyonlar bağlılığı gelişebilir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010: 274). Turist memnuniyeti, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçimini de etkilemektedir (Huh, Uysal, ve McCleary, 2006). Deneyim sonrası memnuniyet ise, tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme eylemini destekler (Vong, 2013: 287). Bu nedenle turist memnuniyeti, bağlılık ve tekrar satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir (Yi ve La, 2004; aktaran Albayrak ve Caber, 2013: 149).

Destinasyonlar, esasen yönetilmesi ve pazarlanması en zor ürünlerden biridir. Destinasyonları turizm alanında önemli kılan esas sebep, turist memnuniyeti veya memnuniyetsizliğine yol açan temel turistik ürün olmalarıdır. Turistlerin satın almış oldukları tüm mal ve hizmetler sonucunda, bir destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz seyahat deneyimleri oluşacaktır (Öztürk, 2013: 5). Turist memnuniyeti, bir destinasyonun performansını gösteren temel etken olarak kabul edilmektedir (Korzay ve Alvarez, 2005). Pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak destinasyon özelliklerinin önem ve etkisi, genel ziyaretçi memnuniyetini büyük ölçüde farklılaştırabilir (Albayrak ve Caber, 2013: 149). Bir takım destinasyon özellikleri, turistlerin destinasyona yönelik algılarında tatmin eden veya tatmin etmeyen unsurlar olarak yer alabilir (Özdemir, Çizel ve Çizel, 2012: 112).

Destinasyon imajı ve turist tercihlerinin ilişkisini araştıran akademisyenler (Prayag, 2009; Veasna vd., 2013; Molina, JAMILENA ve García, 2013; Song vd., 2013; Vong, 2013) ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran akademisyenler (Kim vd., 2015; Molina, JAMILENA ve García, 2013) mevcut literatüre katkı sağlamıştır. Bu çalışmaların özetle ortaya koyduğu başlıca hususlar; destinasyon başarısı birçok faktöre bağlı olmasına karşın, olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların turist memnuniyeti sağlama olasılıklarının, gelen ziyaretçi sayılarının ve turizm gelirlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğudur (Ana vd., 2010: 88). Ayrıca destinasyon imajı, turist memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 623; Veasna vd., 2013: 511). Nitekim destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet algılarının, imaj üzerindeki etkisi de ilk kez gelen turistlere kıyasla daha yüksektir (Molina, JAMILENA ve García, 2013: 122).

## 3. DESTİNASYON PAZARLAMASI

### 3.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı

Destinasyon pazarlaması bir destinasyonun sahip olduğu değerler yani ürettiği turizm ürünü doğrultusunda, bu ürünün hedef pazarlarda yer almasını sağlamak ve kendisine en çok karı getirecek şekilde pazarlayabilmek amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma, karar ve uygulamalarının bütünüdür. Genel olarak iki ana başlık altında toplanabilir. Bu başlıklardan ilki bir destinasyonun sahip olduğu değerlerin en verimli şekilde kullanılabilereği pazarların tespit edilmesidir. İkinci başlık ise seçilen pazardaki potansiyel tüketicilerin destinasyonun sunduğu turizm ürününü satın alma kararını etkilemek konusunda planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır (Özer, 2012:164).

Destinasyon pazarlaması turizm pazarlamasının kalbi sayılabilir. Çünkü ulaştırma, konaklama, eğlence gibi turizm sektörünün diğer bileşenlerini birbirine bağlayacak zemini hazırlayan katalizör destinasyondur. İnsanlar bir yere gitmeyi istemedikleri sürece onları ulaştırmak, konaklatmak ve eğlendirmek adına yapılmış bütün çalışmalar ve tedarik edilmiş her şey boşuna olacaktır. Bu nedenle bütün bu hizmetlerin gerçekleşebilmesi için destinasyonun pazarlanması gerekmektedir (Seaton ve Bennett, 1996:350).

Destinasyonların pazarlanmasında dört genel stratejik amaç vardır. Bu amaçlar şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012:2-3):

- Bölgede yaşayan halkın huzur ve refahını sağlamak,
- Bölgeye gelen ziyaretçilerin tatminlerini sağlayarak onları memnun etmek,
- Yerel girişimcilerin karını en yükseğe çıkarmak,
- Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek.

### 3.2. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Destinasyon pazarlaması tüm paydaşlar için turizmin etkilerinin optimizasyonu ve stratejik hedeflere ulaşılmasına yol açmalıdır. Destinasyon pazarlaması bölgesel kalkınma stratejik planı ile koordine edilmesiyle turizm politikasının başarısını kolaylaştırmaktadır. Destinasyon pazarlaması ayrıca bölge için turizm etkilerinin optimizasyonuna ve menfaatlerinin azami düzeyde gerçekleşmesine kılavuzluk etmelidir (Buhalis, 2000: 69-73). Destinasyon pazarlaması, herhangi bir mekanın özelliklerine uygun olacak şekilde meydana getirilen bir destinasyon kimliğinin seçilen hedef gruplar için etkin iletişim çalışmalarıyla daha cazip hale dönüştürülmesini hedeflemektedir (Rainisto, 2003: 12). Destinasyon pazarlaması genel olarak iki amaca sahiptir. Bunlar (Aktaş, 2007: 117):

Destinasyon pazarlaması, herhangi bir mekanın özelliklerine uygun olacak şekilde meydana getirilen bir destinasyon kimliğinin seçilen hedef gruplar için etkin iletişim çalışmalarıyla daha cazip hale dönüştürülmesini hedeflemektedir (Rainisto, 2003: 12). Destinasyon pazarlaması genel olarak iki amaca sahiptir. Bunlar (Aktaş, 2007: 117):

- Hedef pazarda gelmesi muhtemel ziyaretçilerin destinasyona yönelik kararları, destinasyonundaki turistik ürünleri ve paketleri seçmeleri için planlamaya, üretime ve tanıtıma yönelik çalışmaların yapılması,
- Bir destinasyonda turistik mallar ve hizmetleri verimli kullanarak pazar veya pazarlar tespit edilerek tanıtımının sağlanmasıdır.

Destinasyon pazarlaması uluslararası seviyeden yerel seviyeye kadar birçok şekilde sınıflandırılmaktadır. Destinasyon pazarlaması destinasyona rekabet yeteneği kazandırdığı için turizm örgütlerinin çalışma merkezidir. Destinasyon pazarlaması destinasyona yarar sağlamaktadır. Bu yararlar destinasyonu farklılaştırmak ve rekabeti geliştirmek üzerinedir. Bunlar (Cooper ve Hall, 2008: 218-219);

- Turistin sadakat hissini pekiştirmek,

- Özel sektör ile uygulama içindeki diğer işbirliği yapanlar arasında koordineli çalışılmasını sağlamak,
- Yatırıma, iktisadi kalkınmaya, sanatsal ürünlerin tanıtımına yardımcı olmak,
- Bölgesel ürünlerin kullanımına cesaretlendirmek,
- Destinasyonun pazardaki iletişimini kolaylaştırmaktır.

### **3.3. Destinasyon Pazarlama Karması**

#### **3.3.1. Ürün**

Pazarlama karması elemanlarından ürün; destinasyonu oluşturan bileşenler arasında en önemli olanıdır. Burada ürün için oluşturulan fiyat ve tutundurma politikalarının yanı sıra hangi dağıtım kanallarının kullanılıp kullanılmayacağına da burada karar verilir. Turistik ürünlerin belirli özelliklerinin bulunması bu ürünlerin pazarlanmasında farklı kararları ve yöntemleri gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2007:249).

Turizm bölgesi yerel ölçekte sunulan mal hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşimlerinden oluşmaktadır. Turizm destinasyonu turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikler barındıran yerler olarak tanımlanabilmektedir (Kozak vd., 2006:45). İnsan ihtiyacını karşılamak için pazara sunulan tüm girdi ve çıktılar ürün olarak ifade edilebilir (Çiftçi, 2017:32). Bir destinasyonun ürününden bahsederken tek bir varlıktan değil konaklama ve yiyecek içecek imkanlarının, çekiciliklerin, sanat, eğlence, kültürel mekanlar ve doğal çevreyi içeren hizmetler ve ürünlerin bir birleşiminden bahsedilmektedir (Broker ve Burgess, 2008:279). İnsan yaşamının sürdürülebilirliği türünün varlığı ve çeşitliliği ile alakalı iken işletmenin var oluşu ve başarısı da ürünün talep edilebilirliği de ihtiyacı karşılayabilme özelliği ile alakalıdır (Dinçer ve Ertuğral, 2009:50). Bu unsurların birbirileri ile olumlu etkileşimleri ürünün başarılı olmasında en önemli faktördür. Destinasyon ürünü; kişilerin daimi ikamet ettiği yerden uzaklaşmasıyla başlayıp bir süre sonra ikamet yerlerine dönüşüyle biten, ziyaret sırasında istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin tamamıdır. Yurt içinde veya dışında seyahat hizmeti ve

organizasyonu sağlayan firmalar, otel, restoran, spor tesisleri, sağlık tesisleri, faaliyetleri gibi turizmin çatısı altında yer alan kurum ve kuruluşların ziyaretçilere vermiş oldukları hizmetler destinasyon ürününü oluşturmaktadır (Kozak, 2010:27).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler mevcut ürünlerin çok çabuk taklit edilmesini sağlamakta ve bu taklitler gerçek ürüne rakip olabilmektedir. Bu kapsamda mevcut ürünün bilinirliğinin sağlanması ve turistik tüketiciler tarafından tercih edilmesi kitle iletişim araçları ile gerçekteşmektedir. En basit örnekle buralarda kullanılacak renk ve görsel tercihler ürünün tercih edilebilirliğini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Aktaş (2007:119) destinasyon ürününü oluşturan alt ürünlerden bahsederken bu ürünleri de alt guruplar altında değerlendirmektedir:

- Temel Ürün Bileşenleri: turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar,
- İkincil Ürün Bileşenleri: ziyaretçilerin gereksinim ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyon seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik hizmet ve ürünlerdir.
- Destekleyici Ürün Bileşenleri: Turizm hareketlerinin etkin ve sürekli kılınabilmesi için turizm sektörü haricindeki kamu ve özel kuruluşlar tarafından hizmet ve ürünler sunulmaktadır.

Bir destinasyon içerisinde birden çok ürün olabilir. Ancak bir destinasyonun bilinirliğini sağlayan ve bu destinasyona liderlik eden bir ürün vardır. İstanbul denilince Ayasofya ve Sultanahmet, Kars denilince Ani Harabeleri, Erzurum denilince Palandöken bu ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Bu destinasyonlarda bulunan tarihi ve doğal çekicilikler de ana ürünü destekleyici ürün konumunda yer alır.

Özdemir (2014:4) destinasyonlar analiz edildiğinde destinasyonun niteliklerini aşağdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyonlardaki ürün; yapısını oluşturan özellikleri, imkanları ve destinasyonlarda yer alan hizmet sektörünü barındırmakla birlikte, iç içe geçmiş bir oluşum içerisindedir. Turizmde destinasyondaki bileşik oluşum destinasyondaki ürünün birincil ve ikincil ürün olarak ayrılmasına neden olmaktadır.
- Ziyaretçilerin destinasyonlarda geçirdiği süre boyunca oluşan izlenimleri, yaşantıları, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması destinasyon ürününü oluşturmaktadır. Destinasyon ürünü ziyaretçilerin her biri nazarında değişik manalara gelmektedir. Bu sebeple pazarlama uzmanlarının ziyaretçilerin yaşantılarını denetlemeleri oldukça yetersiz düzeydedir. Pazarlama uzmanları ziyaretçilerin yaşantıları ve destinasyonların olumlu imaj odaklı projeleri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.
- Destinasyon şehir, bölge, yöre, ülke ve uluslararası bağlamda bir ürün olarak ele alınmaktadır.
- Destinasyon ürününün bir özelliği de farklı şekillerde pazarlanabilmesidir. Destinasyon olarak kabul edilen bir coğrafya birden fazla değişik ziyaretçi kümelerine değişik özellikleri temel alınarak birden çok şekilde pazarlanabilmektedir. Örnek verecek olursak inanç turizminin yapıldığı bir şehir tarihi şehir, kültür şehri metropol şehri, eğlence şehri, eğitim şehri olarak da aynı ve değişik ziyaretçilere pazarlanabilmektedir.

Bir yerleşim yeri turistik ürün olarak ele alındığında burada yer alan tarihi eserler, konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence merkezleri vb. yanı sıra alt ve üstyapı olanakları ile birlikte ele alınmalıdır. Yatırımcılar tarafından yapılacak yatırımlar sadece yerleşim yerini ekonomik anlamda kaldırmak amacıyla değil, buradaki sosyal tesislerinde dikkate alınarak yapılması gerekir. Böylece hizmetlerin daha etkin ve verimli sunulması sağlanabilir.

### **3.3.2. Fiyat**

Pazarlama sektöründe ürünlerin fiyatlandırılması büyük önem taşımaktadır. Turistik tüketici ve satıcılardan gelen arz talep ilişkilerine göre ürün, çeşitli boyut ve fiyatlarda olabilir. Ancak destinasyonlarda yaşanan siyasal ya da ekonomik gelişmeler arz ve talep arasındaki dengenin bozulmasına ve fiyat konusunda belirsizliğe yol açmaktadır. Fiyat, bir mal ya da hizmet için ödenen para miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1999:403). Bir başka ifade ile fiyat üreticilerin ürettikleri ürün için tüketicilerden talep ettikleri maddi değer olarak tanımlanabilir.

Fiyat her ne kadar tüketicilerin satın alma gücünü ifade etse de işletmeler için de bir o kadar önemlidir. Fiyat, işletmeler açısından önem taşımakta ve işletmelerin pazarlama programlarını etkileyen bir faktör olma özelliğini taşımaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005:103). Ürünlerin fiyatı tüketicilerin satın alma talepleriyle yakından ilişkili olsa da destinasyonun alt ve üst yapı olanakları, güvenlik, konaklama ve eğlence imkanları vb. ürünlerin fiyatlarının oluşmasında en önemli faktörler arsında yer alır.

Seaton (1996:137) fiyat ve destinasyon arasındaki ilişkiyi şu şekilde değerlendirmektedir:

Destinasyon pazarlamasında fiyat; aslında destinasyonun sahip olduğu ürüne değer verilmesi anlamına gelmektedir. Destinasyonda yer alan işletmeler, ürünlere uygulanan fiyatların yükselmesi ya da düşmesiyle birlikte farklı stratejiler uygulayarak ziyaretçileri bu bölgeye çekmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonlarda uygulanacak fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmaları onları bir takım belirsiz uygulamalardan kurtaracak ve böylece turistik harcamaları daha bilinçli ve güvenli yapacaklardır (Logman, 1997:41).

Turistik destinasyonlarda üretilen mal ve hizmetlerde fiyatlama politikası farklılık gösterebilir. Her ne kadar turistik destinasyonlardaki ürünler çok farklılık göstermese de burada sunulan hizmetler çeşitli olup; fiyat politikası da esnek bir yapıya sahiptir. Buda destinasyonlardaki rekabet gücünü artırmaktadır.

### **3.3.3. Dağıtım**

Turizm sektöründe dağıtım mevcut bir turistik ürünü, müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim kadar turistlerin getirilmesini sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Usta, 2002:197). Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin stoklanamaması dağıtım faktörünün önemini bir hayli artırmaktadır. Turizm sektöründe dağıtım diğer birçok sektöre göre farklılık göstermektedir. Turizm sektöründe dağıtım diğer sektörlerle göre ters yönde işlemektedir. Burada üretilen mal ve hizmet turistik tüketicilere ulaştırılamayacağından bu hizmetlerden yararlanmak isteyen tüketiciler mal ve hizmetlerin üretileceği alana gelmek zorunda kalırlar. Dağıtım kanalı ürünün uygun koşullarda tüketiciyle buluşmasını sağlamada kullanılan ve işletmeler-bireyler- potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen bir ilişkidir (Palmer,1994:33).

Turizm dağıtım kanalında yer alan aracılar-toptancılar-tur operatörleri-perakendeciler-seyahat acenteleri ve diğer aracılar olmak üzere gruplanabilir (Uygun, 2007:309). Doğrudan dağıtım sisteminin avantajları (İçöz, 2001:355):

- Basitlik: Bu sistem her iki taraf için oldukça basittir. Alıcı ve satıcı kolaylıkla rezervasyon için karar vermektedirler.
- Ek satış fırsatları: Satıcı ile alıcının doğrudan birbirleri ile teması satıcının kendi hizmetlerinin satışını artırma olanağı sağlamaktadır. Dönüş biletlerinin satılabilmesi de örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca müşteri en son hizmetlerden ve fiyatlardan kolayca haberdar olmaktadır.
- Esneklik: Birçok müşteri seyahati ile ilgili olarak hazırlanmış olan programları izlemen durumunda kalmaktadır. Sabit bir programı olmayan müşteriler ise seyahat planlarını son dakikada değiştirme olanağına sahip olmaktadır. Seyahatlerini ani bir kararla kısa tutup dönmek isteyen müşteriler buna örnek olarak verilebilir.
- Karlılık: Aracı işletme olmadığı için işletme komisyon ödemez ve daha çok kar elde etmektedir. Ayrıca müşteri ödemesini peşin olarak yaparsa bu ödeme nakit akışını hızlandırmaktadır. Seyahat acenteleri ile yapılan satışlar hacim olarak daha fazla olmasına rağmen bu satışların birim başına karının daha düşük olduğunu belirtmek gerekmektedir.



İşletmelerin çoğu dağıtım kanalında aracı işletmeleri tercih etmektedirler. Bunu Yükselen şu şekilde açıklamaktadır (Yükselen, 2003:252). “Aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan dağıtım, işletmenin finansal gücü ile ilgili bir karardır. Tüketiciler pazarında bu tür bir dağıtım kanalı, çoğu zaman işletmenin finansal olanaklarını asar. Konaklama işletmelerinin ya da destinasyonların, hedef pazarlarının hepsinde acente açması mümkün değildir. Bir konaklama işletmesinin hem iç turizmi hem de Avrupa ülkelerini hedef pazar olarak seçtiğini düşündüğümüzde bunun zorluğu ve maliyeti anlaşılabilir. Üretici işletmeler yani konaklama işletmeleri, toptancılık ya da perakendecilik konularında yıllardır çalışan acentelere oranla yeterince bilgili ve tecrübeli olmadıkları için yeterli olamayabilirler. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, pazarı konaklama işletmelerinden daha iyi tanır ve kurdukları ticari ilişkiler daha güçlüdür. Bağlantı kurmaları daha kolaydır.”

Morrison ise dolaylı dağıtımın yararlarını şu şekilde özetlemektedir (1996:316):

- Değişik işletmelerin sundukları hizmetleri bir araya getirerek turistlere sunulmaktadır.
- Gezilebilecek yerler hizmetler ve fiyatlar hakkında turistleri bilgilendirmektedirler
- Hizmet işletmeleri ile turistleri bir araya getirmektedirler.
- Turistlerin zayıf olan pazarlık güçlerini birleştirerek güçlendirmektedirler.
- Turistlere finansal kolaylıklar sağlamaktadırlar
- Turistlerin zamanlarının daha verimli kullanılmasına yardımcı olmaktadır.
- Turizm işletmelerinin doluluk oranlarını artırmaktadırlar.
- Bu işletmelerin satış çabası maliyetlerini azaltmaktadır.

- İşletmeler arasındaki rekabeti geliştirerek hizmetlerin daha kaliteli sunulmasını teşvik etmektedirler.
- Ülke tanıtılmasına katkıda bulunmaktadırlar.

### **3.3.4. Tutundurma**

Destinasyon pazarlamasında tutundurma, üretilen mal ve hizmetlerin istenilen fiyata satılması ve tüketicuyu ikna etme çabası olarak tanımlanabilir. Destinasyonun tutundurulması, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonun fark edilmesini ve destinasyonun sunduğu ürünlerin satın almasını sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirmektedir (Buhalis, 2000:112). Turizmde tutundurma ise; bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak; hedef grupları, üretimi yapılan turistik ürünler hakkında aydınlatmak, inandırmak ve sonuçta istenen yönde tutumların oluşmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Gürbüz, 1995:42). Tutundurma kavramında yer alan unsurlar, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır (Tek ve Özgül, 2005:635; Uygur, 2007; Korkmaz vd.,2009: 471).

#### **3.3.4.1. Reklam**

Reklam, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin, satın alma ihtimali yüksek müşterilere yönelik görsel ve yazılı basın ile birlikte ikna çabalarının bütünü olarak tanımlanabilir. Birçok turistik işletme tutundurma çalışmalarında reklamı ön plana çıkarmaktadır. Görsel öğelerin, yazılı metinlerle birlikte kullanılması ikna kabiliyetini artırmaktadır. Tutundurma faaliyetleri arasında reklam geniş bir yer tutmaktadır. Youell (1998: 213-214) turizmde kullanılan reklam tiplerini şöyle açıklamaktadır:

- Tüketici Reklamları: Bir turizm işletmesinin doğrudan tüketicilere yönelik reklam yaptığı durumlarda kullanılmaktadır. Örneğin, bir havayolu şirketinin ulusal gazetede reklam yapması ya da bir seyahat acentesinin yerel gazeteye reklam vermesi gibi.

- İşletmelere Yönelik Reklamlar: Bir turizm işletmesinin ürünleriyle ilgili diğer turizm işletmelerine yönelik reklam yaptığı durumlarda kullanılan bir reklam çeşididir. Örneğin, bir tur operatörü ya da araba kiralama şirketi okuyucularının çoğunlukla seyahat acenteleri olduğu bir seyahat dergisine reklam verebilmektedir.

Bir reklam kampanyası için uygun medya seçimi; hedef kitleye, iletilecek mesajın içeriğine, sunulan ürünün muhtevasına ve tutundurma bütçesine bağlıdır. Reklam alanında uzman reklam ajansları ile çalışmak, işletmelere bu tür kararlarda kolaylık sağlayacaktır (Youell, 1998:213).

#### **3.3.4.2. Satış Geliştirme**

Turizm işletmeleri mevcut satışları artırmak ve geliştirmek için farklı satış teknikleri kullanmaktadır. Örneğin bazı turizm işletmeleri reklam ve posterlerle satışları artırmayı hedeflerken, bazı işletmeler yaptıkları kampanyalar ile turistleri kendilerine çekerek satışları artırmaya çalışırlar. Yapılan bu satış geliştirme teknikleri ile işletme yönetimi bünyesindeki çalışanları ikramiye, bonus, ücretsiz tatil vb. gibi yöntemlerle motive ederek satışları artırmayı hedefler. Tur operatörleri ve havayolu şirketleri de seyahat acenteleri çalışanlarını, onlara sundukları çeşitleri teşviklerle kendi ürünlerini satmaları için motive ederler (Youell, 1998:214).

#### **3.3.4.3. Halkla İlişkiler**

Turizm sektöründe halkla ilişkiler; turistik ürünlerden faydalanmak isteyen potansiyel müşteriler ile iletişime geçerek müşterilere turistik ürünlerle ilgili bilgilendirmeler yaparak ilgili ürünü satın almaya yönlendirmek, ya da müşterinin ürün hakkında duyduğu kaygıyı gidermek olarak tanımlanmaktadır. Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler çok sık kullanılmaktadır. Buradaki temel amaç hem müşteri memnuniyeti sağlamak hem de kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmaktır. İşletmeyle ilgili kamuoyuna yansıyan olumlu haberler, tüketiciler açısından reklamlarla iletirmek istenen mesajdan daha inandırıcı olabilmektedir (Cooper vd., 1998: 406).

İşletme imajının korunması ve geliştirilebilmesi için işletmenin, medya, çalışan, kamuoyu ve diğer turistik işletmeler ile ikili ilişkilerini iyi tutması gerekir. İşletmeler açısından halkla ilişkilerin doğru şekilde koordine edilip uygulanmasıyla birlikte etkili bir pazarlama aracına dönüşebilecektir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru şekilde yürütülmesi işletmeye çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bunlar (Youell, 1998:214):

- Mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak,
- İşletme için olumlu bir imaj yaratmak,
- Hedef kitleyi etkilemek,
- Bir işletmeye karşı hedef kitlenin ilgisini çekmek,
- İşletmeye en iyi personeli çekmeye yardımcı olmaktır.

#### **3.3.4.4. Kişisel Satış**

Kişisel satış, turizm işletmeleri çalışanları ile turistik mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen turistik tüketicilerin yüz yüze yada telefonla iletişime geçerek satış işleminin gerçekleştirilmesidir. Turistler genellikle satış uzmanları ile iletişime geçerken mal ve hizmetler hakkında genel olarak bir kaniya sahiptirler. Bu durumda kişisel satışta hedef, bilgi sahibi potansiyel müşteriyi satın almaya ikna etmektir (Cooper vd., 1998: 406).

### **3.3. Önceki Araştırmalar**

Destinasyon imajı ve pazarlaması, turizm literatüründe üzerinde en çok araştırma yapılmış olan konulardan biridir (Pike, 2002: 541). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar özellikle 1990 yılından itibaren literatürde daha fazla yer almaya başlamış ve aşağıdaki konu başlıklarında yoğunluk kazanmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999a; Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

- Algılanan imaj ve sunulmaya çalışılan imaj arasındaki farklar
- Önceki ziyaretlerin güncel algılaya olan etkileri
- Turistlerin yaşadıkları ülke ve destinasyon arasındaki mesafe, coğrafi konum ve imaj arasındaki ilişki
- Destinasyon imajının tespiti ve imajı etkileyen faktörler
- İmajın değişiminde zamanın rolü
- İmaj ve seyahat motivasyonu arasındaki ilişki
- Destinasyon imajı ve turistlerin sosyo-demografik yapıları arasındaki ilişki

Fakeye ve Crompton (1991), bir destinasyonu hiç ziyaret etmeyen turistler ile destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan turistler arasındaki imaj farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada ölçme aracı olarak 7'li Likert ölçeğinden yararlanarak, Anova ve t-testi ile fark analizleri yapmıştır. Örneklem sayısı 568 kişidir. Baloglu ve Brinberg (1997), 11 Akdeniz ülkesinin (Türkiye, İspanya, Tunus, Fransa, Mısır, Portekiz, İtalya, Cezayir, Fas, İsrail, Yunanistan) imajını tespit etmek amacıyla 7'li Likert ölçeği ve semantik diferansiyel ölçekleri ile iki kutuplu dört sınıftan yararlanmıştır. Örneklem sayısı 60 kişidir (Güçer, 2010: 145).

Walmsley ve Young (1998), Avustralyalı turistlerin ulusal ve uluslararası destinasyonlar için sahip oldukları imajı ortaya koymak amacıyla semantik diferansiyel ölçeğinden yararlanılarak, iki kutuplu altı sıfat kullanmıştır. Örneklem sayısı 82 kişidir. Baloglu ve Mangaloğlu (2001), Amerikan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin 4 farklı destinasyona (Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya) yönelik imaj algılarını ve algı farklılıklarını tespit etmek amacıyla 5'li Likert ölçeği ve semantik diferansiyel ölçeği ve iki kutuplu dört sıfat kullanmıştır. Örneklem sayısı 46 seyahat aracısıdır (Güçer, 2010: 146).

Beerli ve Martin (2004), Lanzorette'te (Kanarya Adaları) yaptıkları çalışmada turist özellikleri ve algılanan destinasyon imajı arasında ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla 7'li Likert ölçeği kullanılmış ve bir adet genel imaj ifadesinden yararlanmıştır. Örneklem sayısı 616 kişidir. Hsu, Wolfe ve Kang (2004) Kansas Eyaleti'nin imajını belirlemek ve rekabet seviyesini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada bir adet genel imaj ifadesi kullanmış ve fark analizleri için Anova ve t-testinden yararlanmıştır. Örneklem sayısı 417 kişidir (Güçer, 2010: 147).

Pikkemaat (2004), Avusturya'nın destinasyon imajını belirlemek üzere yaptığı çalışmada 5'li Likert ölçeği ve faktör analizinden yararlanmıştır. Örneklem sayısı 240 kişidir. Öter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Efes (Selçuk) yöresine yönelik algıladıkları imajı belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği ve fark analizleri için Anova ve t- testinden yararlanmışlardır. Örneklem sayısı 234 kişidir (Güçer, 2010: 148).

Chen ve Tsai (2007), Tayvan'da yaptıkları çalışmada destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, seyahat eğilimi arasındaki ilişkiyi ele almış, 5'li Likert ölçeği ve regresyon analizinden yararlanmışlardır. Örneklem sayısı 393 kişidir. Chi ve Qu (2008), destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 7'li Likert ölçeği ve faktör analizi kullanmıştır. Örneklem sayısı 345 kişidir (Güçer, 2010: 149).

Chen, Tsai (2006) çalışmasında destinasyon imajı, algılanan değer, seyahat kalitesi, edinilen tatmin ve davranışsal niyet gibi kavramlarla beraber irdelenmiştir. Yapılan çalışmada algılanan değer ve edinilen tatminin seyahat tecrübelerinden etkilendiği ve ziyaret sonrasında bu tatmin duygusunun tekrar ziyaret isteğini oluşturup başkalarına tavsiye etme sonucunu getirdiği gözlemlenmiştir. Uygulanan yapısal eşitlik modeli sonucunda ortaya atılan 10 tane hipotezden destinasyon imajının seyahat kalitesini etkilediği, seyahat kalitesinin de algılanan değeri değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla destinasyon imajının dorudan ve dolaylı olarak davranışsal niyete ve nihayetinde destinasyon gelişimine katkısı kabul edilmiştir. Ancak seyahat kalitesi algılanan değeri arttırsa da seyahat kalitesini arttırmak için yapılan harcamaların fiyatı da arttırmasından dolayı seyahat kalitesi müşterinin genel tatminini dorudan etkileyen bir faktör

olmamaktadır. Bu nedenden dolayı ziyaretçi ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri oluşturulması gerekir.

Alvarez ve Korzay (2008)'in çalışmasında Türkiye'nin destinasyon olarak algısı genelde olumlu çıkmı doal, tarihsel ve kültürel çekicilikler en olumlu bulunan taraflar iken çevre altyapısı, temizlik ve güvenlik en olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Türkiye'yi ziyaret edenlerin birçok konuda etmeyenlere göre daha pozitif imaja sahip oldukları ölçülmüştür.

Lin, Huang (2009)'in çalışmasında destinasyon imajı ölçülerek destinasyonun tatmin ve değer yaratarak aynı yerin tekrar ziyaret edilmesindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma doğrultusunda destinasyon imaj algıları 4 farklı kümede değerlendirilmiştir (yerel değerler, çevresel düzenlemeler, rekreasyonel özellikler, tarihi, kültürel değerler). Turizm pazarında bu farklı seçimler hedef pazarlara yönelimi belirler.

Yarcan, nelman (2006)'nın yapmış olduğu çalışmada seyahatten alınan tatminin duygusal imaj algısını etkilediği, bilişsel faktörlerin ise seyahat tatmin algısını etkilediği belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmada da kadınlarda imaj algısının yüksek, yalıların düşük, eğitim durumunda lisansüstü, üniversite ve lise olarak sıralandığı tespit edilmiştir.

Campo ve Alvarez (2010)'in çalışmalarında ülke ve destinasyon imajı ayrı ayrı ölçülmüş, ülke imajında güvenlik ve gelişmişlik faktörleri düşük çıkmış itibar ve turizm servisleri ise destinasyon imajında yüksek özellikler olarak belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon imaj algısı ülke algısına göre daha yüksek bulunmuştur.

Echtner ve Ritchie'nin (2003) 1975-1990 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan 15 araştırmayı incelediği çalışma sonucunda bu araştırmalarda yararlanılan özelliklerin işlevsel boyuttan psikolojik boyuta uzanan bir şekilde sıralandığı görülmüştür. Buna göre manzara, doğal çekicilikler, konukseverlik, maliyet/fiyat düzeyi araştırmacıların en fazla yararlandığı destinasyon imaj özellikleri olarak sıralanmaktadır.

Ilyasov (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Bakü'nün destinasyon marka imajının belirlenmesidir. Araştırma İstanbul'un Bakırköy, Zeytinburnu ve Ataşehir

ilçelerinde yaşayan ve Bakü'yü ziyaret eden toplam 420 kişi üzerinde anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Bakü'yü turistik amaçla ziyaret eden Türk turistler tarafından şehirdeki fiyatların uygun olmadığı tespit edilirken; Bakü'de yerel halkın sıcakkanlı ve dost yanlısı olduğu, yöresel yemeklerin Türk turistlerin damak tadına uygun olduğu ve bu durumunda şehrin imajına olumlu yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Öte yandan turistlerin Bakü'yü turistik bir destinasyon olarak algılamalarının “orta” düzeyde olduğu bu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgudur.

Sipahi ve Algür (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon marka imajına etki eden unsurların tespit edilerek, Kuşadası için kullanılabilir güçlü bir destinasyon marka imajının belirlenmesidir. Araştırma Kuşadası liman işletmesi yöneticileri, dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri, seyahat acenta sahipleri ve Kuşadası Ticaret Odası başkanından oluşan 6 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Kuşadası destinasyonunda limanların olması, sayfiye bir bölgede yer alması, ticari bir bölge olması, tarihi ve iyi bilinen bir yer olması Kuşadası destinasyonunu ön plana çıkaran unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Ceylan (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ve kaldıkları konaklama türüne göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Araştırma Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden 140 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ve konakladıkları işletme ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Aksu vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerli turistlerin Bozcaada destinasyon marka imajı algılarının tespit edilmesidir. Araştırma, 2012 yılının Temmuz ayında Bozcaada'ya gelen 150 yerli turist üzerinde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekicilik boyutunun ilk sırada yer aldığı sonucu tespit edilmiştir.



Ertaş (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyon marka imajının yöreyi ziyaret eden turistler arasında nasıl algılandığının ve Pamukkale destinasyon marka imajı oluşturulurken, kamu ve özel sektör paydaşlarının düzenledikleri etkinliklerin ne derecede etkili olduğunun yerel halk nezdinde tespit edilmesidir. Araştırma Pamukkale’yi 01.09.2013-10.09.2013 tarihlerinde ziyaret eden 384 yerli ve yabancı turistler ile Pamukkale yöresinde ikamet eden 100 yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Pamukkale destinasyon paydaşları Pamukkale destinasyon marka imajının olumlu bir şekilde oluşturulmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu paydaşların kendi aralarında ortak çalışmalar organize ederek Pamukkale destinasyon marka imajının turistler arasında olumlu algılamalarını sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Öte yandan Pamukkale destinasyon marka imajının turistler tarafından yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

İlban (2007) tarafından yapılan araştırmanın amacı, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıklarını tespit etmektir. Araştırma mektup, fax ve internet aracılığıyla 240 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ile aktivite ve etkinliklere verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Lahap vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Malezya’daki otelcilik sektörüne özgü olarak marka imajının müşteri memnuniyetine olan önemini incelemek ve marka imajının müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Araştırma Malezya’da ikamet eden 300 kişiye e-mail üzerinden anket gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve Malezya’daki otelcilik sektöründe marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kocaman (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon markalaşmasının ilk adımı olan marka kimliğinin oluşum sürecinde etkili olan faktörlerin, Alanya destinasyonuna etkisini tespit etmektir. Araştırma Alanya ilçe sınırları içinde 366

kişi üzerinde anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka kimliğine etki eden faktörlerin tamamının marka imajı üzerinde de istatistiksel açıdan etkilediği tespit edilmiştir.

Benek (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yabancı turistlerin Göreme yöresini bir marka destinasyon olarak görüp görmediklerini tespit ederek algılama düzeylerini ortaya koymaktır. Araştırma 15 Ekim-02 Kasım 2014 tarihleri arasında Göreme bölgesinde en az bir gece konaklayan 425 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Göreme bölgesini ziyarete gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğu tarafından Göreme bölgesinin bir marka destinasyon olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Öte yandan yabancı turistler yöreyi en çok doğal güzellikler, kültür ve tarih gibi nedenler ile ziyaret ettikleri araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Çetin (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Mersin'in turistik açıdan önemli bölgelerinden biri olan Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ni bir destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarının tespit edilmesidir. Araştırma 01.07.2013-15.07.2013 tarihleri arasında Kızkalesi'ni ziyaret eden 600 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Kızkalesi yerli turistler açısından bir marka olarak görülmekle birlikte bu bölgede restoran ve konaklama tesislerinin kaliteli hizmet veremedikleri tespit edilmiştir. Öte yandan yerli turistlerin kız kalesini tekrar ziyaret etmek istedikleri araştırmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Biçer (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymaktır. Araştırma 15.02.2012-15.04.2012 tarihleri arasında çevrimiçi anket kullanılarak 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, markaların sosyal medya sayfalarının markaya olan görüş ve düşünceleri üzerinde etkisinin kısmen olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajı üzerine etkisinin ise genel itibarıyla olumlu yönde olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Çiftçi (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa bunun hangi seviyede olduğunun

tespit edilmesidir. Araştırma basit tesadüfi örneklem yöntemi ile Ayvalık'ı ziyaret eden 389 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajı tüketicilerin destinasyon seçimini etkilediği ve bu etkinin 'orta' seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Ilgaz (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Nevşehirli olmayan ve bu ilde hiç yaşamamış kişiler tarafından Nevşehir ilinin nasıl bir marka imajına sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma Nevşehir'de hiç ikamet etmemiş ve Kayseri'de yaşayan 400 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Nevşehir ilinin doğal güzelliklere ve tarihi mekanlara sahip olması sebebiyle özel bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ilin canlı ve akıcı bir hayata sahip olmadığı bu çalışmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Kuvvetli (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin turistik açıdan önemli kentlerinden biri olan Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'yı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma 10 Mart ve 20 Temmuz 2013 tarihleri arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden 300 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler Şanlıurfa'yı destinasyon markası bir şehir olarak görmeseler de çok önemli ve zengin bir kültür ve tarih şehri olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

İpar (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma 25 Eylül ile 20 Ekim 2010 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden 413 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler İstanbul'u hem destinasyon markası bir şehir hem de kültür ve tarih şehri olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Öztürk (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Ankara'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin Beypazarı'nı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma 2011 yılında Beypazarı'nı ziyaret eden

320 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon markalaşması algıları ile cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Rahı (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, müşteri algılanan değeri ile müşterinin sadakati konusunda halkla ilişkiler algısının marka imajına etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırma Pakistan'da yaşanan 930 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, müşterilerin algılanan değeri ile halkla ilişkiler algısının müşteri sadakati ve marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan söz konusu değişkenler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İçöz (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, turizmde destinasyon markalaşması konusunda, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Çeşme ve yakın çevresinin markalaşma sürecinde etkili olan başlıca faktörlerinin neler olduğu ve Çeşme'nin marka imajının uzun vadede marka bağlılığına katkısının neler olabileceğinin tespit edilmesidir. Araştırma Aralık 2010- Ağustos 2011 tarihleri arasında 346 yerli turist ve 168 yabancı turist olmak üzere toplam 514 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Çeşme'nin markalaşma sürecinde temel ziyaretçi motivasyonları, çekme ve itme faktörleri ile ziyaretçilerin destinasyon kimliği algısının uzun dönemli marka bağlılığı oluşturmayı sağlayacağı ve bu durumda Çeşme ve bölgesinin markalaşma konusunda önemli bir role sahip olacağı sonucu tespit edilmiştir.

Erduğan (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka imajının marka güveni üzerindeki etkisini ve marka güveninin marka imajı ve marka sadakati arasındaki aracı etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'nde yaşayan 405 erkek müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, hem marka imajı hem de marka güveni, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, marka güveni ise marka imajı ve marka sadakati arasında aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Eren ve Eker (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründeki işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayan ve isim verilmeyen bir markayı en az bir defa kullanmış 475 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde; marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Lien vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka imajının, fiyatın, güven ve değer algısının müşteri rezervasyon tercihleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisini ortaya çıkararak çevrimiçi otel rezervasyonlarında cinsiyet farklılıklarını karşılıklı olarak incelemektir. Araştırma son 12 ay içerisinde bir otelin internet sitesinden rezervasyon yaptıran ve çevrimiçi otel rezervasyonu yaparken kendi kredi kartını kullanan 18 yaş üzerindeki 366 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajı, fiyat ve değer algısı satın alma tercihlerinde doğrudan etkili olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketici cinsiyetinin satın alma üzerinde önemli bir farklılık oluşturduğu araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

İmrak (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka kişiliği, marka imajı, genel memnuniyet ve sadakatin Paşabahçe markası üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma Ankara, İstanbul, Eskişehir ve Lüleburgaz şehirlerinde yaşayan 91 erkek ve 123 kadın tüketici olmak üzere toplamda 214 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Paşabahçe marka kişiliğinin heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olduğu, marka imajının ise fonksiyonellik ve deneyimsellik üzerine konumlandığı tespit edilmiştir. Öte yandan marka memnuniyetinin ise marka sadakatini oluşturmasında önemli derecede etkisi olduğu araştırmada ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Torlak vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Araştırma Eskişehir'de Osmangazi

Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi kampüsleri çevreleri ile şehir merkezinde belirlenmiş olan bazı noktalarda ikamet eden 308 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka farkındalığı, marka imajı ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu fakat markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Can ve Başaran (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Rize kent markası ve marka imajının belirlenmesi, Rize kentinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunun belirlenmesi ve kentin fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının bu özellikleri nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Araştırma 702 kişi üzerinde kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Rize ilinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu ortaya konulurken, tanınırlık ve kent imajı arttıkça Rize açısından turizm çeşitliliği ve gelirinin de artacağı tespit edilmiştir.

Manhas vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon gelişimi ile marka imajı arasındaki ilişkiyi bütünleşik bir model geliştirerek ortaya koymaktır. Araştırma, marka imajının seyahatin üç aşaması olan seyahat öncesi, seyahat aşaması ve seyahat sonrası ile ilişkisi olan unsurları öne çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajının, seyahat öncesinde destinasyon özelliklerinin tanıtımını yapan pazarlama iletişimleri kadar diğer turistlerin olumlu ya da olumsuz söylemleri sonucunda oluştuğunu, seyahat esnasındaki marka imajının, turistlerin ilk ziyaret esnasından başlayarak kendi tecrübeleri sonucu oluştuğunu, seyahat sonrası ise marka imajının seyahat öncesi ve seyahat esnasındaki olumlu-olumsuz tecrübe ve görüşlerden etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Coşkun vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Düzce'nin kent markası ve marka imajının ölçülmesidir. Araştırma Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan 127 kişi kamu görevlisiyle turizm sektöründe çalışan 47 kişi ve yerel halktan 190 kişi olmak üzere toplam 364 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması gibi etmenler Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurları oluşturduğu sonucu tespit edilmiştir.

Hatipoğlu (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, ülke menēei imajı ile marka imajı arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığı, eğer ilişki var ise bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucunda, ülke menēei imajının marka imajı üzerinde zayıf bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin marka imajı algıları ile ülke menēei imajı algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin zayıf ve pozitif yönlü olduğu bu araştırmada ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

## 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Ankara lokasyonunda turizm sektörüne mal ve/veya hizmet sağlayan işletmelerin destinasyon imajı farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve sektördeki ticaret faaliyetleriyle ilgili düşüncelerinin elde edilmesiyle alan yazına katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

### 4.2. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma kapsamında yararlanılan araştırma yöntemleri, nitel araştırma yöntemlerinden olan analiz, nitel veri toplama ve bulgu yöntemleridir. Şimdiye kadar süregelen olan olgular ve olayların belirlenmesi ve incelenmesi sonucunda geniş kapsamlı ve gerçeğe uygun bir biçimde ortaya koyulması sürecinin doküman inceleme, yapılandırılmamış görüşme ve gözlem gibi veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmesi bir nitel araştırma şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmada veri elde etmek amacıyla başvuru araştırma yöntemlerinin belirlenmesi aşamasına gelmeden önce yapılan alan yazın taramasında çalışmanın konusu ile ilgili olarak başka araştırmalar bulunmuş ve yapılan bu çalışmanın diğer araştırmalarla birlikte alan yazına olan katkısının çeşitlendirilmesi için uğraş gösterilmiştir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim deseninden faydalanarak Ankara ilindeki turizm faaliyetlerinde aktif rol alan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın turizm imajı hakkındaki görüşleri, artı ve eksi yönleri ile Ankara'nın destinasyon olarak geliştirilmesi adına tavsiyeleri öğrenilmiştir.

Fenomenoloji (olgubilim), günlük yaşamda yüzeysel olarak farkındalık sahibi olduğumuz fakat hakkında derinlemesine düşünmediğimiz ve konuyla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığımız olgularla ilgilenmektedir. Olguları, yaşadığımız tecrübeler, idrak anlayışımız, kavramlar, olaylar, bulunduğumuz pozisyon ve yönelimler gibi farklı şekillerde görebilmekteyiz. Fenomenoloji (olgu bilim), bize tamamen uzak olmayan ancak derinlemesine bilemediğimiz olguların araştırılmasını hedefleyen çalışmalara elverişli bir



araştırma zemini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

### 4.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın kapsamını oluşturan kişi ve kuruluşlar; Ankara bölgesinde turizm sektöründe bulunan resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, bölgedeki turizm sektöründe faal bir şekilde görev alan işletme sahipleri, müdürler, turizm cemiyetlerinin başkan ve yardımcıları, turizm sektörü içerisindeki kurum ve kuruluşların yöneticileri olarak sıralanabilir.

Araştırma Ankara bölgesindeki turizm sektöründe faal olarak görev yapan 17 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak 2020 yılının Ocak ayından Mayıs ayına kadar olan süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubunda yer alan birimlerin demografik ve turizm sektörü ile ilgili özelliklerinin dağılımı Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı**

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	2	11,8
	Erkek	15	88,2
Eğitim Durumu	Ön lisans	1	5,9
	Lisans	11	64,7
	Yüksek Lisans	5	29,4
Sektörde Çalışma Süresi	6-10 yıl	1	5,9
	11-15 yıl	3	17,8
	16-20 yıl	5	29,4
	21 yıl ve üstü	8	47,1
Sektörde Üst Düzey Yönetici Olarak Çalışma Süresi	0-5 yıl	2	11,8
	6-10 yıl	5	29,4
	11-15 yıl	4	23,5
	16-20 yıl	2	11,8
	21 yıl ve üstü	4	23,5

<b>Ankara'da Üst Düzey Yönetici Olarak Çalışma Süresi</b>	0-5 yıl	2	11,8
	6-10 yıl	5	29,4
	11-15 yıl	5	29,4
	16-20 yıl	3	17,6
	21 yıl ve üstü	2	11,8
		X	ss
<b>Yaş</b>		44,11	7,42

Araştırmaya katılım gösteren turizm sektöründe Ankara'da üst düzey yönetici olarak faaliyet gösterenlerinden 15 kişi erkek, 11 kişi lisans mezunu, 8 kişi 21 yıl ve üstünde turizm sektöründe çalışmakta, 5 kişi 6-10 yıldan bu yana turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak çalışmakta ve 5 kişi 6-10 yıl ve 5 kişi 11-15 yıldır Ankara'da üst düzey yönetici olarak bulunmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 44,11'dir.

#### 4.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine mülakat yönteminin tercih edilmesinin sebepleri arasında, ana kütle hacminin küçük olmasının yanı sıra, turizm sektöründe yüksek mevkide görev yapan yöneticiler ve uzmanlar gibi konuyla ilgili kişilerden çok daha ayrıntılı verilerin elde edilebilmesi ve daha kompleks konuların detaylıca kritiğinin yapılabilmesi gibi imkanların olması göz önünde bulundurulmuştur.

Yöntemin bu imkanlarının olmasının dışında, gerekli veriyi elde edebilmek için yeterli sayıda kişiyle yapılan yüz yüze görüşmelerin zamansal ve maddi olarak zorluklarının olması, mülakatların yapısal olamaması sebebiyle istatistiksel geçerliliğinin olmaması ve dolayısıyla ana kütle temsil edememesi gibi imkansızlıklarla karşılaşmıştır.

Araştırmada kullanılan görüşme formunda görüşmecilerin demografik ve turizm sektörü ile ilgili özelliklerini öğrenmek üzere 6 adet sorunun olduğu ve görüşmecilerin Ankara'nın turizm imajı hakkındaki görüş ve önerilerinin öğrenilmesi için toplamda 6 adet açık uçlu soru yer almaktadır (Ek 1).

#### 4.4. Verilerin Analizi

Ankara bölgesindeki turizm sektöründe yüksek mevkilerde görev alan kişilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde alınan bilgiler, katılımcıların verdikleri ifadelerin ses kayıt cihazına kaydedilmesine onaylarının olmaması üzerine görüşme formundaki soruların hemen altında bulunan cevap alanlarına el yazısıyla doldurulduktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu sayede katılımcılardan elde edilen verilerin herhangi bir şekilde kayıp vermeden kayıt altına alınması sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan veri analizi yapılırken öncelikle üzerinde çalışılan olgunun “neden olduğu” ve “nasıl olduğu” ile ilgili sorulara yoğunlaşarak veri setinde bulunan verilerin hepsinin tespit edilemeyeceği durumlarda, bölümlendirme ve kodlama yöntemleri kullanılarak farklı bölümler arasındaki bağlantı ortaya çıkarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya çıkarılan verilerin kodlanması, yapılan kodlamaların sayısal analizi ve ortaya çıkarılan verilerin görsel ifadesi ile ilgili Maxqda bilgisayar programından yararlanılmıştır. Kullanılan Maxqda bilgisayar programı, çok zaman alan ve yıpratıcı olabilen nitel araştırma veri analizinin gerçekleştirilmesi aşamasında birçok kolaylık sağlamaktadır.

Maxqda ve benzeri bilgisayar programları, sonuçların görsel olarak ifadesi, olguya ait görüşlerin ifadesi ve veri analizinin kodlanmasında yardımına başvuru alan başlıca programlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmayı yürüten araştırmacı öncelikle katılımcılara yöneltmiş olduğu soruların karşılığında aldığı bilgilerle bir metin meydana getirdikten sonra gözden kaçırılacak önemli bilgilerin kaybedilmemesi amacıyla bu metinleri tekrar gözden geçirmiştir. Sonrasında ise bu metinler son halini alarak bir belge durumuna getirilerek “içerik analizi” yöntemine hazır hale gelmiştir.

Bu yöntem ile toplanan veri gruplarının araştırmacının hedeflemiş olduğu doğrultuda bir sonuç elde etmesinin ve muhtelif etkileşimlerin tespit edilmesinin kolaylığı sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Benzer şekilde içerik analizi için literatürde yakın ama farklı tanımlamalar olsa da bu yapılan tanımlamalarda öne çıkan hususun yöntemin araştırmacının tarafsızlığı ve sistemsel yaklaşımı olduğu görölmektedir (Koçak ve Arun, 2006).

#### **4.5. Verilerin Kodlanması**

İçerik analizinin ilk basamağı verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı, ulaşılan verileri tekrar kontrol ederek, konuyla alakalı kısımları bölümlendirir ve bölümlendirmiş olduğu her kısmın kavramsal olarak anlamını ortaya çıkarmaya çalışır. Bu kısımlar birbirinden farklı olarak bazen bir sayfaya erişebildiği gibi bazen de bir paragraf, cümle veya bir kelime olabilmektedir. Araştırmacı tarafından kendi çapında anlam ihtiva eden bu kısımlar adlandırılarak kodlama yapılır. Yapılan kodlamadan sonra artık araştırmacının elinde bir kod dizelgesi meydana gelmiş olur ve meydana gelmiş olan bu dizelge, mevcut verilerin incelenmesinde ve sınıflandırılmasında önemli bir etkindir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmada elde edilen veriler birbiriyle ilintili olarak bir görüş çevresinde bölümlendirilerek ve detaylandırılarak bağlantıların ortaya çıkarılması amacıyla verilerin çözümlenmesi için içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Ankara bölgesindeki turizm sektöründe yüksek mevkide görev alan yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşmelerin ardından elde edilen ve kayıt altına alınmış olan veriler Word biçiminde elektronik ortama geçirilerek içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Buna göre içerik analizinin ilk şartı olan kodlama aşaması Maxqda paket programında gerçekleştirilmiş olup, kodlama listesi Tablo 4.2'de sunulmuştur.

**Tablo 4.2. Araştırma Verilerinin Kodları**

<b>Ana Faktörler</b>	<b>Alt Faktörler</b>	<b>Kodlamalar</b>
<b>Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımı</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-başkent</li> <li>-tarihi destinasyon</li> <li>-olumsuz turistik imaj</li> <li>-yetersiz tanıtım</li> <li>-geçiş noktası</li> <li>-yetersiz turizm imkanları</li> <li>-günü birlik</li> <li>-bürokrasi şehri</li> <li>-az turist çeken yer</li> <li>-aktivite mevcut</li> <li>-sağlık turizmi destinasyonu</li> <li>-kongre turizmi destinasyonu</li> <li>-akraba ziyareti</li> <li>-iş ziyareti</li> </ul>
<b>Ankara'nın Destinasyon İmajı Değeri</b>	<b>Artı Değerler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-tarih / kültür turizmi imkanları</li> <li>-uygun coğrafi / lojistik konum</li> <li>-kamu kurumlarının bulunması</li> <li>-eğitim kurumlarının varlığı</li> <li>-gastronomi turizm imkanları</li> <li>-sağlık turizmi imkanları</li> <li>-termal turizm imkanları</li> <li>-güvenli şehir</li> <li>-alışveriş imkanlarının olması</li> <li>-başkent olması</li> <li>-yeterli alt yapının varlığı</li> </ul>
	<b>Eksi Değerler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-tanıtım eksikliğinin varlığı</li> <li>-eğlence sektörünün yokluğu</li> <li>-yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri</li> <li>-bürokrasi şehri oluşu</li> <li>-turistik çekiciliğinin yokluğu</li> <li>-turizme inanç eksikliği</li> <li>-yenilikçi olunmaması</li> <li>-yetersiz iç ulaşım</li> </ul>

<p><b>Ankara'nın Kişiliği</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>-güvenilir</li><li>-soğuk</li><li>-memur</li><li>-sakin</li><li>-içe kapanık</li><li>-uyumlu</li><li>-misafirperver</li><li>-durgun</li><li>-disiplinli</li><li>-keyfine düşkün</li><li>-ciddi</li><li>-fedakar</li><li>-bencil</li><li>-ukala</li><li>-çekici</li><li>-vefalı</li><li>-olgun</li><li>-yorgun</li><li>-yeniliklere kapalı</li><li>-potansiyeli yüksek</li><li>-planlı</li><li>-kendi halinde</li><li>-yetersiz</li><li>-antisosyal</li><li>-duygusal</li><li>-umutlu</li><li>-huzur veren</li><li>-kasvetli</li></ul>
---------------------------------------	---

<b>Ankara'nın Tercih Edilme Sebepleri</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-tarih / kültür turizmi 13</li> <li>-geçiş güzergahı 6</li> <li>-başkent olması 4</li> <li>-iş ziyareti 3</li> <li>-sağlık turizmi 3</li> <li>-eğlence turizmi 1</li> <li>-genel ziyaret 1</li> <li>-termal turizm 1</li> <li>-ulaşım kolaylığı 1</li> </ul>
<b>Kamuya Düşen Görevler</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması</li> <li>-kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması</li> <li>-ulaşım ve altyapının geliştirilmesi</li> <li>-kurumlar arası diyalogun sağlanması</li> <li>-sağlık turizminin geliştirilmesi</li> <li>-sosyal ve kültürel etkinliklerin artırılması</li> <li>-paydaşlara ekonomik destek sağlanması</li> <li>-iyileştirici yatırımların yapılması</li> </ul>
<b>Özel Sektöre Düşen Görevler</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması</li> <li>-kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması</li> <li>-fuar ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi</li> <li>-etik hizmet anlayışına sahip olunması</li> </ul>

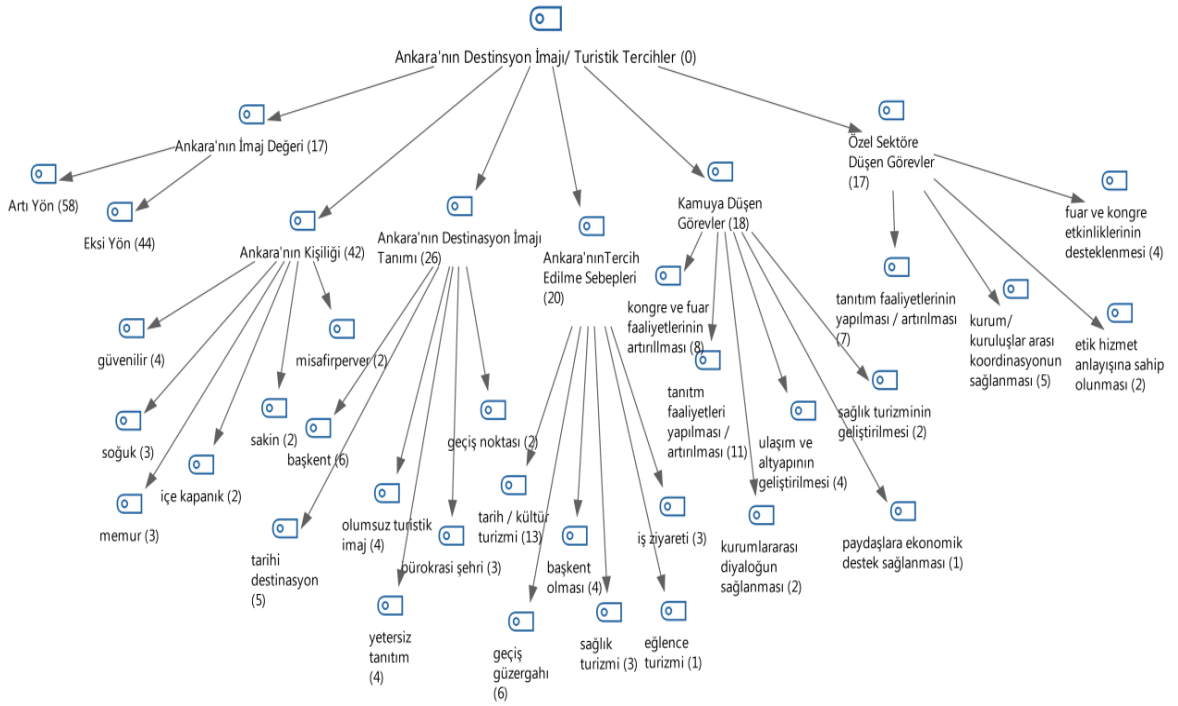
Tablo 4.2'de görüşme gerçekleştirilen üst düzey yöneticilerin yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda içerik analizi yapılmış ve kodlamalar oluşturulmuştur. Bu kodlamalar yapılırken katılımcıların ilgili soru ile ilgili ifadelerinin kayba uğramaması için kapsayıcı kavramların kodlama sürecinde seçilmesine dikkat edilmiştir.

## 5. BULGULAR

Ankara destinasyonunda turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda ve işletmelerde üst düzey yönetici olarak görev alan bireylerin Ankara'nın destinasyon imajı ve destinasyon imajının iyileştirilmesine yönelik yapılacaklar ile ilgili yapılan görüşmeler sonrasında 6 adet ana başlık ve iki adet alt başlık ortaya çıkmıştır. Bu bölümde Tablo 4.2'de gösterimi yapılan kodlamaların detaylı incelemesi yapılmıştır.

Araştırmada yer alan kodlamaların toplu bir şekilde gösterimi Şekil 5.1'de yapılmıştır.

**Şekil 5.1. Araştırma Kodlamalarının Hiyerarşik Şema Gösterimi**



### 5.1. Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımı

Ankara'da turizm sektöründe görev yapan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı tanımları hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmış ve Ankara'nın yöneticiler nazarındaki imajı algılanmaya çalışılmıştır. Buna göre görüşmecilerin



Ankara'nın destinasyon imajına yönelik değerlendirmeleri sonucunda belirlenen kavramların yüzde ve frekans olarak gösterimi Tablo 5.1'de yapılmıştır.

**Tablo 5.1. Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımlamaları Yüzde ve Frekans Dağılımı**

<b>Kodlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
başkent	6	35,29
tarihi destinasyon	5	29,41
olumsuz turistik imaj	4	23,53
yetersiz tanıtım	4	23,53
bürokrasi şehri	3	17,65
geçiş noktası	2	11,76
yetersiz turizm imkanları	2	11,76
günü birlik	1	5,88
az turist çeken yer	1	5,88
sağlık turizmi destinasyonu	1	5,88
aktivite mevcut	1	5,88
kongre turizmi destinasyonu	1	5,88
akraba ziyareti	1	5,88
iş ziyareti	1	5,88
<b>Kodlanmış BELGELER</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Tablo 5.1'e göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda Ankara'nın "başkent (6)" niteliğinin vurgulandığı, bu kavramı takiben "tarihi destinasyon (5)" olmasının belirtildiğı, bazı katılımcılarca "olumsuz turistik imaja (4)" sahip olduğuna dair açıklama getirildiğı ve Ankara ile ilgili "yetersiz tanıtım (4)" yapıldığına dair çıkarımlarının olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 5.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.2. Ankara'nın Destinasyon İmajı Tanımlamalarına Ait Değerlendirmeleri**

<b>Belge</b>	<b>Kodlu Bölümler</b>	<b>Kodlar</b>
A1	Başkent memurlar şehri, turistik bir imaj yaratılabildiğini maalesef düşünmüyorum. Akraba ziyareti veya iş için gidilebilecek bir destinasyon olarak algılandığımı düşünüyorum.	başkent, olumsuz turistik imaj, bürokrasi şehri, akraba ziyareti, iş ziyareti
A10	Başkent olarak hak ettiği değeri görmeyen, ilgili otoriteler ve siyasi yapılarca önemsizleştirilen, köhneliğe itilmiş ve turistik açıdan tanıtımı yapılmadığı için ilgi görmeyen bir şehir.	başkent, yetersiz tanıtım
A11	Ankara destinasyon olarak içerisinde birçok tarihi ve turistik özellikler barındırmaktadır. Bununla beraber Türkiye'nin başkenti olması ve meclisin Ankara'da bulunması, bir destinasyon için çok önemli etkenlerdir. Tüm bu özelliklere sahip olan bir başkent turizm açısından hak ettiği değeri aldığını düşünmüyorum. Açıklamak gerekirse henüz destinasyon imajı tam olarak oluşmuş bir şehir değil Ankara. Ancak son zamanlarda Kültür ve Turizm Bakanlığının, Kültür ve Turizm Müdürlüğünün ve STK'ların Turizm konusunda yaptıkları iş birlikleri ile, Başkent için bir imaj oluşturma çabası başlamıştır.	başkent, tarihi destinasyon, olumsuz turistik imaj
A12	Marketing'ten uzak, kapalı, yetersiz...	yetersiz tanıtım
A13	Ankara Destinasyon olarak çok fazla yabancı misafire ev sahipliği yapmamasına rağmen bir Bürokrasi Şehri olması yerli misafirlerin uğrak yeri olmasını sağlar bununla birlikte Kültür gezisi için gezip görüp gelen bir çok misafiri sağlar Kapadokya ,Ürgüp gibi turistik bölgelerimiz içinde bir geçiş güzergahı olarak kullanılmaktadır.	geçiş noktası, bürokrasi şehri
A14	Resmi ve ciddi	bürokrasi şehri

A15	Dünyanın en az turist çeken başkenti	az turist çeken yer
A16	Türkiye’de alışık olunan Deniz, Kum, Güneş veya Tarih ve Kültür gibi değerlere sahip olmadığı veya sahip oldukları varsa birer Turizm Değeri olarak değerlendiremediği için Turizmi ıskalayan Başkent.	yetersiz tanıtım, yetersiz turizm imkanları
A17	Günü birlik	günü birlik
A2	Ankara başkent olarak maalesef destinasyon olarak iç ve dış turizm de yeterince tanınmıyor ve ilgi görmüyor. Ziyaret sırasında çok yönlü bir şehir olmasına rağmen yapılacak bir şey yok imajı var. Ankara da ne yapabiliriz sorusu ile çok sık karşılaşıyoruz maalesef. Hafta sonları Eskişehir ilimiz dolu ama başkentimiz hafta sonu bos, Ankaralı olarak önce biz inanmalıyız başkentimize.	olumsuz turistik imaj, yetersiz turizm imkanları
A3	Ankara Tarihinde 3 önemli uygarlığa başkentlik yapmıştır ve bir çok tarihi ve kültürel değerlere sahip başkenttir. Aynı zamanda sağlık açısından üniversite hastaneleri ve termal ilçeleriyle de hatırı sayılır bir imaja sahiptir. Kongre	tarihi destinasyon, sağlık turizmi destinasyonu, kongre turizmi destinasyonu
A4	Ülkemizin başkenti olan Ankara’nın destinasyon imajının oldukça düşük olduğunu düşünüyorum. Ankara’da gezip görülebilecek o kadar çok yer olmasına rağmen, geliştirilemeyen tanıtım ve sağlanmayan dış ve iç talepten dolayı gün be gün daha da bu imaj zedelenmektedir.	olumsuz turistik imaj, yetersiz tanıtım
A5	Türkiye’nin Başkenti. Türkiye cumhuriyetinin temellerinin atıldığı yer. Türkiye'nin kurucusunu yatığı yer. Birçok müzelerin olduğu şehir. En huzurlu güvenli yaşanabilecek bir yer. Eğlence ve kültürel birçok aktivitenin yapıldığı şehir	tarihi destinasyon, aktivite mevcut
A6	Ankara’nın destinasyonunun turizm pazarındaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Yani kişilerin yaşamlarını sürdürmedikleri bir yerle ilgili edindikleri izlenimler de diyebiliriz.	
A7	Başkent oluşu ve geçiş noktası oluşu	başkent, geçiş noktası

A8	Başkent oluşu, Tarihi altyapı (gerek Hititlerden günümüze uygarlıklar,gerekse Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuna şahitlik eden yapılar)	başkent, tarihi destinasyon
A9	Ankara'nın , her şeyden önce, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin başkenti olması ve buna bağlı olarak kurtuluş savaşında ,milli mücadelenin merkezi olmasından dolayı ,yakın tarihimizin tarihi,siyasi,ekonomik sebeplerinden	başkent, tarihi destinasyon

## 5.2. Ankara'nın Destinasyon İmajı Değeri

Bu bölümde Ankara'da turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum / kuruluş ve işletmelerde görev yapan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı artı ve eksi değerleri hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 5.2.1. Ankara'nın Destinasyon İmajı Artı Değeri

Ankara'da turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum / kuruluş ve işletmelerde görev yapan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı artı değerleri hakkındaki görüşleri ile ilgili yapılan kodlamalara ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.3. Ankara'nın Destinasyon İmajı Artı Değeri Frekans ve Yüzde Dağılımı**

Kodlar	Frekans	Yüzde
tarih / kültür turizmi imkanları	13	76,47
uygun coğrafi / lojistik konum	7	41,18
kamu kurumlarının bulunması	5	29,41
gastronomi turizm imkanları	3	17,65
sağlık turizmi imkanları	3	17,65
termal turizm imkanları	3	17,65
eğitim kurumlarının varlığı	3	17,65

güvenli şehir	3	17,65
başkent olması	2	11,76
yeterli alt yapının varlığı	1	5,88
alışveriş imkanlarının olması	1	5,88
Kodlanmış BELGELER	17	100,00

Tablo 5.3'e göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajının artı değeri ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda Ankara'nın "tarih / kültür turizmi imkanları (13)" nın olduğu en çok dile getirilen kavram olduğu belirlenmiştir. Bu kavramı takiben artı değer olarak Ankara'nın " uygun coğrafi / lojistik konum (7)"unun olduğu vurgulanmış ve "kamu kurumlarının bulunması (5)" da artı değer olarak ifade edilmiştir. Ayrıca Ankara'nın "gastronomi turizm imkanları (3)"na, " sağlık turizmi imkanları (3)"na ve " termal turizm imkanları (3)" sahip olması onun bir başka destinasyon imajı bakımından artı değerleri olarak görülmektedir. Değerlendiriciler arasında Ankara'daki "eğitim kurumlarının varlığı (3)"nın ve Ankara'nın "güvenli şehir (3)" oluşunun da Ankara'nın imajına pozitif yönde katkı yaptığını ifade edenler bulunmaktadır.

Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı artı değeri ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 5.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.4. Ankara'nın Destinasyon İmajı Artı Değerlerine Ait Değerlendirmeleri**

Belge	Kodlu Bölümler	Kodlar
A1	Alışveriş imkanları, müzeler, tarihi alanlar, termal turizm (Çok sayıda termal bölge, uygun fiyatlar ve kaliteli hizmet avantajı), sağlık turizmi (İstanbul'a göre daha uygun fiyatlar ve kaliteli hizmet avantajı), gastronomi (Ankara döneri, Ankara tava)	tarih / kültür turizmi imkanları, gastronomi turizm imkanları, sağlık turizmi imkanları, termal turizm imkanları, alışveriş imkanlarının olması
A10	Sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, bilhassa;	tarih / kültür turizmi imkanları

	Anıtkabir, Anadolu Medeniyetleri Müzesi (Bu müzemiz, 1997 yılında Lozan’da düzenlenen ve 68 kentin katıldığı yarışmada “Avrupa Yılın Müzesi Ödülü”nü almış tek müzemizdir ve dünyanın en eski haritası diye bilinen Çatalhöyük şehir planını sergilemektedir.) vb.	
A11	Köklü tarihe sahip bir kenttir, kale, müze, Anıtkabir, eski – yeni meclis, doğal güzellik, kaplıca, doğal kaynak su çıkan bölge... bunları daha da arttırabiliriz. Kısacası kullanılabildiği takdirde olumlu bir imaj oluşturmak için Ankara her şeye sahip.	tarih / kültür turizmi imkanları, termal turizm imkanları
A12	devlet yönetiminin burada olması, coğrafik olarak ortada yer alması.	uygun coğrafi / lojistik konum, kamu kurumlarının bulunması
A13	Ankara, bürokratik işlerin yürütüldüğü , kültürel gezi olarak adlandırılan Anıtkabir ve müzeleri görülmeye değer bir destinasyondur.	tarih / kültür turizmi imkanları, kamu kurumlarının bulunması
A14	Türkiye’nin tam olarak merkezinde yer alması ve lojistik olarak bir çok farklı turizm bölgesine yakın olması.	uygun coğrafi / lojistik konum
A15	tarihi bir yer	tarih / kültür turizmi imkanları
A16	başkent olması, Cumhuriyetin ilk dönemi ile ilgili pek çok eser barındırması, her ne kadar bilinmese de kadim uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması.	tarih / kültür turizmi imkanları, başkent olması
A17	Ankara'ya insanların yolu sık düşer.	uygun coğrafi / lojistik konum
A2	Başkent olması, Anıtkabir, TBMM, müzeler, sağlık turizmi, hastaneler, ulaşım kolaylığı, TCDD hızlı tren, çok eski köklü üniversiteler, Ankara'dan diğer illere özellikle İstanbul ve yurtdışına ulaşım imkanlarının olması.	tarih / kültür turizmi imkanları, uygun coğrafi / lojistik konum, sağlık turizmi imkanları, eğitim kurumlarının varlığı
A3	Başkent olmasından dolayı tüm kamu kurum ve kuruluşlarının merkezi olması, tarihi ve turistik birçok ören yeri ve müzelerinin olması,	tarih / kültür turizmi imkanları, kamu kurumlarının

	Anıtkabir'in olması, bir üniversite şehri olması, sağlık merkezi olması, üniversite hastanelerinin olması (40 üzerinde hastane), termal ve spa merkezi olması, tarihi ipek yolunun Ankara'da geçmesinde dolayı binlerce yıl ticari merkez olma özelliği, güvenli ve huzurlu bir kent olması, Ankara'nın çevresi tarihi bakımdan zengin olması (Gorion ve Hattuşuş), başkent olmasından dolayı bütün yabancı elçiliklerin burada olması.	bulunması, sağlık turizmi imkanları, termal turizm imkanları, eğitim kurumlarının varlığı, güvenli şehir
A4	Tarihi ve kültürel yapısı, ulaşım hizmetlerinin kolay olması.	tarih / kültür turizmi imkanları, uygun coğrafi / lojistik konum
A5	Meclisin burada olması, tüm dernek ve kuruluşların genel merkezlerin burada olması, kültürel ve eğlence yönünde yaşanacak bir yer olması, tarihi ve turistik bir çok ören yeri ve müzelerin olması, birçok üniversiteye sahip olması.	tarih / kültür turizmi imkanları, kamu kurumlarının bulunması, eğitim kurumlarının varlığı
A6	Tarihi konumu olması Kurtuluş savaşının bu topraklardan yönetilmiş olması, Anıtkabir ile birlikte bir çok müze ve kültürel alanların olması.	tarih / kültür turizmi imkanları
A7	başkent oluşu, geçiş noktası oluşu, güvenli şehir oluşu, tarihi ve kültürel imkanlar.	tarih / kültür turizmi imkanları, uygun coğrafi / lojistik konum, güvenli şehir, başkent olması
A8	Başkent oluşu ve bürokrasiye yakınlığı, güvenli bir şehir olması, uygun ve kaliteli yiyecek içecek işletmeleri, yeterli ve kaliteli konaklama altyapısı	kamu kurumlarının bulunması, gastronomi turizm imkanları, güvenli şehir, yeterli alt yapının varlığı
A9	coğrafi olarak Türkiye'nin merkezinde olmasından dolayı ve ulaşım imkanlarından dolayı ulaşılabilirliğinin kolay olması, Ankara'ya gezi amaçlı gelenler için en az 2-3 gün için de olsa, gezip görebilecekleri müze ve tarihi yerlerin, eğlenebilecekleri ve gastronomisini	tarih / kültür turizmi imkanları, uygun coğrafi / lojistik konum, gastronomi turizm imkanları

	değerlendirebilecekleri yerlerin olması	
--	---	--

### 5.2.2. Ankara'nın Destinasyon İmajı Eksi Değeri

Ankara'da turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum / kuruluş ve işletmelerde görev yapan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı eksisi değerleri hakkındaki görüşleri ile ilgili yapılan kodlamalara ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.5. Ankara'nın Destinasyon İmajı Eksisi Değeri Frekans ve Yüzde Dağılımı**

Kodlar	Frekans	Yüzde
tanıtım eksikliğinin varlığı	11	64,71
eğlence sektörünün yokluğu	5	29,41
yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri	4	23,53
turistik çekiciliğinin yokluğu	2	11,76
bürokrasi şehri oluşu	2	11,76
yenilikçi olunmaması	1	5,88
yetersiz iç ulaşım	1	5,88
turizme inanç eksikliği	1	5,88
Kodlanmış BELGELER	17	100,00

Tablo 5.5'e göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajının eksisi değeri ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda Ankara'nın destinasyon olarak "tanıtım eksikliğinin varlığı (11)"nın olması onun en büyük eksikliği olarak belirtildiği görülmektedir. Ayrıca değerlendiriciler Ankara'nın "eğlence sektörünün yokluğu (5)"nu eksisi değeri olarak belirtmişlerdir. Buna ek olarak "yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri (4)" de eksisi değeri olarak karşılık bulmuştur.



Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı eksi değeri ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 5.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.6. Ankara'nın Destinasyon İmajı Eksi Değerlerine Ait Değerlendirmeleri**

<b>Belge</b>	<b>Kodlu Bölümler</b>	<b>Kodlar</b>
A1	Eğlence sektörü zayıf, tanıtım zayıf...	tanıtım eksikliğinin varlığı, eğlence sektörünün yokluğu
A10	turistik değerlerin tanıtılmaması ve korunmaması, güvenli toplu ulaşım imkanlarının zayıf olması.	tanıtım eksikliğinin varlığı, yetersiz iç ulaşım
A11	Ankara'nın kültürüyle veya diğer özellikleriyle ilgili olarak henüz hiç kimse tarafından tam anlamıyla tanıtım çabasına girilmiş değil. Buna da bir örnek vermek gerekirse, Kral Midas Ankara bölgesinde yaşamıştır ve çok ünlü olan "Kral Midas'ın son akşam yemeği" bu bölgede yaşanmış bir olay olsa da söz konusu bu yemeğin temsili olarak canlandırması Amerika'da yapılmıştır. Bizim kültürümüzün canlandırması dünyanın öbür ucunda gerçekleşiyor fakat biz burada yapmıyoruz.	tanıtım eksikliğinin varlığı
A12	kapalı ve yenilikçi değil...	yenilikçi olunmaması
A13	Başkent olmasının avantajları olmasına rağmen diğer Avrupa başkentlerine verilen önem yeterince verilmediği için çok fazla yabancı misafir ve çekiciliği sağlanacak yatırımların olmaması daha turistik bir hal almasını engellemektedir.	tanıtım eksikliğinin varlığı
A14	Zorunlu seyahatler haricinde çok fazla ilgi çekici turistik bir çekiciliğinin bulunmaması...	turistik çekiciliğinin yokluğu
A15	yetersiz kongre ve fuar alanları, tanıtılmayan doğa ve tarihi güzellikleri...	tanıtım eksikliğinin varlığı, yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri

A16	Soğuk , gri kent imajı ve kendini anlatamayan bir şehir olması.	tanıtım eksikliğinin varlığı, turistik çekiciliğinin yokluğu
A2	Seçkin ve kaliteli eğlence mekanlarının olmaması, fuar ve kongre alanlarının olmaması, havalimanı şehir merkezi raylı sistem eksikliği, başkentin sahibi biz Ankaralıların turizme inanmaması, tanıtım eksikliği.	tanıtım eksikliğinin varlığı, eğlence sektörünün yokluğu, yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri, turizme inanç eksikliği
A3	Tanıtımın ve pazarlamanın yeterli düzeyde yapılamaması, uluslar arası bir fuar alanına sahip olmaması	tanıtım eksikliğinin varlığı, yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri
A4	Bürokratik bir şehir olması, sosyal faaliyetlerin limitli olması, tanıtımın eksikliği...	tanıtım eksikliğinin varlığı, eğlence sektörünün yokluğu, bürokrasi şehri oluşu
A5	tanıtımın yapılamaması, fuar alanına sahip olmaması	tanıtım eksikliğinin varlığı, yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri
A6	İmajının parlatılamaması, tanıtım yetersizliği	tanıtım eksikliğinin varlığı
A7	Turistik aktivitelerin, gece hayatı, eğlence ve rekreasyonel faaliyetlerin eksikliği, yetersiz pazarlama stratejileri...	eğlence sektörünün yokluğu, tanıtım eksikliğinin varlığı
A8	Gece hayatının ve eğlence mekanlarının yetersiz ve kalitesiz oluşu, memur kenti olması nedeni ile sıkıcı ve monoton bir hayat tarzı, eksik ve hatalı turizm pazarlama stratejileri (yeteri kadar iç ve dış pazarda tanıtılmaması)	tanıtım eksikliğinin varlığı, eğlence sektörünün yokluğu, bürokrasi şehri oluşu

### 5.3. Ankara'nın Kişiliği Değerlendirmeleri

Ankara'da turizm sektöründe görev yapan üst düzey yöneticilere Ankara'nın kişiliği hakkındaki değerlendirmeleri sorulmuş ve Ankara'ya insansı nitelikler yüklemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların Ankara'nın kişiliğine dair değerlendirmelerinde öne çıkan kavramların frekans ve yüzde olarak gösterimi Tablo 5.7'de belirtilmiştir.

**Tablo 5.7. Ankara'nın Kişiliği Değerlendirmelerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

<b>Kodlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
güvenilir	4	23,53
soğuk	3	17,65
memur	3	17,65
içe kapanık	2	11,76
sakin	2	11,76
misafirperver	2	11,76
uyumlu	2	11,76
disiplinli	2	11,76
durgun	2	11,76
keyfine düşkün	1	5,88
ciddi	1	5,88
fedakar	1	5,88
bencil	1	5,88
ukela	1	5,88
çekici	1	5,88
vefalı	1	5,88
olgun	1	5,88
yorgun	1	5,88
yeniliklere kapalı	1	5,88
potansiyeli yüksek	1	5,88
planlı	1	5,88

kendi halinde	1	5,88
Yetersiz	1	5,88
antisosyal	1	5,88
duygusal	1	5,88
Umutlu	1	5,88
huzur veren	1	5,88
Kasvetli	1	5,88
Kodlanmış BELGELER	17	100,00

Tablo 5.7'ye göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın kişiliği ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda en çok ifade edilen kişilik özelliğinden başlayarak "güvenilir (4)" , "soğuk (3)", "memur (3)", "içe kapanık (2)", "sakin (2)", "misafirperver (2)", "uyumlu (2)", "disiplinli (2)" ve "durgun (2)" şeklinde kavramlarını kullandıkları görülmüştür.

Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın kişiliği ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 5.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.8. Ankara'nın Kişiliğine Ait Değerlendirmeleri**

<b>Belge</b>	<b>Kodlu Bölümler</b>	<b>Kodlar</b>
A1	Memur ailede yetişmiş bir memur. Saat 10 yatağa kon!	memur
A10	Klasik, olgun ama yorgun, yeniliklere kapalı, vefalı.	vefalı, olgun, yorgun, yeniliklere kapalı
A11	Ankara insan olsaydı; sabah 09:00, akşam 18:00 saatleri arasında devlet memuru olarak çalışan, mesai saatlerinden kalan vaktini evinde ailesiyle geçiren, etrafıyla çok fazla ilgilenmeyen ancak kimseye de zararı dokunmayan tüm bunlarla beraber tanıyanın çok seveceği gizemli bir çekiciliği olan biri olurdu.	memur, içe kapanık, çekici

A12	ukala,bencil...	bencil, ukela
A13	Soğuk ama ihtiyaç halinde her türlü fedakarlığı gösterecek bir insan	soğuk, fedakar
A14	Resmi ve ciddi bir kişiliği olurdu.	Ciddi
A15	Soğuk ve gri...	Soğuk
A16	Bürokrat bir devlet memuru... Her türlü donanımı var, bunları değerlendirmek için yeterli motivasyonu yok.	Memur
A17	Keyfine ve cebine düşkün...	keyfine düşkün
A2	Durgun ve kasvetli, organize, disiplinli...	disiplinli, durgun, kasvetli
A3	Güvenli, misafirperver, huzurlu bir yer...	güvenilir, misafirperver, huzur veren
A4	İçe kapanık, antisosyal, duygusal, güvenilir, umutlu, kurallara özen gösteren bir kişiliği olurdu.	güvenilir, içe kapanık, uyumlu, antisosyal, duygusal, umutlu
A5	Misafirperver ve güvenilir sıcak bir arkadaş...	güvenilir, misafirperver
A6	Sakin ve yetersiz... Kendini yeterince geliştirememiş iyi birisi...	sakin, yetersiz
A7	Sakin, uysal ve kendi halinde...	sakin, uyumlu, kendi halinde
A8	Disiplinli, monoton, yapacağı her şeyi ve davranışlarını önceden planlayan ...	disiplinli, durgun, planlı
A9	soğuk ,cool,düzgün karakterli,güvenilir ,aslında kendisinin ne kadar önemli ve değerli olduğu anlaşılmayan birisi...	güvenilir, soğuk, potansiyeli yüksek

#### 5.4. Ankara'nın Turistler Tarafından Tercih Edilme Sebepleri

Ankara'da turizm sektöründe görev yapan üst düzey yöneticilere Ankara'nın turistler tarafından tercih edilme sebepleri hakkındaki değerlendirmeleri sorulmuş ve kendi açılarında bu durumu değerlendirmeleri istenmiştir.

Buna göre katılımcıların Ankara'nın turistik açıdan tercih edilme sebeplerine yönelik verilen cevapların kavramlaştırılmış halleri frekans ve yüzde olarak gösterimi Tablo 5.9'da belirtilmiştir.

**Tablo 5.9. Ankara'nın Turistler Tarafından Tercih Edilme Sebepleri Değerlendirmelerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

<b>Kodlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
tarih / kültür turizmi	13	76,47
geçiş güzergahı	6	35,29
başkent olması	4	23,53
sağlık turizmi	3	17,65
iş ziyareti	3	17,65
eğlence turizmi	1	5,88
termal turizm	1	5,88
ulaşım kolaylığı	1	5,88
genel ziyaret	1	5,88
Kodlanmış BELGELER	17	100,00

Tablo 5.9'a göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın turistler tarafından tercih edilmesinin sebepleri ile ilgili değerlendirmelerin en fazla " tarih / kültür turizmi (13)" sebebini belirttikleri tespit edilmiştir. Ayrıca görüşmeciler sebepler arasında "Ankara'nın "geçiş güzergahı (6)" olmasını ve "başkent olması (4)"nı da tercih edilme sebepleri arasında saymışlardır.

Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerin Ankara'ya gelen turistlerin burasını tercih etme sebeplerine ait değerlendirmeleri Tablo 5.10'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.10. Ankara'nın Turistler Tarafından Tercih Edilme Sebeplerine Ait Değerlendirmeleri**

<b>Belge</b>	<b>Kodlu Bölümler</b>	<b>Kodlar</b>
A1	Müzeler (Anıtkabir, Anadolu medeniyetleri, meclisler vb.), medikal turizm (saç ekimi başta), termal turizm...	tarih / kültür turizmi, sağlık turizmi, termal turizm
A10	Yabancıların bilhassa tercih edip geleceğini düşünmüyorum ama geliyorlarsa da yerli turistle aynı sebepten ötürü geliyorlardır, o da Anıtkabir'i görmek.	tarih / kültür turizmi
A11	Yerli turistler Ankara'yı daha çok Anıtkabir, Kale ve Müzeleri için veya iş amaçlı seyahatler için (Firma ziyaretleri, Bakanlıklar, Meclis, gibi) tercih etmektedir. Yabancı turistlerin çok büyük çoğunluğu ise Ankara'ya neden geldiğini bilmemektedir. Onlar için Ankara geçiş güzergahında bulunan bir şehirdir en önemli özelliği ise başkent olmasıdır.	tarih / kültür turizmi, geçiş güzergahı, başkent olması, iş ziyareti
A12	pek yok zaruri veya geçiş süreci...	geçiş güzergahı
A13	Anıtkabir, müzeler ve Ankara şehir merkezinden bahsetmiyorsak elbette bazı ilçeleri (Haymana(Sağlık Turizmi) Ayaş (Sağlık Turizmi),Güdül,Nallıhan(Kuş cenneti) , Beypazarı vs...	tarih / kültür turizmi, sağlık turizmi
A14	Zorunlu ziyaretler haricinde bir çok turistik diğer destinasyona yakınlığı....	geçiş güzergahı
A15	Anıtkabir ve iş....	tarih / kültür turizmi, iş ziyareti
A16	başkent oluşu, Cumhuriyetin kuruluş havasını ve değerlerini hala taşıyor olması...	tarih / kültür turizmi
A17	yol üstü bir gece başkent görme...	geçiş güzergahı

A2	Başkent olması, Anıtkabir, TBMM, müzeler, mezun olduğu okul, üniversite ziyareti, arkadaş ve akraba ziyareti...	tarih / kültür turizmi, başkent olması, genel ziyaret
A3	Kültür başkenti olması, dünya çapında müzelerin olması.. Örneğin Anadolu medeniyetler müzesi, Etnografya müzesi , 1. ve 2. meclis ve benzeri toplamda 56 adet müze....	tarih / kültür turizmi
A4	Tarihi ve kültürel yerlerin olması, farklı destinasyonlara ulaşımın rahat olması, otel, eğlence ve alışveriş merkezlerinin çok olması Ankara'nın turistler açısından tercih sebepleridir.	tarih / kültür turizmi, eğlence turizmi, ulaşım kolaylığı
A5	Öncelikle başkent olması. ve Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Atatürk'ün yattığı Anıtkabir'in burada olması, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Kocatepe Camii, Atakule, Roma Hamamı, Hacı Bayram Cami ve Ağustun Tapınağı turistlerin ilgisini çeken yerler...	tarih / kültür turizmi, başkent olması
A6	Yerli turist açısından ülkemizin başkenti olması sebebi ile görme ihtiyacı, meclisin Ankara'da olması sebebi ile iş icabı. Yabancı turist için Anadolu'nun orta bölgesinde olması sebebi ile geçiş noktasında bulunması, uçuş seferlerinin İstanbul hariç diğer illerden daha fazla olması...	tarih / kültür turizmi, geçiş güzergahı
A7	Ağırlıklı olarak geçiş noktası olarak kullandıklarını düşünüyorum.	geçiş güzergahı
A8	Tarihi alanların ziyaretleri , sağlık ( termal tesisler), kongre ve toplantılar	tarih / kültür turizmi, sağlık turizmi, iş ziyareti
A9	Türkiye Cumhuriyetinin başkenti ve devletimizin kurucusu Atatürk'ün daimi istirahatgahı olan Anıtkabir'i görmek isteyenleri....	tarih / kültür turizmi, başkent olması

### 5.5. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Kamuya Düşen Görevler



Ankara'da turizm sektöründe görev yapan üst düzey yöneticilere Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için kamuya düşen görevler ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için kamuya düşen görevler cevaplarının kavramlaştırılmış halleri frekans ve yüzde olarak gösterimi Tablo 5.11'de belirtilmiştir.

**Tablo 5.11. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Kamuya Düşen Görevlere Ait Değerlendirmelerin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

<b>Kodlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması	11	64,71
kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması	8	47,06
ulaşım ve altyapının geliştirilmesi	4	23,53
kurumlar arası diyalogun sağlanması	2	11,76
sağlık turizminin geliştirilmesi	2	11,76
paydaşlara ekonomik destek sağlanması	1	5,88
iyileştirici yatırımların yapılması	1	5,88
sosyal ve kültürel etkinliklerin artırılması	1	5,88
Kodlanmış BELGELER	16	94,12
Kodlanmamış BELGELER	1	5,88
ANALİZ EDİLEN BELGELER	17	100,00

Tablo 5.11'e göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için kamuya düşen görevlere ait değerlendirmelerinin sonucunda kamunun "tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması (11)" ve "kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması (8)" gerektiği önerilerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Değerlendiriciler ayrıca Ankara'nın " ulaşım ve altyapının geliştirilmesi (4)" nin ve özel sektör ve kamuya ait kurumların " kurumlar arası diyalogunun sağlanması (2)"nın gerekliliği ifade edilmiştir.

Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerinin Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için kamuya düşen görevlere ait değerlendirmeleri Tablo 5.12'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.12. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Kamuya Düşen Görevlere Ait Değerlendirmeleri**

<b>Belge</b>	<b>Kodlu Bölümler</b>	<b>Kodlar</b>
A1	Tanıtım, tanıtım ve tanıtım....	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması
A10	Yatırım, bütçe ve tanıtım...	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, ulaşım ve altyapının geliştirilmesi
A11	Kamu için olmazsa olmaz düşüncem özel sektör ile birlikte çalışmalıdır, ayrıca halkı da bu konuda bilinçlendirecek çalışmalarda bulunmalıdır. Resmi gücünü kullanarak fuarlar ve benzeri etkinlikleri Ankara'ya getirmeye çabalamalıdır. Ayrıca ulusal ve uluslararası platformlarda şehrin tanıtımının yapılmasında etkin rol oynamalıdır.	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması, kurumlar arası diyalogun sağlanması
A13	Ankara tarihi ve dokusu ile eskiden beri gelen zengin bir kültürel yapıya sahip ama sahipsiz bırakılmış olarak görüyorum. Yıllarca bekletilen Ulus Projesi bunlardan önemli bir tanesi. Ankara'ya modern bir yapı yanında tarihi dokusu ile beraber bir bütünlük sağlayıp gerekli yatırımlar yapılırsa daha da cazibe merkezi geleceği kanaatindeyim.	iyileştirici yatırımların yapılması
A14	Fuar ve kongre turizmini ön plana çıkararak şehrin diğer noktalarının da bir cazibe merkezi haline getirilmesi.	kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması
A15	Direkt uçuş sağlanması, toplu taşıma entegrasyonu...	ulaşım ve altyapının geliştirilmesi
A17	Kongre turizmi için çalışma...	kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması

A2	Kamu, özel sektör, üniversiteler, rehberler, STK'lar sürekli iletişim halinde olmalı birlikte hareket edilmeli, kongre bürosu kurulmalı, kamunun toplantı kongre ve etkinliklerin bir kısmını başkente kaydırılmalı, kongre ve fuar alanın hızla açılmalı. Ankara milletvekillerinin tüm partiler ortak şehre etkinlik kazandırması için birlikte hareket edilmesinin sağlanması. Belediyelerin keza aynı şekilde ortak hareket etmesi, tüm başkent kazanacaktır.	kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması, kurumlar arası diyalogun sağlanması
A3	Fuar ve kongre merkezinin yapılması, aktif çalışan bir kongre ofisinin faaliyete geçmesi, sağlık turizminin gelişmesi , uluslar arası standartlara getirilmesi. Özellikle termal ve spa turizminin geliştirilmesi,kültür turları için rotaların belirlenmesi ve bu rotalarda yaşam hayatlarının oluşturulması, Ankara'nın ilçeleriyle beraber değerlerini yurt içinde ve dışında pazarlamasını yapılması...	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması, sağlık turizminin geliştirilmesi
A4	Ulaşım hizmetlerinin artırılıp daha rahat hale getirilmesi, sosyal ve kültürel faaliyetlerin turistlere yönelik yapılması ve aktarılabilmesi, yerleşik fuarların il bazında artırılması ve tanımlarının yapılması.	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması, ulaşım ve altyapının geliştirilmesi
A5	Ankara'nın tanıtımı tanıtımın yapılması, iyi bir reklam filmi çekilmesi bunu tüm dünyada izletilmesi...	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması
A6	Tanıtım ve kültürel etkinliklerin çoğaltılması ayrıca kongre ve sağlık turizminin Ankara çevresine yaygın bir şekilde yatırım yapılmasına olanak sağlanacak teşviklerin yapılması...	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması, sağlık turizminin geliştirilmesi
A7	Başkent'e yakışır global pazarlama stratejisi ile tüm dünyaya Ankara'yı layıkıyla tanıtılabilmek ve Ankara'yı marka kent yapabilmek, başta ulaşım ve çevre duyarlılığı ile ilgili olmak üzere tüm	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, ulaşım ve altyapının geliştirilmesi, sosyal

	altyapı, çalışmalarının denk şehirler kapasitesine getirilmesi, havaalanı dış uçuş destinasyon ağının dünya başkentleri denkliğine getirilmesi, sosyal ve kültürel etkinliklerin, eğlence ve gece hayatı faaliyetlerinin turistlere cazip gelecek düzeye getirilmesi...	ve kültürel etkinliklerin artırılması
A8	Kongre ve toplantıların Ankara ilinde yapılmasının sağlanması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması ve bu faaliyet çalışmalarına turizm profesyonellerinin dahil edilmesinin sağlanması...	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması, kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması
A9	Ankara'yı önemsemeleri, tarihine sahip çıkmaları, değerlerini hikayeleştirerek görsel ve sosyal mecralarda insanların takip etmek isteklerini heyecanlandırma doğrultusunda bunları yaymaları...	tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması

## 5.6. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Özel Sektöre Düşen Görevler

Ankara'da turizm sektöründe görev yapan üst düzey yöneticilere Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için özel sektöre düşen görevler ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için özel sektöre düşen görevler cevaplarının kavramlaştırılmış halleri frekans ve yüzde olarak gösterimi Tablo 5.13'te belirtilmiştir.

**Tablo 5.13. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Özel Sektöre Düşen Görevlere Ait Değerlendirmelerin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

Kodlar	Frekans	Yüzde
tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması	7	41,18
kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması	5	29,41
fuar ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi	4	23,53
etik hizmet anlayışına sahip olunması	2	11,76

Kodlanmış BELGELER	15	88,24
Kodlanmamış BELGELER	2	11,76
ANALİZ EDİLEN BELGELER	17	100,00

Tablo 5.13'e göre Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için özel sektöre düşen görevlere ait değerlendirmelerinin sonucunda özel sektörün de Ankara için " tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması (7)" gerektiğini vurgulamışlar ve "kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması (5)" gerekliliğini öne çıkarmışlardır. Ayrıca değerlendiriciler özel sektörün Ankara'da gerçekleşmesi üzere " fuar ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi (4) gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada görüşme yapılan üst düzey yöneticilerinin Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için özel sektöre düşen görevlere ait değerlendirmeleri Tablo 5.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.14. Ankara'nın Destinasyon İmajının Geliştirilmesi İçin Özel Sektöre Düşen Görevlere Ait Değerlendirmeleri**

Belge	Kodlu Bölümler	Kodlar
A1	Yine tanıtım.	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması
A10	Tek bir görev düşüyor: İlgili her tesis ve kuruluş ahlaklı turizm hizmeti vermek zorunda. Yani turisti kandırarak turizmden para kazanma mantığı olmaz. Özel sektör etik değerlere önem vererek hizmet sunmalı. Yerli ve yabancı turist ayırımı yapmak yanlış; ister bir kafe olsun isterse otel. Özel sektörün yapması gereken en önemli hizmet budur.	etik hizmet anlayışına sahip olunması
A11	Özel sektör öncelikle kamunun adım atmasını beklememelidir. Şehrin tanıtımı ve imajının güçlenmesi için plan ve projeler hazırlayıp hayata geçirmeli gücünün yetmediği yerde kamu kısmına bu	kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması, fuar

	projeleri uygun bir dille anlatmalı ortak çalışmaya ikna etmelidir. Ayrıca kamudan istenen fuar ve benzeri etkinliklerin şehre gelmesine katkıda bulunup, geldiği durumda da var gücüyle sahip çıkmalıdır. Tabi bu bir örnektir. Kısacası kamuyu harekete geçmeye ikna etmeli, kamu harekete geçtiği durumda da var gücüyle yanında olmalıdır.	ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi
A12	birliktelik...	kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması
A13	Özel sektör Ankara'da gezip görülmesi gereken yerlerin tanıtımını daha iyi yapar ve bunu cazip bir paket haline getirip sunarsa çok daha fazla kitleye hitap edeceği kanaatindeyim.	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması
A14	Kamu ve özel paydaşların birlikte hareket ederek olumlu bir imaj yaratılması adına çalışması gerekmektedir.	kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması
A15	Kamu desteği ve cazibe merkezleri oluşturmak...	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması
A17	Doğru fiyat ve hizmet politikası oluşturmak	etik hizmet anlayışına sahip olunması
A2	Özel sektörün inanması lazım, Ankara da ne yapabiliriz diye sorulduğunda tüm kurum ve kuruluşların birbirini rakip olarak görmeyerek başkentte etkinlik kazandırması gerekmekte, tüm şehir kazanacaktır. Şehrin tanıtımı ve pazarlaması için gazeteci, blogger, acente sahiplerinin özel sektör tarafından en iyi şekilde ağırlanması, fuar ve etkinliklerde özel sektörün desteklemesi gerekmekte. Acente fam triplerine destek olmalı özel sektör, THY ve özel sektör çok yakın çalışmalı. Özel sektörün STK'ların çalışmalarına destek olması çok önemli, geliştirilen projelere destek olunmalı.	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması, fuar ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi, kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması

A3	Ankara'da ki tüm turizm paydaşlarının Ankara'nın gelişmesi ve büyümesi aynı zamanda bir kültür, sağlık ve kongre merkezi olabilmesi için elbirliğiyle ve ortak hareket etmelidir.  Aynı zamanda bütün esnafın halkın her bir turizm elçisiymiş gibi hareket etmeli, Ankara'nın tanıtımını yapmalıdırlar	kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması
A4	İlimizin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması, yurt dışı etkinliklerde ilimizin tanıtılması.	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması
A5	Turizme katkı sağlayacak herkesin Ankara'yı iyi bir şekilde tanıtır, tüm fuarlara ortak girerek katkı sağlaması...	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması
A6	Özel sektör daha çok gelir odaklı çalışmak zorunda olduğundan devlet destekleri ile yatırımın arması ile özel sektör kendi tanıtımını gerekli ölçüde yapacaktır.	tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması
A7	Uluslararası kongreleri, fuarları getirebilme ve layıkıyla organize edebilme	fuar ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi
A8	İş , eğitim ve aktivite amaçlı program ve etkinlikler düzenlenmesi, kamu ile birlikte daha çok iletişime geçilip sorunların ve gereksinimlerin tespit ve çözüm çalışmaları yapmaları	kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması, fuar ve kongre etkinliklerinin desteklenmesi

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında önde gelen sektörlerden bir tanesi olan turizm sektörü, devletlerin refah düzeylerinin yükseltilmesi ve pozitif yönlü tanıtımlarının gerçekleştirilmesi bakımından önemli derecede rol üstlenmektedir. Turist olarak katılım gösteren bireylerin isteklerini, düşünce ve tercihlerini çeşitli psikolojik, sosyolojik veya kültürel etmenler etki yapmakta ve destinasyonun seçimi ile ilgili karar vermede önem arz etmektedir. Yakın zamanda yapılan akademik çalışmalarda destinasyon imajının bölgelerin turistik faaliyetleri için seçici unsur olduğuna dair çıkarımlar bulunmaktadır. Destinasyonların tercih edilmelerinde önemli bir etken olan destinasyon imajının farkında olunarak geliştirilmesi, turizm bakımından daha çok çekim sağlayacağı düşünülmektedir. Destinasyon imajı, pek çok değişik etmenlerden etki gören bir yapıdadır ve pozitif bir imajın yaratılabilmesi adına emeğe ve zamana gereksinim bulunmaktadır. Turizm sektöründe marka meydana getirmenin destinasyonlar için olası faydaları göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon pazarlama süreçlerinde ortaya çıkan eksikliklerin tespit edilip bunların çözüme kavuşturulması gereklidir. Turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin farklılık göstermesi ve onların davranışlarında öngörülemeyen belirsiz durum destinasyonlar adına farklı imaj süreçlerini ortaya çıkarabilmektedir.

Bu araştırmada Ankara lokasyonunda turizm sektörüne mal ve/veya hizmet sağlayan işletmelerde ya da kurum / kuruluşlar görev yapan / çalışan üst düzey yöneticilerin Ankara'nın destinasyon imajı farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve sektördeki ticaret faaliyetleriyle ilgili düşüncelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan kişi ve kuruluşlar; Ankara bölgesinde turizm sektöründe bulunan resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, bölgedeki turizm sektöründe faal bir şekilde görev alan işletme sahipleri, müdürler, turizm cemiyetlerinin başkan ve yardımcıları, turizm sektörü içerisindeki kurum ve kuruluşların yöneticileri olarak sıralanmıştır. Araştırma Ankara bölgesindeki turizm sektöründe faal olarak görev yapan 17 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak 2020 yılının Ocak ayından Mayıs ayına kadar olan süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir.



Araştırmaya katılım gösteren turizm sektöründe Ankara'da üst düzey yönetici olarak faaliyet gösterenlerinden 15 kişi erkek, 11 kişi lisans mezunu, 8 kişi 21 yıl ve üstünde turizm sektöründe çalışmakta, 5 kişi 6-10 yıldan bu yana turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak çalışmakta ve 5 kişi 6-10 yıl ve 5 kişi 11-15 yıldır Ankara'da üst düzey yönetici olarak bulunmaktadır. Katılımcıları yaş ortalaması ise 44,11'dir.

Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda Ankara'nın genel imajının başkent olması şeklinde fikir birliği oluşmuştur. Ayrıca değerlendiriciler Ankara'nın tarihi destinasyon imajı da öne çıkarılan kavramlardan olmuştur. Bazı katılımcılarca Ankara'nın olumsuz bir turistik imaja sahip olduğu ifade edilmiş ve Ankara'nın tanıtımı ile ilgili eksikliklerin olduğu belirtilmiştir. Ankara ülkenin başkenti olmasıyla birlikte geçmiş tarihlerden bu yana değişik uygarlıkların başkenti olarak da yer almış, doğal ve kültürel değerleri olan bir şehirdir. Fakat günümüzde Ankara'nın az bilinen ve turistler tarafından az değerlendirilen destinasyonlardan birisi olduğu görüşü yaygındır. Bu şehirden tanıtım ve turizm pazarlaması alanında var olan pek çok dernek, vakıf, kurum ve ajans olmasına rağmen şehrin turizm imajının olumsuz ve yetersiz olduğu düşüncesi hakimdir. Ankara'nın söz konusu olan turizm kuruluş ve kurumlarının gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarda da Ankara'nın gri bir imajının olduğu ve bunun değişimi ile ilgili faaliyetlerin yetersiz olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırmada görüşmeciler Ankara'nın destinasyon imajının artı değeri ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda Ankara'nın tarih / kültür turizmi imkanlarının olduğunu en çok dile getirmişlerdir. Bu kavramı takiben artı değer olarak Ankara'nın "uygun coğrafi / lojistik konumunun olduğu vurgulanmış ve kamu kurumlarının bulunması da artı değer olarak ifade edilmiştir. Ayrıca Ankara'nın gastronomi turizm imkanlarına, sağlık turizmi imkanlarına ve termal turizm imkanları sahip olması onun bir başka destinasyon imajı bakımından artı değerleri olarak görülmektedir. Değerlendiriciler arasında Ankara'daki eğitim kurumlarının varlığının ve Ankara'nın güvenli şehir oluşunun da Ankara'nın imajına pozitif yönde katkı yaptığını ifade edenler bulunmaktadır. Değerlendiricilerin en çok vurguladıkları konu olan Ankara'nın tarihi ve kültürel dokusu bünyesinde barındırdığı bu tür lokasyonlarla da desteklenmektedir. Ankara ili sınırları içerisinde 6 adet tarihi, 9 adet kentsel, 658 adet arkeolojik, 5 arkeolojik ve doğal, 1 adet doğal ve tarihi sit

bulunmaktadır. Bununla birlikte Ankara'da 18 adet han, 2165 adet sivil mimariye ait örnekler, 237 adet dinsel yapı yer almakta olup, çeşitli sayıda anıt ve abide, mezarlık, askeri, dini, ticari ve endüstriyel yapılar da konuşlanmıştır. Genel olarak Ankara'nın gastronomi turizmi ile de öne çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizmi, evrensel düzeyde büyüme gösteren kültür turizminin bir parçası olup, ekonomik kalkınmaya katkısının büyük olduğu belirtilmektedir. Yine gastronomi turizmin bütün bir yıl sürecinde gerçekleştirilebilmekte, diğer turizm türleri ile entegre hale getirilebilmekte olup, Ankara'nın gastronomi turizm faaliyetlerinin bir avantaj olarak görülmesi gerektiği ifade edilebilir. Ankara şehri sağlık ile ilgili faaliyetleri kapsamında ileri teknoloji ve nitelikli personel sahibi özel, üniversite ve kamu hastaneleri ile dünya genelinde öne çıkan bir şehirdir. Ankara'da yer alan hastaneleri uluslararası ve ulusal şartlarda sürdürülebilir hizmet kalitesi standartlarda olup, maliyet bakımından da diğer batı ülkelerine nazaran uygun koşullarda sağlık hizmeti sunmaktadırlar. Ayrıca zengin mineraller içeren termal kaynaklar ve bunlara ait güçlü alt yapısı ile Ankara'nın yıl boyunca sahip olduğu turistlere termal turizm fırsatları da sunulmaktadır. Günümüz verilerine göre ise de en fazla sağlık turizm yetki belgesine sahip işletmeleri olan şehir Ankara'dır. Bu nedenle Ankara şehri sağlığın da başkenti konumunda olduğu belirtilebilir. Ankara'da sağlık turizmi bakımından termal turizm, medikal turizm, yaşlı/engelli turizmi ve geleneksel tamamlayıcı tıp turizmi alanlarında zengin içerikli hizmet veren işletme ve kurumlar mevcuttur.

Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajının eksi değeri ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda ise Ankara'nın destinasyon olarak tanıtım eksiliğinin varlığından yoğun olarak bahsetmişlerdir. Ayrıca değerlendiriciler Ankara'nın eğlence sektörünün yokluğunu eksi değer olarak belirtmişlerdir. Buna ek olarak yetersiz kongre ve fuar faaliyetleri de eksi değer olarak karşılık bulmuştur. Değerlendiricilerin en fazla altını çizdikleri hususun tanıtım eksikliği olması yüksek potansiyelli şehri ekonomik ve kültürel anlamda kayba uğradığının bir göstergesidir. Gayri resmi sayılara göre 50 milyon civarında kişi Ankara'yı bir yıl içerisinde ziyaret etmekte olup, bu sayının çoğunluğunun iç turizm faaliyetlerinden kaynaklandığı bilinmektedir. Dünya genelindeki turist sayılarının hesabında iç turizm istatistikleri çok fazla dikkate alınmamaktadır. Sektörel olarak bakıldığında ise iç turizmin de ekonomik bakımdan getirisi küçümsenmeyecek yapıdadır. Günümüzde ise pek çok şehir iletişim ve bilgi teknolojilerinin aracılığı ile tanıtım alt yapısı oluşturmaktadır. Buna

göre değerlendiricilerin tanıtım vurgusunun anlamlılığı bir kat daha artmaktadır. Kongre turizmi kavramı Ankara için yeni sayılabilecek bir alan olduğu düşünölmektedir. Kongre turizmi kavramı 1997 senesinde Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünce Ankara'nın turizm faaliyetleri arasında öncelikli hale getirilmiştir. Yine Ankara'nın çok sayıda kamu ve üniversite kurumlarını içermesi, bunlarla birlikte çok sayıda kültür, sanat, eğitim ve sağlık hizmetlerinin gelişkin halde bulunması şehir sınırları içinde kongre turizmine olan gereksinimi arttırdığı düşünölmektedir. Ankara şehrinde kongre ve fuar turizminin gerçekleştirilebileceği ATO Congressium Uluslararası Toplantı ve Fuar Merkezi, Altınpark Fuar ve Gösteri Merkezi, Nazım Hikmet Kongre ve Sanat Merkezi, Anadolu Gösteri ve Kongre Merkezleri yerler bulunmaktadır. Ayrıca Anadolu Ankara Turizm İşletmeciliği Derneği(ATİD) Turizm Bülteni (2019)'ninde yayınlanan verilere göre Ankara'da toplamda 381 konaklama tesisi ve 44363 yatak bulunmaktadır. Halihazırdaki imkanlara rağmen ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği)'nın 2017 yılındaki raporuna göre Ankara yılda 12 toplantı ile dünya genelinde 223. sıradadır. Gelişen ve değişim gösteren dünya koşullarında ekonomik etkinliklerin de gelişim göstermesi ve çeşitlilik arz etmesi sonucunda Ankara gibi bir başkent in uluslararası ve ulusal işlev ve roller üstlenmesinin koşulları arasında kongre faaliyetlerinin de geldiği ifade edilebilir.

Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın kişiliği ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda en çok ifade edilen kişilik özelliğinden başlayarak güvenilir, soğuk, içe kapanık, sakin, misafirperver, uyumlu, disiplinli ve durgun şeklinde kavramlarını kullandıkları görölmüşür. Ayrıca değerlendirmeciler kişilik yapısı olarak memur ifadesini de kullanmışlardır. Buna göre değerlendiricilerin Ankara'nın kişiliği ile ilgili olarak bürokratik bir ciddiyetle ve profesyonelce görevini yapan bir kişinin tarifi gibi görölmektedir.

Araştırmada değerlendiricilerin Ankara'nın turistler tarafından tercih edilmesinin sebepleri ile ilgili olarak en fazla tarih / kültür turizmi amacını belirtmişlerdir. Ayrıca görüşmeciler sebepler arasında Ankara'nın geçiş güzergahı olmasını ve başkent olmasını da tercih edilme sebepleri arasında saymışlardır. Ankara'da turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak yer alan görüşmecilerin Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için kamuya düşen görevlere ait değerlendirmelerinin sonucunda kamunun tanıtım faaliyetleri yapılması / artırılması ve kongre ve fuar faaliyetlerinin artırılması gerektiği önerilerinin ön

plana çıktığı görülmüştür. Değerlendiriciler ayrıca Ankara'nın ulaşım ve altyapının geliştirilmesinin ve özel sektör ve kamuya ait kurumların kurumlar arası diyalogunun sağlanmasının gerekliliği ifade edilmiştir. Son olarak da Ankara'nın destinasyon imajının geliştirilmesi için özel sektöre düşen görevlere ait değerlendirmelerinin sonucunda özel sektörün de Ankara için tanıtım faaliyetlerinin yapılması / artırılması gerektiğini vurgulamışlar ve kurum/kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması gerekliliğini öne çıkarmışlardır. Değerlendiricilerin görüşlerinden yola çıkarak Ankara'nın tanıtım faaliyetleri için kısa ve uzun vadeli eylemler düzenlenebilir. Kısa vadeli eylem planı olarak Ankara için ziyaretçi sayısının artmasına katkı sunacak potansiyel ve mevcut faaliyetlerin tanıtımı için profesyonel reklam, PR, iletişim ajansları kanallarının, sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde harekete geçilmesi önerilebilir. Ankara şehrinin özel ve kamu kurum ve kuruluşlarının katkı ve katılımları ile turizm destinasyonu bakımından gelişiminin sağlanması, akıllı sistemler ve akıllı kent anlayışı ile teknik alt yapıların hazırlanması ve kentin akıllı turizm götürülmesi için kurumsal altyapıların kazandırılması orta / uzun vadeli eylem planı olarak önerilebilir. Ankara'nın hali hazırdaki fuar ve kongre turizm arzı bakımından değerlendirildiğinde yüksek bir potansiyelinin olduğu ifade edilebilir. Bunun için öncelikle tanıtım faaliyetleri kapsamında Ankara'nın dünya genelindeki fuar ve kongre turizmi tanıtım fuarlara katılımın sağlanması gereklidir. Yine uluslararası platformlarda kongre ve fuar turizmi sahasında kanaat önderi olan bireylerin Ankara getirilmesi ve buralarda ağırlaması tavsiye edilebilir. Yine Ankara'da uluslararası temaya sahip olan bir ya da birkaç festivalin düzenlemesi ve kongre ve fuar turizmüne yönelik faaliyet yürüten acentelerin desteklemesi gereklidir. Bununla birlikte kamu ve özel kuruluşların entegrasyonu ile güçlü bir Ankara imajının yaratılması adına şehri doğal güzellikleri, kültürü, yer altı ve yer üstü kaynakları ve insanı ile birlikte zengin ve açık bir kent imajının oluşturulması gerekli olduğu ifade edilebilir.

## 6. KAYNAKLAR

Anadolu Ankara Turizm İşletmeciliği Derneği(ATİD) Turizm Bülteni (2019),  
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html? tag1= 635398290870000000>

Erişim Tarihi: 17.06.2020

ICCA (2017). Statistic Report Country and City Rankings, Public Abstract, 43.

Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, B., Çizel, R. B., Ehtiyar, R., & İçigen, T. E. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing Management*, 21, 506-540.

Aktaş, G. (2007). Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Editör: İçöz, O., 99-115, Turhan Kitapevi, Ankara.

Aktaş, G. (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.

Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 1-14.

Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 8 (6), 15-31.

Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, 2: 149-166.

Alvarez, M. D., Korzay M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination *Tourism Review*, Vol 63, No:2,38-46.

Ana, I., Cristinel, C., & Nicoleta, C. A. (2010). Identifying the Image of Tourist Destinations, the Case of Brasov and Poiana Brasov, Romania, *Tourism Hospitality Management Conference Proceedings*, 88-100.

Anand, A. (1997). *Advance dictionary of tourism*. New Delhi: Sarap & Sons.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seğimindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7.14, 95-108.
- Baloğlu, Ő. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26.4, 868-897.
- Baloğlu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination, Journal of Travel Research, 35(4), 11–15.
- Baloğlu, S., & Cleary, W. M. (1999). U.S. International Pleasure Travellers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Non-Visitors. Journal of Travel and Tourism Research, 8(2), 144-151.
- Baloğlu, Ő., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt Greece, And Italy As Perceived by Us - Based Tour Operators and Travel Agents, Tourism Management, Sayı:22.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Beerli A., Martın J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25(5), 623–636.
- Beerli, A., & Martin J. (2004). Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, 31.3, 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis – A Case study of Lanzarote, Spain Tourism Management.
- Broker, E., Burgess, J. (2008). Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Lifecycle, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.20, No.3, s.278-292.
- Benek, H. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresinin Marka Algısı: Yabancı Turistler zerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İŞletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Biçer, E.M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞletme Ana Bilim Dalı, İŞletme Programı, Trabzon.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, 20, 97-116.

- Can, M.C., & Başaran, Z.K. (2014). Kent Markası ve İmajın Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 27-42.
- Çetin, N. (2014). Kız Kalesinin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Mersin.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4.7, 89-102.
- Chen, C., & Tsai D. (2006). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Marketing* 28 (4), 1115–1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28 (1), 118-129.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Measuring Attribute-Specific and Overall Satisfaction with Destination Experience, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18(5), 409–420.
- Çiftçi, G. (2010). Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Ankara.
- Çiftçi, H. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı, Doktora Tezi, Konya.
- Cooper, C. R., & C. M. Hall (2008). *Contemporary Tourism an International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C. vd., (1998). *Tourism Principles and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S., Çatı, K. (2014). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 65-83.

- 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(4), 18–23.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31 (2), 20-26.
- Demir, C. (2011). Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Dinçer, F., & Ertuğral, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün (Product). (Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P Ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları,
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414.
- Echtner, C. M., & Ritchie J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, (December), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie J.R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 37-48.
- Echtner, M. C., & Ritchie J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Research*, 14.1, 37-48.
- Echtner, M. C., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image the *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14(1), 37- 48.
- Eren, S.S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 451-472.
- Ertaş, M. (2014). Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.



- Eysenck, M. W., Keane, M. T. (2000). *Cognitive psychology: A student's handbook*. Taylor & Francis.
- Fakeye, C. P., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30.2, 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29.1, 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2-3), 191-216.

- Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Göksel, A.B., & Baytekin, P., (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi:Antalya Örneği*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*, San Francisco: Taylor and Francis.
- Gürbüz, A. (1995). *Pazarlama süreci içerisinde turizm işletmelerinde yeni turistik ürün planlama ve geliştirmenin önemi*. *Pazarlama Dünyası*.
- Hatipoğlu, G. (2014). *Stratejik Pazarlama Açısından Ülke Menşei İmajı İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantage. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.

- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81–99.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- İçöz, O., Var, T., & İlhan, İ. (2002). Turizm Planlaması, Turhan Kitapevi, Ankara.
- 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*, 8.1, 121-152.
- İlgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- İlyasov, I. (2015). Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyaları Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 91-104.
- İnan, E.A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M.S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Karabıyık, N., & Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Strateji Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, Issn: 2147-3390, Issue:1, Ss.1-19.

- Karakaya, G. (2010). Turistik satın alma kararında destinasyon imajının önemi: Ankara ili uygulaması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. C. (2012), İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4.2, 199-209.
- Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal. (Doctor of Philosophy). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.
- Kim, Y. H., Duncan J., & Chung B. W. (2015). Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival, Journal of Culinary Science & Technology, 13, 133–158.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behaviour: Using the Modified Theory of Reasoned Action, Tourism Management, 32(5), 1159–1165.
- Kişioğlu, E., & Selvi, M.S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. IAAOJ, Social Science, 1(1), 68-102.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10 (1), 70-80.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Korkmaz, S., vd. (2009). Pazarlama, Kavramlar İlkeler Kararlar, Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 16, 176–193.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makensj. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing lugares New York: Free Press, 1993.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens J. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Üçüncü Edition.

- Kozak, M., & Sarı Y. (2005). Turizm Pazarlamasının İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz U.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Kozak, N., Kozak, M.A., & Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı.
- Kuvvetli, M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilimler, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Lahap, J., Ramli, N.S., Said, N.M., Radzi, S.M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image Towards Customer's Satisfaction In The Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 224, ss.149 - 157.
- Lawson, F., & Band-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, ss. 210-218.
- Lilli, W. (1983). Perception, cognition: image. *M. Irle (Hvsg.)*, 402-471.
- Lin, C., Huang, Y. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model, *Expert Systems with Application*, Vol.36, 2513-2524.
- Logman, M. (1997). Marketing Mix Customization and Customizability. *Business Horizons*.
- Lunsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*, Oxford: Thompson Business Press.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24.3, 537-565.
- Manhas, P.S., Manrai, L.A., & Manrai, A. (2016). Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21, ss. 25-29.
- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural Relationships Among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia, *International Journal of Tourism Research*, 16, 201-208.
- Martin, S.H., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination image And the Role of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Martinez, S. C., & Alvarez, D. M. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.

- Molina, M. A. R., Jamilena, M. D. F., & Garcia, J. A. C. (2013). The Moderating Role of Past Experience in the Formation of a Tourist Destination's Image and in Tourists' Behavioural Intentions, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16(2), 107-127.
- Nelman, K., Yarcan, Ş. (2009). Do perceptions change? A comparative study Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.20, No:2, 401-418.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16.2, 127-138.
- Özdemir, B., Çizel, B., & Çizel, R. B. (2012). Satisfaction with All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 13, 109–130.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, 147-180.
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Yönetimi, Editör: Yeşiltaş, M., 3-17, Eskişehir, Ocak 2013.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*, Routledge, London and New York.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill Book Company Europe, England,
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Canada: Channel View Publications.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541–549.
- Pikkemaat, B. (2004). The Measurement of Destination Image: The Case of Austria, *Poznan University of Economics Review*, 4.1, 87-102.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 19 (2), 205-224.

- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioural Intentions- The case of Mauritius, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Rahı, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21 (2), 1-14.
- Rainisto, S., K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations), Finland.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Albert, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7 (3), pp. 69-76.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination*, UK: Cabi Publishing.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to than tourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.
- Seaton, A. V., Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Croatia: Thomson Learning.
- Sipahi, G.A., & Algür, S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 20 (66), 301-316.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30, 386-409.
- Sung, H. H., Morrison, A. M., O'Leary, J. T. (1996). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağımlılığı Üzerine Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı. Ankara.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Ulama, ř. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 232.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image, *Tourism Management* 36, 511-526.
- Vong, F. (2013). Relationships Among Perception of Heritage Management, Satisfaction and Destination Cultural Image, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 11(4), 287-301.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluation Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images *Journal of Travel Research*, Vol. 36, 65-69.
- Wilkie, W. L., Pessemier, E. A. (1973). Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 428-441.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi SBE.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.
- Youell, R. (1998). *Tourism an Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited, 25-26.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management* 31, 274-284.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, İlkeler Yönetim*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yurtseven, H. R., & Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 148-154.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası*, 2. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları.

## 7. EKLER

### Ekler 1- Görüşme Formu

1- Cinsiyetiniz nedir?

Kadın  Erkek

2-Yaşınız nedir?

.....

3-Eğitim Durumunuz nedir?

Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

4-Turizm sektöründeki çalışma süreniz nedir?

0-5 yıl  6-10 yıl  11-15 yıl  16-20 yıl  21 yıl ve üstü

5-Turizm sektöründe üst düzey yönetici olarak çalışma süreniz nedir?

0-5 yıl  6-10 yıl  11-15 yıl  16-20 yıl  21 yıl ve üstü

6-Ankara'da üst düzey yönetici olarak çalışma süreniz nedir?

0-5 yıl  6-10 yıl  11-15 yıl  16-20 yıl  21 yıl ve üstü

1. Ankara ilinin destinasyon imajını tanımlar mısınız?

.....

2. Ankara ilinin destinasyon imajını değerlendirir misiniz?

a.Artı yönleri:

.....

b.Eksi yönleri:

.....

3.Ankara ili bir insan olmuş olsaydı kişiliğini nasıl tanımlardınız?

.....

4. Ankara ilini turizm amacıyla tercih eden turistlerin sizce tercih sebepleri nelerdir?

.....

5.Ankara ilinin destinasyon imajının geliştirilmesi için kamuya düşen görevler sizce nelerdir?

.....

6.Ankara ilinin destinasyon imajının geliştirilmesi / güçlendirilmesi için özel sektöre düşen görevler sizce nelerdir?

.....