

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Caner ÜNAL

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN
TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGISI ve GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ (ALMAN TURİSTLERE YÖNELİK ANTALYA ŞEHİR TURUNDA BİR
UYGULAMA)

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Caner ÜNAL

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN
TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGISI ve GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ (ALMAN TURİSTLERE YÖNELİK ANTALYA ŞEHİR TURUNDA BİR
UYGULAMA)

Danışman

Doç. Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Caner ÜNAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜZEL (İmza)

Tez Başlığı: Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 11/05/2015

Mezuniyet Tarihi : 15/05/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ ve BİLEŞENLERİ

1.1	Destinasyon Kavramı.....	3
1.1.1	Destinasyonların Özellikleri.....	4
1.1.2	Destinasyonun Temel Turistik Çekim Unsurları.....	5
1.1.3	Bir Turizm Ürünü Olarak Destinasyon.....	8
1.1.4	Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik.....	10
1.1.5	Destinasyonlarda Rekabet Edilebilirlik ve Destinasyon Yönetimi.....	12
1.1.5.1	Destinasyonlarda Rekabet Edilebilirlik.....	12
1.1.5.2	Destinasyon Yönetimi.....	14
1.2	İmaj ve Başlıca Özellikleri.....	14
1.3	Destinasyon İmajı Kavramı.....	18
1.3.1	Destinasyon İmajı Tanımları.....	18
1.3.2	Destinasyon İmajının Şekillenmesi.....	20
1.3.2.1	Destinasyon İmajı Oluşum Süreci.....	20
1.3.2.2	Destinasyon İmajı Modelleri.....	21
1.3.2.2.1	Destinasyon İmajını Belirleyen Nitelikler ile Beerli ve Martin'nin (2004) Destinasyon İmaj Modeli.....	21
1.3.2.2.2	Gunn'ın (1988) Destinasyon İmaj Modeli.....	24
1.3.2.2.3	Mill ve Morrison'nun (2002) Destinasyon İmaj Modeli.....	25
1.3.3	Destinasyon İmajı Bileşenleri.....	26
1.3.4	Destinasyon İmajı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	28
1.3.5	Destinasyon İmajına Ait Literatür.....	29
1.3.6	Antalya Destinasyonu ile İlgili Yapılmış Olan Destinasyon İmaj Çalışmaları..	33
1.3.7	Destinasyon ile Turist Memnuniyeti İlişkisi.....	34
1.4	Antalya Destinasyonu Hakkında Genel Bilgiler.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ ve MESLEKİ YETERLİLİKLER

2.1 Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişim Süreci	38
2.1.1 Antik Çağlarda Rehberlik.....	38
2.1.2 Çağdaş Rehberliğin Doğuşu.....	39
2.1.3 Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti Dönemlerinde Turist Rehberliği	40
2.1.3.1 Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Tercüman Rehberlik	40
2.1.3.2 Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Turist Rehberliği	41
2.2 Profesyonel Turist Rehberi Tanımları	42
2.3 Profesyonel Turist Rehberinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi	44
2.4 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki ve Kişisel Özellikleri	45
2.5 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerini	47
2.6 Profesyonel Turist Rehberlerinin Görevleri.....	51
2.7 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	51
2.8 Profesyonel Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Nitelikler	55
2.9 Profesyonel Turist Rehberlerinin Performansları ile Turistlerin Memnuniyetleri	
Arasındaki İlişki.....	56
2.9.1 Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Gelişmesinde Rol Oynayan Rehberlik	
Örgütleri	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGISI ve GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN TESPİTİ (Alman Turistlere Yönelik Antalya'da Bir Uygulama)

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.2 Yöntem.....	58
3.2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	58
3.2.2 Ölçüm Aracı	60
3.2.3 Örneklem	61
3.3 Bulgular	61
3.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
3.3.2 Değişkenlerin Tespitine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	68
3.3.2.1 Destinasyon İmajı Ölçeği	68
3.3.2.1.1 Destinasyon Bilişsel İmaj Ölçeği.....	70
3.3.2.1.2 Destinasyon Duygusal İmaj Ölçeği	72
3.3.2.1.3 Destinasyon Genel İmaj Önermesi	74

3.3.2.2 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri Ölçeği	74
3.3.2.3 Genel Memnuniyet Ölçeği	76
3.3.3 Destinasyon Bilişsel İmajına Ait Faktör Analizi	78
3.3.4 Değişkenler Arası İlişkilere Ait Regresyon Analizi Sonuçları	82
3.3.5 Yaş Gruplarına ve Destinasyon Ziyaret Sayılarına Göre Gruplar Arası Farklılıkların Tespitine Yönelik Fark Testleri.....	97
SONUÇ	106
KAYNAKÇA.....	115
EK 1-Türkçe Anket Formu	128
EK 2-Almanca Anket Formu	133
ÖZGEÇMİŞ	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Temel Çekim Unsurları	5
Şekil 1.2. Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli	9
Şekil 1.3. Ürün Yaşam Eğrisi	10
Şekil 1.4. Butler'in (1980) Destinasyon Yaşam Seyri Modeli.....	11
Şekil 1.5. İmajın Oluşumu ve Öğeleri	16
Şekil 1.6. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi.....	20
Şekil 1.7. Yol (Path) Modeli.....	21
Şekil 1.8. Yol Diyagramı.....	23
Şekil 1.9. Mill ve Morrison'nun (2002) Destinasyon İmaj Modeli.....	26
Şekil 1.10. Duygusal Grid Şeması.....	28
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	59
Şekil 3.2. Alman Turistlerin Türkiye'ye Kaçınıcı Defa Geldikleri.....	64
Şekil 3.3. Alman Turistlerin Antalya'ya Kaçınıcı Defa Geldikleri.....	64
Şekil 3.4. Alman Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri	65
Şekil 3.5. Alman Turistlerin Seyahat Eşlikçileri	66
Şekil 3.6. Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot).....	79
Şekil 3.7. Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarının Genel Memnuniyete Etkisi	83
Şekil 3.8. Destinasyon Duygusal İmajının Genel Memnuniyete Etkisi	85
Şekil 3.9. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Genel Memnuniyete Etkisi.....	87

Şekil 3.10. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Duygusal İmaj Boyutlarına Etkisi.....	89
Şekil 3.11. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarına Etkisi.....	92
Şekil 3.12. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Genel İmaj Algılarına Etkisi	96

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Destinasyonun Gelişim Aşamaları	12
Tablo 1.2. Destinasyon İmajı Tanımları	19
Tablo 1.3. Destinasyon İmajını Belirleyen Nitelikler.....	22
Tablo 1.4. Destinasyon İmajı Özellikler Listesi	32
Tablo 2.1. Tur Rehberlerinin Rollerini	49
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 3.2. Alman Turistlerin Seyahat Amaçları.....	65
Tablo 3.3. Alman Turistlerin Seyahatlerini Planlamada Kullandıkları Bilgi Kaynakları	67
Tablo 3.4. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonunu Tercih Etme Sebepleri.....	68
Tablo 3.5. Beerli ve Martin'nin (2004) Algılanan Turist Destinasyon İmajı Modeli.....	69
Tablo 3.6. Destinasyon Bilişsel İmaj Ölçeğine Ait Önermeler	70
Tablo 3.7. Destinasyon Bilişsel İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	71
Tablo 3.8. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonuna Yönelik Algılanan Bilişsel İmaj Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	72
Tablo 3.9. Destinasyon Duygusal İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	73
Tablo 3.10. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonuna Yönelik Algılanan Duygusal İmaj Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 3.11. Alman Turistlerin Antalya Hakkındaki Genel Destinasyon İmaj Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
Tablo 3.12. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerine İlişkin Ölçek	75
Tablo 3.13. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	75

Tablo 3.14. Alman Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 3.15. Genel Memnuniyetin Tespitine İlişkin Ölçek	76
Tablo 3.16. Genel Memnuniyete İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	77
Tablo 3.17. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonuna Yönelik Genel Memnuniyetlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 3.18. Değişkenlerin Tespitine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	78
Tablo 3.19. Destinasyon Bilişsel İmajının Faktör Yapısı.....	80
Tablo 3.20. Destinasyon Bilişsel İmajının Faktör İsimleri.....	81
Tablo 3.21. Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarının Genel Memnuniyete Etkisi	84
Tablo 3.22. Destinasyon Duygusal İmajının Genel Memnuniyete Etkisi	86
Tablo 3.23. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Genel Memnuniyete Etkisi.....	88
Tablo 3.24. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Duygusal İmaj Boyutlarına Etkisi.....	90
Tablo 3.25. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarına Etkisi.....	94
Tablo 3.26. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Genel İmaj Algılarına Etkisi	96
Tablo 3.27. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonunu Ziyaret Etme Sayılarına Göre Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutları Arasındaki Farklılıklar	99
Tablo 3.28. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonunu Ziyaret Etme Sayılarına Göre Destinasyon Duygusal İmaj Algıları Arasındaki Farklılıklar.....	100
Tablo 3.29. Alman Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarına Yönelik Algı Farklılıkları	101

Tablo 3.30. Alman Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Destinasyon Duygusal İmaj Algılarına Yönelik Farklılıklar	103
Tablo 3.31. Alman Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Antalya Destinasyonuna Yönelik Genel İmaj Algısı Farklılıkları	104

ÖZET

Hızla büyüyen turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabet içinde olan destinasyonları farklı kılan ve öne çıkaran özellikler destinasyon imajı ve turistlere eşlik ederek, bilgilendirme yapan profesyonel turist rehberleridir. Profesyonel turist rehberlerinin gerek bilgi birikimleri ile destinasyonun çekiciliklerini ve kültürünü yorumlama gücü, gerekse iletişim ve hizmet becerileri turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde oldukça etkilidir.

Bu çalışma, Antalya destinasyonuna gelen Alman turistlerin algıladıkları destinasyon imajı, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ve tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri hakkındaki genel değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, Antalya şehrine gelen Alman turistlerin destinasyon imajı ve genel memnuniyetine yönelik algıları üzerindeki etkisinin ortaya konabilmesidir. Araştırmadan elde edilen bulguların, imaj-memnuniyet-rehber yeterliliği değişkenleri arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesine katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Bu amaçla literatürdeki kuramsal ve ampirik çalışmalardan yararlanılarak, onbir adet araştırma hipotezi geliştirilmiş ve test edilmiştir. Destinasyon imaj yapısı; bilişsel, duygusal ve genel imaj olmak üzere üç bileşene sahip olarak kavramsallaştırılmıştır. Antalya destinasyonunu 10 Mayıs ile 10 Eylül 2014 tarihleri arasında ziyaret eden 307 Alman turiste uygulanan anketler aracılığıyla elde edilen veriler t-Testi, ANOVA, faktör ve regresyon analizinden yararlanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, algılanan destinasyon imajı ve genel memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon İmajı, Profesyonel Turist Rehberleri, Alman Turistler, Antalya.

SUMMARY

EFFECT OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES' OF PROFESSIONAL COMPETENCE ON TOURISTS' DESTINATION IMAGE PERCEPTION AND ON OVERALL SATISFACTION (A Case Oriented German Tourists in Antalya City Tour)

In an attempt to receive further share of the rapidly growing tourism market destinations, in which they compete with each other, highlighting the characteristics of making different and put forward to destination of aspects are destination image and professional tourist guides informing tourists when by accompanying tourists. Through professional tourist guides' knowledge, interpretation of a destination's attractions and culture as well as their communication and service skills, they have the ability to be considerable impact on travelling experiences for tourists.

This study reveals that Antalya destination coming of German tourists' perceiving, destination image, professional tourist guides' professional competence and general assessment on the overall satisfaction regarding holiday experience. The purpose of this study indicates that the professional competences of professional tourist guides', destination image of German tourists coming to the city of Antalya and have the ability to demonstrate the effects on perceptions of overall satisfaction. The findings, which obtained from the research, it is foreseen that will have positive contributions to understanding the relationship between image-satisfaction-guide competence variables. For this purpose, drawing upon theoretical and empirical evidences in the relevant literature, eleven hypotheses were developed and tested. The destination image construct was conceptualized as having three components: cognitive, affective, and overall image. By means of surveys applied to a representative sample of 307 German tourists visiting Antalya destination between 10 May and 10 September of 2014. The data were analyzed using, independent sample t-test, ANOVA, factor and regression analysis. Research findings indicated that there were significant relationships among the professional competence of professional tourist guide, perceived destination image and overall satisfaction.

Keywords: Destination, Destination Image, Professional Tourist Guides, German Tourists, Antalya.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren, rehberliği ve desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen ve değerli yorum ve önerileriyle katkıda bulunan sevgili hocam Doç. Dr. Meltem CABER'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın ön aşamasında düzenlenen uzmanlar grubu toplantısına katılan değerli hocalarıma, Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a, Doç. Dr. Beykan ÇİZEL'e, Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e, Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN'e, Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ'a, Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde anketlerin Almanca diline çevrilmelerinde yardımcı olan Ted Ankara Koleji' ndeki değerli Almanca hocam Belgin OLUKLU'ya teşekkür ediyorum.

Araştırmanın saha çalışmasını gerçekleştirdiğim Antalya Kaleiçi'nde çalışmanın amaç ve önemini profesyonel turist rehberlerine duyurarak, Antalya şehir turuna katılan Alman turistlerce yanıtlanmasını sağlayan ve desteklerini benden esirgemeyen Meeting Point IQ Travel Operasyon Bölümü yöneticilerinden Mehmet ÖZSEREN ve Mehmet KURTEL'e, Kahve Rüyası ve Ice Cafe işletme yöneticilerine ve değerli vakitlerini ayırıp anketlerimi dolduran Alman turistlere teşekkür ediyorum.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde moral ve destek veren tüm arkadaşlarıma, özellikle kendisinden büyük destek almış olduğum, kardeşim Sezer ÜNAL'a sevgilerimi sunuyorum.

Caner ÜNAL

Antalya, 2015

GİRİŞ

Her geçen gün değişen ve giderek küreselleşen dünyada, değişimle beraber ekonomik kaynaklar giderek azalmakta ve ülkeler, kendilerine yeni kaynaklar yaratmaya çalışmaktadır. Çabalar arasında, zaten insanoğlunun doğasında var olan seyahat etmek, gezmek görmek ve dinlenmek gibi pek çok ihtiyaca cevap vererek kaynak oluşturacak turizm kavramı ön plana çıkmıştır (Yüksek, 2011, s. 425). Teknolojik gelişmelerle birlikte çalışma koşullarının her geçen yıl daha da iyileşmesi sonucu, boş zamanın artması, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, kültür ve eğitim düzeyinin artması, seyahat özgürlüğü, harcanabilir gelirin artması, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler turizmin gelişmesini etkileyen faktörlerden bazılarıdır. Bir başka ifadeyle turizm olayının tarihin ilk yıllarından bugüne gelişerek çeşitlenmesinde bu faktörlerin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2007, s. 28-31; Kozak vd., 2006, s. 33). Sadece turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler değil, bütün ülkeler ve hatta aynı ülke içerisindeki farklı destinasyonlar, hızla büyüyen turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabete girmişlerdir. Uluslararası turizm hareketlerinde son zamanlardaki gelişme ve eğilimler, turist profilindeki değişiklikler özellikle turizm pazarlamasının ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşındığını ve her geçen gün yeni destinasyonların gündeme geldiğini göstermektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2014, s. 277).

Artan turist sayısı ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip destinasyonlar ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmaktadır. Turistler, yeni ülke, bölge ve destinasyon arayışlarına girmektedirler. Bu gelişmeler ışığında ülkelerin, bölgelerin, kentlerin büyük bir rekabet halinde ciddi bir yarışın içine girecekleri söylenebilir (Aksöz, 2013, s. 111). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2013 yılında dünya turizm hareketine katılan turist sayısı 1 milyar 87 milyon iken, 2014 yılında turist sayısının 2013 yılına göre % 4,7 oranında artarak 1 milyar 138 milyona ulaştığı belirtilmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2030 yılı öngörülerine göre dünya turizm hareketlerine katılacak turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağı yönündedir. 1950 yılında dünya turizm hareketine katılan turist sayısı 25 milyon iken 2014 yılında turist sayısının 1 milyar 138 milyona ulaşması turizmi, dünyada en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerden biri haline getirmiştir (UNWTO, 2015). Cumhuriyetin 100. yılı olan 2023 hedef alınarak hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de ülkemizin turizmden en çok gelir elde eden ilk beş ülke arasına girmesi hedeflenmektedir (Aksu vd., 2008).

Uluslararası turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte turist memnuniyeti olgusu da önemli bir hal almıştır. Turizm sektöründe yürütülen birçok operasyonda artık turist memnuniyeti esas alınmaktadır (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2008, s. 1). Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri sayesinde bir ülkenin, şehrin, turizm bölgesinin genel bir ifadeyle destinasyonunun imajı desteklenmekte, aynı zamanda turistlerin ülkelerine güzel bir seyahat deneyimi ile dönmeleri mümkün olmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin hizmetleri turizm destinasyonlarının rekabet avantajı elde etmesine, turizm endüstrisinden daha fazla pay alabilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin tespiti, algılanan destinasyon imajı ve genel turist memnuniyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olup, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon kavramı ve özellikleri, çekim unsurları, destinasyon yaşam eğrisi, sürdürülebilirlik kavramı, rekabet ve yönetim konuları ile; imajın tanımı ve özellikleri, destinasyon imajı tanımları, destinasyon imajı oluşum süreci modelleri, imaj bileşenleri, imaj-marka imajı ilişkisi, Antalya destinasyonu ile ilgili yapılmış imaj çalışmaları, destinasyon-memnuniyet ilişkisi gibi konular ele alınmıştır. İkinci bölümde, profesyonel turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişim süreci, turist rehberliği tanımları, turist rehberinin turizm sektörü içindeki yeri ve önemi, görevleri, mesleki yeterlilikleri, nitelikleri, rehberlerin yeterlilikleri ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki, mesleğin gelişmesinde rol oynayan örgütler gibi konulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme, modeli, sınırlılıkları, verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular ışığında değerlendirmeler yapılarak, öneriler sunulmuştur. Ayrıca Antalya turizm açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Bu destinasyona en fazla turist gönderen pazarın daha yakından anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI ve BİLEŞENLERİ

1.1 Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde yer alan destinasyon kavramı; “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Varış yeri, çekim merkezi gibi farklı şekillerde Türkçeleştirilmiş olan turistik destinasyon (destination); turistlerin seyahatlerindeki varış noktaları olup, bazen bir şehir, bazen bir bölge ve bazen de bir ülkenin tümü olabilir (Albayrak ve Caber, 2007, s. 15). Bir başka tanıma göre bireylerin turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak seyahat ettikleri yerler *destinasyon* olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerindeki güncel gelişme ve eğilimler, özellikle turizm pazarlamasının ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşındığını ve her geçen gün yeni destinasyonların gündeme geldiğini göstermektedir. Destinasyon, sadece seyahat sonunda varılacak bir yer değil, aynı zamanda belli hizmetlerin (konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlenme vb.) sunulduğu, doğal (deniz, iklim vb.) ve sosyo-kültürel (kültürel çekicilik, müze, ören yeri, yerel halkın varlığı vb.) çevreye, marka ve imaja sahip çekim merkezlerinden oluşan coğrafi bir alan olarak ele alınmaktadır (Kozak, 2014, s. 277).

Destinasyonlar; “ bir ülke, bir ada veya bir şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar” olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 2000, s. 97). Buhalis' in bu tanımda özellikle destinasyonların büyüklüklerini de vurguladığı görülmektedir (Yüksek, 2011, s. 425). Page (1995, s. 1), 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)

Bununla birlikte destinasyonlar ada, kent, kasaba ve köylerin yanı sıra bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) da olabilmektedir (Özdemir, 2014, s. 16). Turizm sistemi içerisindeki en önemli unsurlardan birisi turistlerin gittiği yer veya bir başka ifadeyle turizm destinasyonlarıdır (Yeşiltaş, 2013). Bir destinasyon; turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bir destinasyon; bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm ürününü ifade etmektedir (Özdemir, 2014, s. 6). Örneğin, Buhalis (2000, s. 97) destinasyonları “tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turistik ürünlerin birleşimi” olarak tanımlamaktadır. Örnek olarak; Antalya'yı ziyaret eden bir turist için Antalya destinasyonu esasen, Antalya'da bir otelde yaptığı konaklama, bir restoranda yediği yemek, bir hediyelik işletmesinde aldığı ürün, bir ulaştırma işletmesinde aldığı hizmet gibi tatili boyunca satın almış olduğu tüm mal ve hizmetlerin toplamıdır (Öztürk, 2013, s. 4).

Destinasyonlar; tüketicilerin seyahat programına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve daha önceki seyahat deneyimlerine göre yorumlanabilen algısal bir kavramda olabilmektedir (Buhalis, 2000, s. 97). Destinasyonları tüketiciye göre değişen algısal bir kavram olarak açıklayan Buhalis (2000, s. 97) kruvaziyer gemisi ile seyahat eden bazı turistlerin, seyahat etmiş oldukları kruvaziyer gemisini destinasyon olarak algılamak, aynı kruvaziyer gemisindeki diğer turistlerin ise seyahat esnasında uğradıkları limanları destinasyon olarak algıladıklarını belirtmektedir. Destinasyonun algısal bir kavram olduğu görüşü ile bir destinasyondan bahsedilirken bireylerin zihnine farklı yerlerin yer alabileceği, başka ifadeyle bir destinasyonun sınırlarının bireyden bireye değişiklik gösterebileceği söylenebilir. Örneğin, Akdeniz destinasyonu denildiğinde bir ziyaretçinin aklına sadece Antalya şehri gelebileceği gibi bir başka ziyaretçinin aklına Türkiye, Yunanistan, Mısır veya İspanya gibi ülkeler veya bu ülkelerin oluşturduğu Akdeniz Çanağı gelebilir (Öztürk, 2013, s. 16).

1.1.1 Destinasyonların Özellikleri

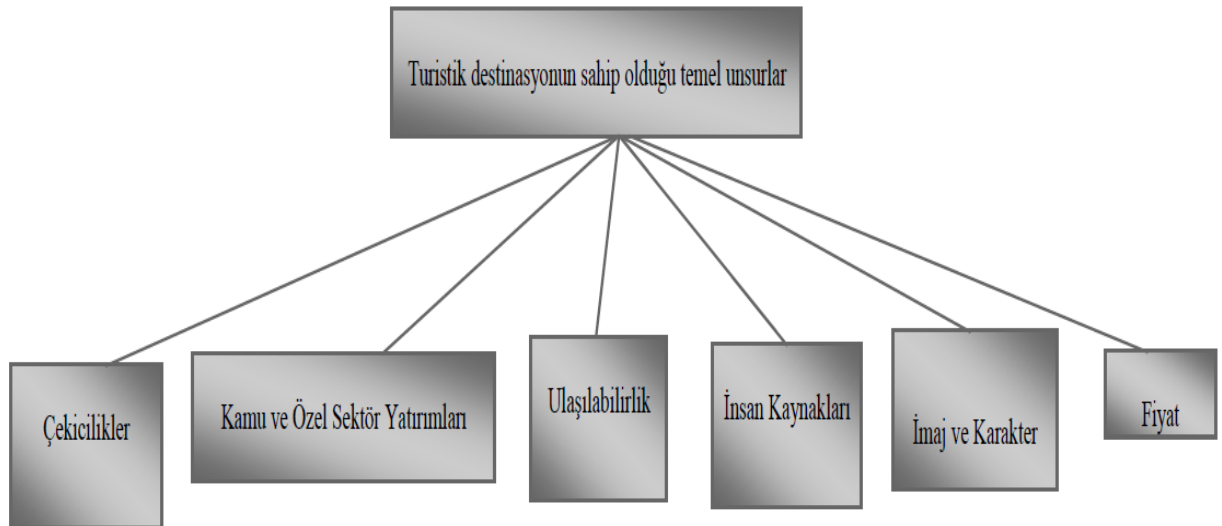
Destinasyonlar, bireysel olarak üretilen turistik mal ve hizmetler (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence vb.) ile çok sayıda ülkesel unsurun (doğal manzara, denizler, göller, sosyo- kültürel çevreler, atmosfer vb.) birleşiminden oluşmaktadır ve destinasyon ürününü oluşturan bütün bu bileşenler destinasyon adı altında markalanmaktadır (Buhalis, 2000, s. 109). Bir turizm destinasyonu sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çekerek ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. İnsanların seyahat etmek isteyecekleri

bir destinasyon olmadığı takdirde, turizmin de var olması mümkün değildir (Özdemir, 2014, s. 3). Buhalis (2000, s. 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-ıçecek olanakları, perakendecilik, diğer turistik hizmetler)
- Uygun Seyahat Paketleri (araçlar 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).

1.1.2 Destinasyonun Temel Turistik Çekim Unsurları

Turistleri bir destinasyona çeken ve destinasyonların sahip olması gereken çok sayıda temel unsur bulunmaktadır. Şekil 1.1'de görüldüğü gibi Cho (2000) turistik destinasyonun sahip olduğu temel unsurları; çekicilikler, kamu ve özel sektör yatırımları, ulaşılabilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter ve fiyat olmak üzere altı kategoride toplamıştır.



Şekil 1.1. Destinasyon Temel Çekim Unsurları

Kaynak: (Cho, B. H., 2000 'destination', in J. Jafari(Ed.), Encyclopaedia of Tourism, Routledge, London and New York; aktaran World Tourism Organization, 2007, s. 1)

Çekicilikler: Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri, çekiciliktir. Bir diğer ifadeyle bir bölgenin veya bir mal veya hizmetin turizm ürünü olarak dikkate alınabilmesi için, çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, turistlerin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba sınıflanabilir bunlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Kozak vd., 2006, s. 41). Bir diğer sınıflandırmaya göre, çekicilikler; doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler, konulu parklar, özel dönemsel çekicilikler ve etkinlikler, eğitim amaçlı çekicilikler, rekreasyon ve diğer çekicilikler olmak üzere sekiz grupta ele almak mümkündür (Aktaş, 2007, s. 100).

Turistleri destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden ve yönelten çekicilikler arasında doğal unsurlar (sahiller, dağlar, parklar, hava vb.), insan eliyle yapılan turistik çekicilikler (anıtlar, dini yerler, Eyfel Kulesi, konferans ve spor olanakları ile ilgili yerler vb.) veya kültürel çekicilikler (müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri, kültürel olaylar vb.) sayılabilir (UNWTO, 2007, s. 1). Turistik çekicilikler; konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, tur operatörleri, seyahat işletmeleri ile birlikte turistleri destinasyona ziyaret etmeye teşvik eden turizm sisteminin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2003, s. 204). Tarihi çekicilikler, turistlerin turistik destinasyonları tercih etmesinde üst sıralarda yer alan bir etkidir (Goeldner ve Ritchie, 2003, s. 221). Konulu parklar, destinasyonların çekim gücünü artırmak için geliştirildiği görülmektedir. Örneğin; Amerika'da bulunan Disneyland vb.) (Goeldner ve Ritchie, 2003, s. 206). Alhemoud ve Armstrong'a (1996; aktaran Beerli ve Martin, 2004, s. 624) göre destinasyon çekicilikleri, turist motivasyonunu sağlar ve ziyaret etme kararına yönelik olarak turistleri ikna eder.

Özdemir' e (2014, s. 1) göre bir destinasyon, kendisini potansiyel turistler açısından çekici yapan kaynaklarını korumadığı ya da geliştirmede taktirde uluslararası pazardaki yerini koruması mümkün değildir. Destinasyonlar olmadan turizmin gelişmesi nasıl mümkün olmayacaksa, turistik çekicilikler olmadan da destinasyonların var olması düşünülemez (Aktaş, 2007, s. 99).

Ulaşılabilirlik: Çekiciliği yüksek olan turistik merkezlerin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşılabilirlik olanaklarını ifade etmektedir (Ünusan ve Sezgin, 2007, s. 90). Turizm destinasyonlarının sahip olduğu önemli bir unsur da kolay ulaşılabilirliğine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Ulaşılabilirlik onun kolay ve ekonomik oluşuna da bağlıdır. Büyük kentlere yakın olan çekici yerler, turist akışını hızlandıran bir özellik ortaya koyarlar. Ulaşılabilirliğin; uzaklık açısından yakın, zaman açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olması gerekmektedir. Örneğin Türkiye'nin dış

turizmde rakip ülkeleri (İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Yunanistan) karşısında en büyük dezavantajı, ulaşılabilirliğe dayalı olan değişkenlerdir (Kozak vd., 2006, s. 43).

Olanaklar: Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında destinasyonların sahip olması gereken bu hizmetlerin önemleri daha iyi anlaşılacaktır. Turizm hareketlerine katılan insanlara birincil olarak güvenli barınma olanağı sunmak ve onların konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini karşılayamaya yönelik olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri otel, motel, tatil köyü, pansiyon, termal tesis, dağ oteli gibi çeşitlere ayrılmaktadır. Destinasyonların sahip olması gereken bir diğer unsurda yiyecek-içecek işletmeleridir. Kendi içerisinde yiyecek-içecek işletmeleri hızlı yiyecek sunan işletmeler, pastaneler, gece kulüpleri başta olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerinin bünyesinde de yer alabilmektedirler (Kozak vd., 2006, s. 43-44). Bir destinasyonda konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi turistlerin ziyaretleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri mal ve hizmetleri karşılayabilecek sayıda ve kalitede tesislerin varlığı söz konusu olmalıdır (Öztürk, 2013, s. 10).

Uygun seyahat paketleri: Aracılar (seyahat işletmeleri ve tur operatörleri) tarafından hazırlanarak hedef kitleye sunulan ve destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir rol oynayan seyahat paketlerini ifade etmektedir (Öztürk, 2013, s. 10).

Aktiviteler: Destinasyonların sahip olması gereken bir diğer unsur aktivitelerdir. Bu kapsamda festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra spor organizasyonları da yer almaktadır (Kozak vd., 2006, s. 44). Turizm sektörünün hızla gelişen alanlarından bir tanesi, turistik ürününü zenginleştirmek ve imaj pazarlaması yapmak için pek çok destinasyonun başvurduğu festivaller, konferanslar, sergiler ve diğer etkinliklerdir. Belirli tarihler arasında çok farklı konularda ve çok farklı amaçlarla düzenlenebilen bu dönemsel etkinlikleri hedef kitleye göre veya konularına göre kültürel festivaller, spor turnuvaları ve şampiyonaları ya da ticari amaçlı fuarlar yada sergiler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Dünya ve Avrupa kupa şampiyonaları, özel turnuvalar ve Formula-1 yarışları gibi çok çeşitli spor etkinliklerinin hem doğrudan ziyaretçi çekme hem de potansiyel turistleri destinasyonu ziyaret etmeye teşvik etme anlamında etkili oldukları söylenebilir (Aktaş, 2007, s. 104).

Yardımcı hizmetler: Turistlerin destinasyonda buldukları süreç boyunca ihtiyaç duyabileceği hizmetleri sunan finanslar kuruluşlar, telekomünikasyon ve haberleşme, hastaneler gibi işletmelerdir (Buhalis, 2000).

Kamu ve özel sektör yatırımları: Altyapı ve üstyapı olarak ikiye ayrılan, ulaşım ve taşımacılık gibi altyapı unsurları ile doğrudan turistlere hizmet sunan (konaklama, ziyaretçi

danışma büroları, rekreasyon faaliyetleri, rehberler, tur operatörleri, yeme-içme ve alışveriş) gibi üstyapı unsurlarından oluşmaktadır (World Tourism Organization, 2007, s. 1-2).

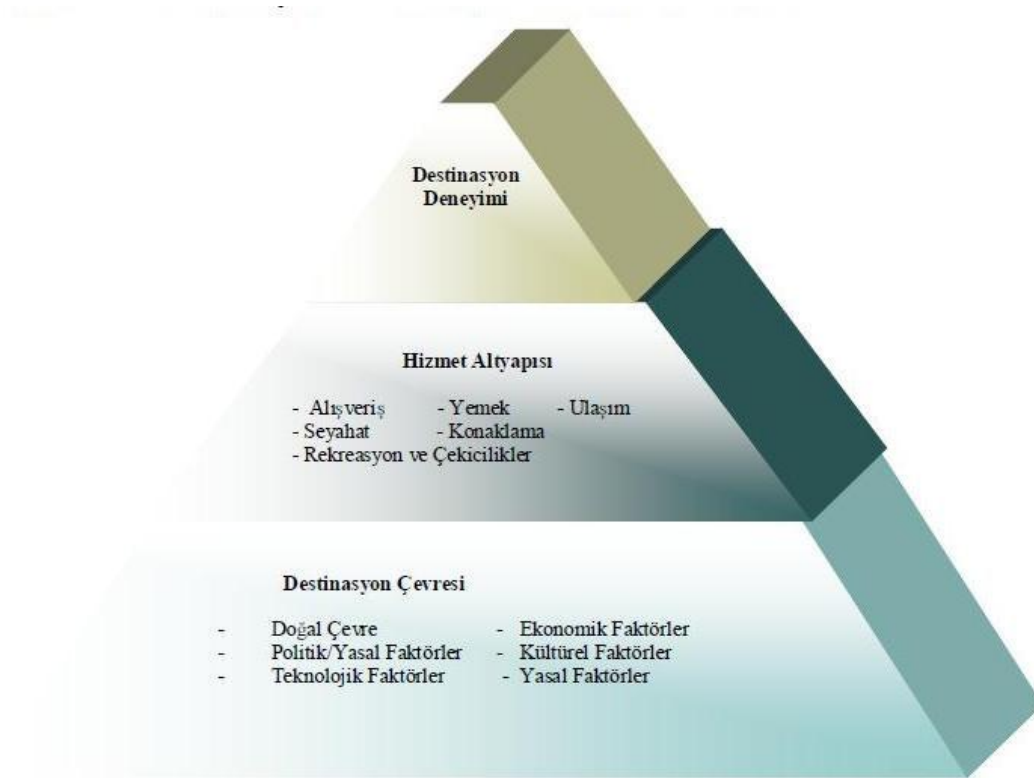
İnsan kaynakları: Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü kaynaklarıdır. Nitelikli işgücünün sayısı, mesleki bilgi ve tecrübesi, çalışma disiplini insan kaynaklarının önemli özelliklerindedir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 90).

İmaj ve karakter: Tüketicinin ürünle ilgili algılamaları büyük oranda ürünün kalitesi ve bilinirliği ile yakından ilgilidir (Özdemir, 2014, s. 110). Destinasyonların zaman içerisinde sahip oldukları olumlu imaj, turistlerin tercih nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli destinasyonlarından Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imaj dolayısıyla önemli oranda turizm talebi çekmektedir. Aynı şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nin Las Vegas kenti kumar turizmi imajına sahip olması dolayısıyla turistleri kendisine çeken bir turizm destinasyonudur. Bu kapsamda New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajına sahip destinasyonlar olarak sayılabilir (Kozak vd., 2006, s. 44).

Fiyat: Destinasyonun talep görmesinde ve seyahatin satın alımı kararında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir unsurdur. Genel ekonomik koşullar, paranın satın alma değeri, turizm ürününün fiyatı ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır (Kozak vd., 2006, s. 42).

1.1.3 Bir Turizm Ürünü Olarak Destinasyon

Destinasyon; turistin tatil deneyimine yönelik deneyimi, hizmet altyapısı ve çevre koşullarından oluşan bir ürün olarak kabul edilebilir (Şekil 1.2). Alışveriş hizmetleri, rekreasyon olanakları ve çekicilik, yiyecek-içecek, ulaştırma ve konaklama hizmetleri destinasyon ürününün “*hizmet altyapısını*” oluşturmaktadır. “*Destinasyon çevresi*” ise; doğal çevre, politik ve hukuki faktörler, teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Destinasyon ürününü oluşturan son bileşen ise turistin tatil deneyimine yönelik “*destinasyon deneyimi*”dir. Turistler seyahatleri esnasında destinasyonu bir deneyim olarak tüketmekte, bu tüketim esnasında ürünü oluşturan ve farklı şirketler tarafından üretilen yiyecek, hediyelik eşya, konaklama, eğlence, ulaştırma gibi mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Deneyim, turist için gerçek bir satın alma eylemidir. Destinasyon ürününü oluşturan hizmet altyapısı (turistin seyahati esnasında almış olduğu mal veya hizmetler) ve destinasyon çevresi turistin tatil deneyimine yönelik destinasyon deneyimini şekillendirmektedir (Murphy vd., 2000, s. 45-46).



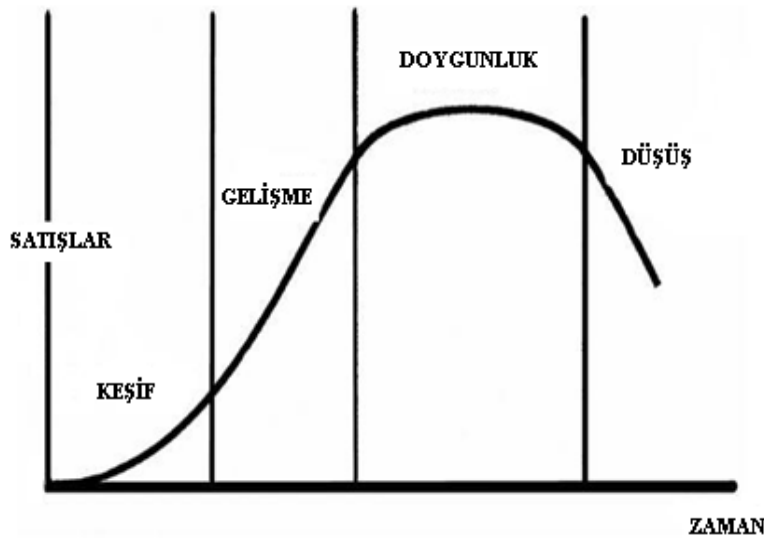
Şekil 1.2. Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli

Kaynak: Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), s. 43-52.

Destinasyon ürününün hizmet altyapısı bileşenleri, turistlerin destinasyona ait deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak algılamasını ve destinasyon hakkında yorum yapma gücünü belirlemektedir. Destinasyon ürünü sadece turistin satın almış olduğu mal veya hizmetlerden (hizmet altyapısı) oluşmamakta, aynı zamanda turistin destinasyona yönelik algılarını da içermektedir. Örneğin, doğal manzara, flora ve fauna, iklim gibi doğal çevre özellikleri; politik istikrar, dış politika, insan haklarına yönelik hükümet politikaları, turistlere yönelik muameleler (vize uygulamaları, ülkeye giriş koşulları vb.) gibi politik ve hukuki faktörler; bilgisayar-iletişim teknolojisi düzeyi ve kullanımı gibi faktörler ile kambiyo işlemleri, ekonomik gelişmişlik, piyasa fiyatları gibi ekonomik faktörlerin yanı sıra, gelenek ve görenekler, yerel kültür gibi kültürel faktörler, yerel halkın misafirperverliği, konuşulan dil, nüfus yoğunluğu gibi sosyal faktörler de turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Öztürk, 2013, s. 6). Çeşitli faktörlerin etkisi altında bulunan destinasyon ürünü bu yönleriyle yönetilmesi zor ve karmaşık bir ürün olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2014).

1.1.4 Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik

Ürün yaşam eğrisi kuramı ürünün yaşamını doğumdan gelişmeye, doygunluğa ve düşüşe kadar süregelen dört aşamada ele alan bir pazarlama kavramıdır. Yaşam eğrisi aşamalarının turistlerin seyahat davranışları üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Destinasyonlar geliştikçe o destinasyona giden turistlerin yapıları da değişmektedir. Uzak destinasyonlar ilk olarak seçkin (elit) ya da meraklı-zengin turistler tarafından keşfedilmektedir. Daha sonra destinasyona seyahat etmek daha ekonomik ve kolay hale geldiğinden, seçkin turist gruplarının yerini eğitilmiş-maceracı orta sınıf turistler almakta, bunları da kitle turistleri izlemektedir (Lundenberg, 1990; aktaran; Ahıpaşaoğlu, 1997, s. 61).

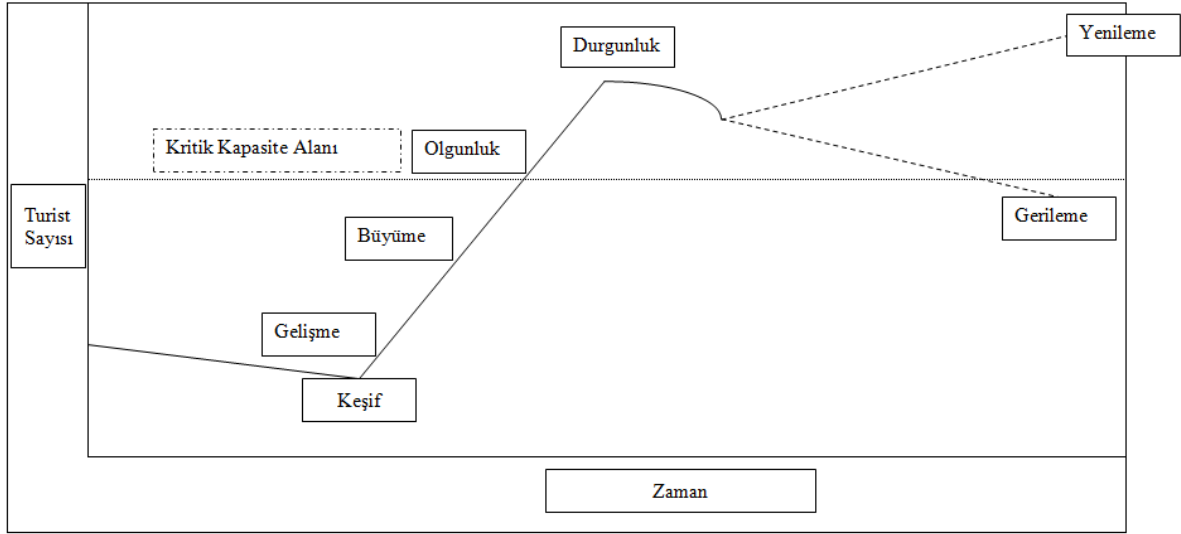


Şekil 1.3. Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: Kotler, P., 2003, "Marketing Management", Prentice Hall, Uluslararası Basım, 11.Baskı.

Butler (1980) yaşam eğrisi modelini keşif, nüfuz, gelişme, olgunluk, durgunluk ve durgunluk sonrası dönemler olmak üzere altı aşamadan oluşan bir model olarak açıklamaktadır. Model, ürünlerin pazara girişinden çıkışına kadar olan süreçte satış düzeyine bağlı olarak, insanların biyolojik yapısına benzer şekilde yaşamla ölüm arasında geçen altı aşamaya ayrılmıştır. Destinasyon yaşam eğrisi bir destinasyonun gelişimini zaman ve yer açısından temsil eden dinamik bir kavramdır (Mazanec vd., 1997, s. 54; aktaran Özdemir, 2014, s. 12). Ancak her destinasyon, destinasyon yaşam sürecinin her evresinden geçmemektedir. Bu nedenle destinasyon yaşam eğrisi modeli, stratejik kararlar alabilmeleri açısından destinasyon yöneticilerine ve pazarlama kuruluşlarına bir rehber niteliği taşımaktadır (Özdemir, 2014, s. 13-14). Destinasyonların gelişim sürecinde farklı aşamalardan

geçtiğinin bilinmesi ve sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalarda yaşam eğrisi modelinin dikkate alınması önemlidir (Kozak, 2014, s. 284).



Şekil 1.4. Butler'in (1980) Destinasyon Yaşam Seyri Modeli

Kaynak: Butler R.W. (1980), "The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources", Canadian Geographer, 24(1), s. 9.

Tablo 1.1. Destinasyonun Gelişim Aşamaları**Keşif**

Turizm bölgesinin gelişiminin ilk aşamasıdır.

Maceracı, bozulmamış doğal güzellik ve kültürel özellik arayan, bireysel seyahat düzenlemeleri yapan az sayıda turist bulunmaktadır.

Destinasyon gelişiminin özellikle yerel halkı da yakından ilgilendiren altyapı çalışmaları üzerinde yoğunlaşması mümkündür.

Gelişme

Ziyaretçi sayısındaki düzenli artış nedeniyle, yerel halk öncelikle ve özellikle turistlere yönelik faaliyetlere yönelmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri ve sivil toplum örgütleri bu aşamada sürdürülebilir gelişime yönelik girişimlere öncülük etmesi faydalı olacaktır. (Kamu ve özel sektör işbirliği)

Büyüme

Turist sayısında yavaş bir artış gözlemlenmektedir.

Turistik faaliyetlerin gelişimi, artan tanıtım çabaları ve destinasyonun fiziksel görüntü değişikliği

Çevresel sürdürülebilirliğin gündeme gelmeye başladığı dönem olarak turizm bölgesinin karşılaştığı çevresel sorunların temelini oluşturmaktadır.

Olgunluk

Toplam ziyaretçi sayısı yerel halk nüfusunu aşmaktadır.

Pazarlama ve reklam çalışmaları, daha çok sezonu uzatmak ve pazarı genişletmek amacı taşımaktadır.

Sürdürülebilirliğin bu aşamada gündeme gelmiş olması ise, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla görülen bir durumdur.

Durgunluk

Ziyaretçi artış hızı oldukça yavaşlamaktadır.

Doğal güzellik ve kültürel özellik çekiciliğini yitirmekte, yapay unsurlar kullanılmaya başlanmıştır.

Gerileme/Yenilenme

Ziyaretçi sayısının azalma eğilimine girmesi ve destinasyon yeni çekim merkezleri ile rekabet edemediği bir dönemdir. (Gerileme)

Bölge, çekiciliğini kaybettiği için çok sayıda turistik işletme ortadan kalkmaya başlamaktadır. (Gerileme)

Bölgenin çekim gücü özelliğinin kazandırılmaya çalışılması (Canlanma)

Destinasyonda insan yapımı yeni çekim unsurları oluşturmak, daha önce kullanılmamış ve tahrip olmamış doğal kaynak kullanımına yönelmektedir. Bu evrede pazarlama stratejilerinin yeni ürün çeşitlendirme ve imaj değişikliği üzerinde yoğunlaşması beklenmektedir. Her destinasyonun durgunluk aşamasına gelebileceği ve yenilenmeye gereksinim duyabileceği de unutulmamalıdır.

Kaynak: Kozak, Metin, Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar, Ankara, 2014, 1. Baskı, s. 284-285-286.

1.1.5 Destinasyonlarda Rekabet Edilebilirlik ve Destinasyon Yönetimi**1.1.5.1 Destinasyonlarda Rekabet Edilebilirlik**

Küresel turizm pazarında artan rekabetten dolayı, turistler destinasyon seçiminde bulunurken bir destinasyonu kolaylıkla bir başka destinasyona tercih edebilir hale gelmiştir.

Bir başka ifadeyle destinasyonlar birbirleri yerine ikame edilebilir durumdadır (Ekinci ve Hosany, 2006, s. 127). Destinasyonların rekabet gücü elde edebilmeleri ve pazar paylarını uzun dönemde koruyabilmeleri için, müşteri memnuniyeti ve yüksek hizmet kalitesi sunabilmeleri gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 75). Çünkü hızla gelişen dünya turizm sektöründen daha fazla pay almak üzere ülkeler ve bölgeler arası rekabetin giderek artacağı öngörülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Turizmde bir destinasyonun rekabetçilik seviyesini ölçülebilmesi, çok sayıda faktörün göz önüne alınmasına bağlıdır. Bunlar; ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, iş gücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektif faktörler; kültür ve tarihi zenginlik, turizm deneyiminin kalitesi ve memnuniyeti gibi sübjektif faktörler olarak sayılabilir. Bu nedenle rekabet kavramı, hem göreceli hem de çok boyutludur. Rekabetin ölçülmesi, anlaşılması ve tanımlanmasına ilişkin değişik ve farklı görüşler olmasına karşın, hepsinin ortak noktası çok yönlü bir kavram olduğudur (Kim vd., 2001, s. 18; aktaran Bahar ve Kozak, 2005, s. 79-80). Rekabetçiliğin ölçülmesi ile ilgili yaklaşımları dört grup altında toplamak mümkündür (Kim vd., 2001, s. 22-23; aktaran Bahar ve Kozak, 2005, s. 82-83):

- Karşılaştırmalı üstünlük yada fiyat rekabeti yaklaşımı (talep miktarı açısından destinasyonlar arasındaki fiyat rekabetinin önemini vurgular),
- Stratejik ve yönetsel yaklaşım (rekabet gücünün başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve sürdürülebilmesi için, ülke ve işletme kaynaklarının önemi üzerinde durur),
- Tarihi ve sosyo-kültürel yaklaşım (destinasyon rekabetinin, sahip olunan tarihi, kültürel ve ahlaki değerlerden, iklimden, ülke yada bölgenin gücünden etkilenebileceğinin önemini vurgular),
- Ülkesel rekabet göstergelerinin geliştirmesi yaklaşımı (rekabetin tüketici algılamaları açısından önemi ve rekabet gücünün elde edilmesi sonucunda ülke vatandaşlarının artan ekonomik refahı üzerinde durur).

Rekabet gücü oluşturmada etkili olan faktörler aynı zamanda beşeri kaynaklar, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı yatırımları olarak da gruplandırılabilir (Porter, 1990, s. 74-75). Turizm rekabeti konusunda yapılmış olan en kapsamlı çalışmalardan biri, Crouch ve Ritchie (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmacılara göre rekabetçiliği en yüksek destinasyon, uzun dönemde yerleşik halkına en iyi refah koşullarını sağlayabilendir (Ritchie ve Crouch, 2000, s. 2). Crouch ve Ritchie (2000), destinasyonların rekabetçilik seviyesini etkileyen çevresel unsurları rekabetçi çevre (mikro) ve küresel çevre (makro) olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Mikro çevre seyahat acenteleri, tur operatörleri, rakip destinasyonlar gibi gruplardan oluşmaktadır. Makro çevreyi

oluşturan gelişmeler ise, hem diğer sektörleri ve hem de turizm sektörünü yakından etkilemektedir (Ritchie ve Crouch, 2000, s. 146).

1.1.5.2 Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, destinasyon bileşenlerinin birbirleri arasındaki iletişimini ve işbirliğini sağlamak üzerine faaliyet göstermektedir. Destinasyon yönetimi, destinasyonun rekabet gücünü etkileyen ve şekillendiren faktörleri idare etmektedir. Bu faktörler temel kaynak ve çekiciliklerin özelliklerini geliştirecek, destek faktör ve kaynakların kalite ve etkinliğini güçlendirecek faaliyet ve stratejiler yönetilmektedirler. Bu faaliyetler kaynak yönetimi, pazarlama, organizasyon, enformasyon ve hizmetten oluşmaktadır. Kaynak yönetimi, destinasyondaki kaynaklara ilişkin sorumluluk duygusunu, hassasiyeti ve duyarlılık anlayışını kapsamaktadır. Kaynakların korunması, bakımı, planlanması ve sürdürülebilirliği uzun dönemde kalıcı bir rekabet gücü sağlamaktadır. Destinasyon pazarlaması reklam ve tanıtımdan oluşmaktadır. Rekabet gücünü geliştirecek bir şekilde uygun hedef pazarların belirlenmesi bu faaliyet kapsamındadır. Organizasyon faaliyeti, destinasyonların tüm unsurlarının ve özelliklerinin belirlenerek geliştirilmesini, koordine ve organize edilmesini gerektirmektedir. Destinasyon yönetiminin enformasyon bileşeni, etkili ürün gelişiminin sağlanması, ziyaretçilerin gereksinimlerinin belirlenmesi, turist memnuniyetinin sağlanması gibi faaliyetleri içermektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 102). Destinasyon performansının ölçümü ve destinasyon yönetimine yön gösterme açısından özellikle turist memnuniyeti önemli bir gösterge olarak ele alınmaktadır (Özdemir, 2014, s. 81).

1.2 İmaj ve Başlıca Özellikleri

“İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumudur” (Tolungüç, 1999, s. 23). Diğer bir ifadeyle imaj, bir kez sahip olunan ve sürekli sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 1999, s. 23). Turizm sektörü açısından “imaj” oluşumunda başlıca üç öge söz konusudur. Bunlar (Tolungüç, 1999, s. 23):

- Bilgilenme düzeyi
- Sahip olunan yargılar ve
- Sunulan olanaklar ve hizmetlerdir.

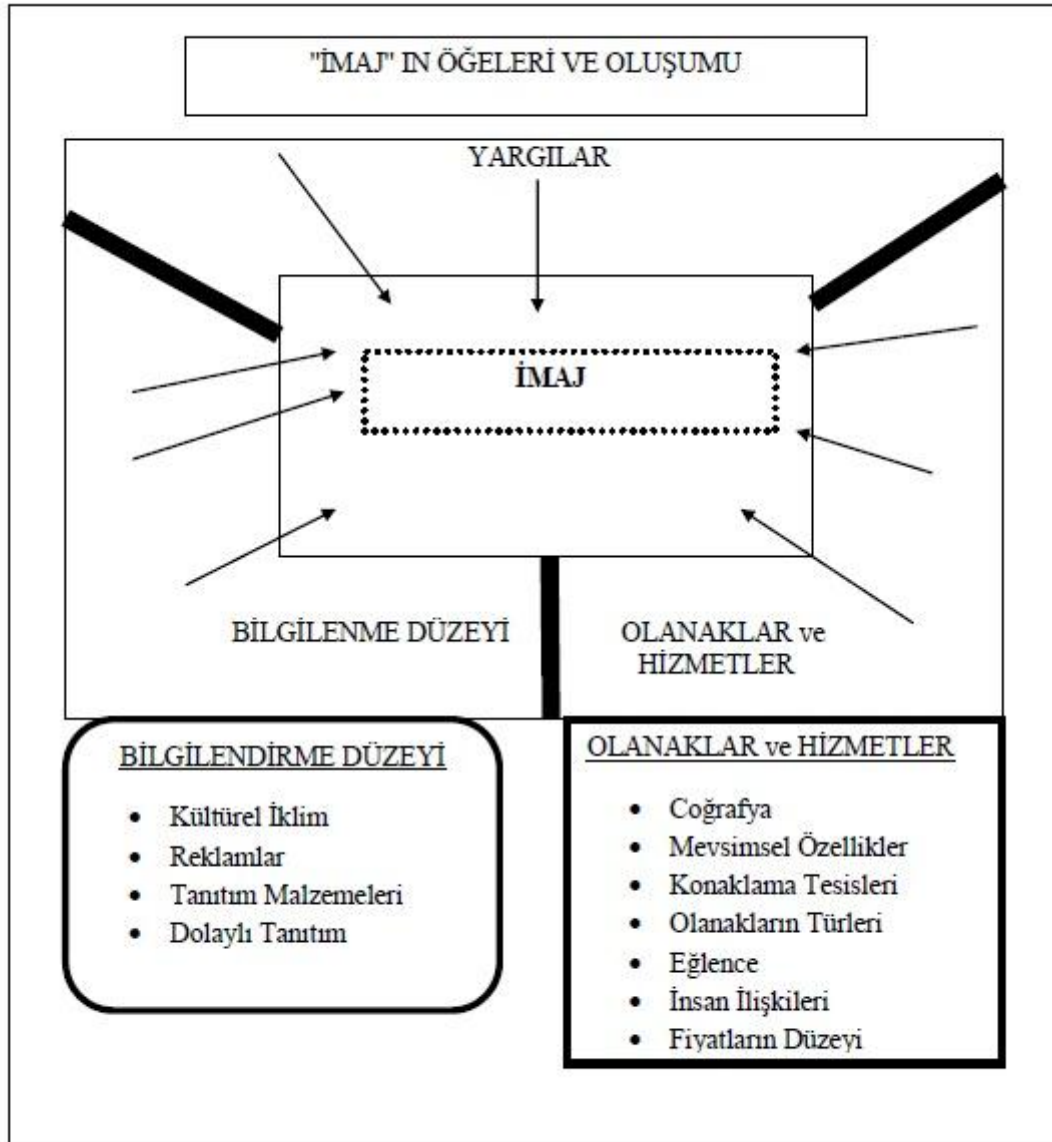
Bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan eş-dost-akraba tavsiyelerine, tanıtıcı yayınlardan içinde bulunulan kültür iklimine kadar çeşitli

kaynaklardan elde edilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunların bir bölümü kişilerin belirli tutum ve davranışlara yönelmesi üzerinde etki sahibi olabilmektedir.

Yargılar, kişilerin genel olarak belirli konu, kişi yada nesnelere atfettikleri değerlerdir. Kişilerin bir konuyu algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici olabilmektedirler.

Olanak ve hizmetler ise kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten, tarihsel geçmişe kadar pek çok öğeyi içine alan ve turistik imaj açısından, coğrafi konumdan sunulan turistik ürünlere, fiyat düzeyinden turistik tesislerin niteliklerine kadar çok yönlü unsurları kapsayan bir öğedir.

Turistleri belirli bir bölge yada ülkeye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında yer alan ve “*bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan imge*” olarak tanımlanan imaj, objektif bilgiler yada subjektif yargılardan oluşmaktadır (Tolungüç, 1999, s. 32). Potansiyel turizm talebini belirli bir yeri ziyaret etmek üzere harekete geçiren güç, sahip oldukları güdüler kadar, zihinlerinde oluşan yada oluşturulan objektif yada subjektif “*imajlar ve tanıtma kampanyalarıdır*” (Tolungüç, 1999, s. 44).



Şekil 1.5. İmajın Oluşumu ve Öğeleri

Kaynak: Tolungüç A. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Yayınları, Ankara.

İmajın oluşumunu etkileyen ve bahsedilen üç öğenin imaj üzerindeki etkisi ise dolaylı yönde olup, “algılama” sürecinden geçerek gerçekleşmektedir. Algılama, bir anlamda kişinin iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir. Bireyler gerçek, somut dünyaya bakışlarında, önceki deney ve bilgilerinden etkilenmektedir. Bu yüzden farklı düzeyde eğitim almış, farklı ahlaki ve dini inançlar aşılınmış insanlar somut dünyayı dahi farklı biçimlerde algılayabilmektedirler. “Algılama” kişiye yönelen sonsuz sayıdaki mesajın süzülmesi işlevini görmektedir. İmaj ise algılama sürecinin seçiciliğiyle biçimlenen dinamik bir kavramdır. İmaj, o ana kadar sahip olunan bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının, olanak ve hizmetlerin oluşturduğu bir izlenimler bütünüdür. İmajın kişilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi tartışmasıdır. Kişiler dış dünyayı kendi istek, amaç, beklenti ve değerleri doğrultusunda

“görmektedir”. Bu nedenle bir konu ile ilgili olan her unsuru değil, seçtiklerini algılama eğilimine sahiptirler. Bir hususu hatırlarken ise akla kendiliğinden gelen sembolik anlamlardan, değer yargılarından ve inançlardan yararlanılmaktadır (Tolungüç, 1999, s. 37-38).

İmajın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Kastenholz, 2002, s. 121-122; Özdemir, 2014, s. 130-131):

1. Sosyal bir ortamda ve kişinin bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır,
2. Karmaşık, çok boyutlu bir yapıya sahiptir,
3. Alışıldık taslak ve tutum öğelerini içerir,
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış tutumları ve deneyimleri içerir,
5. Hayal öğelerini içerir,
6. Bütünsel olarak ayırt edilir,
7. Oluşum aşamasından alışıldık sabitleme aşamasına doğru bir gelişim gösterir,
8. Orijinal, sağlam ve dayanıklıdır, ancak yine de etkilenebilir yapıdadır,
9. Sembolik bir anlam taşır,
10. Motivasyon ve beklentiler üzerinde etkilidir,
11. Simgeleri ve özellikleri azaltır, değerlendirir ve basitleştirir,
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder,
14. Genelde bilinçli değildir,
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olur,
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama),
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler,
18. İletilebilir ve ölçümlenebilirdir,
19. Ürünlerin, şirketlerin ve hizmetlerin psikolojik yönlerine yöneliktir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılabilir,
20. Pazarlama alanında kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı), pazar iletişimi ve konumlamasına bağlıdır.

Turist karar alma sürecinde objektif bilgilenme düzeyi kadar, sahip olunan izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj olgusunun belirleyiciliği söz konusudur. Hatta bu belirleyicilik, turist karar alma sürecinde, seçeneklerin birbirlerine benzer olması durumunda daha fazla önem kazanmaktadır (Tolungüç, 1999, s. 25-26).

1.3 Destinasyon İmajı Kavramı

1.3.1 Destinasyon İmajı Tanımları

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen bir kavramdır. Tatil deneyimine yönelik destinasyon seçiminde, imajın önemli bir etkisi bulunmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999a, s. 868). Turizm destinasyonlarının başarısı birçok faktöre bağlı olmakla birlikte, olumlu imaja sahip destinasyonların ziyaretçi memnuniyeti, sürekli talep ve yüksek turizm gelirleri sayesinde rekabet üstünlüğü sağladıkları görülmektedir (Ana vd., 2010, s. 88). Ancak olumsuz imaja sahip olan destinasyonların ziyaretçi çekebilme olasılıkları bulunmamaktadır. Turistlerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen destinasyonların, çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun seyahat paketleri, aktiviteler ve yardımcı hizmetler gibi turistik unsurların yanısıra algısal unsurlara da sahip olmaya çalışmaları ve pazarlama faaliyetlerinde bu unsurların etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir (Öztürk, 2013, s. 11).

Destinasyon imajı, pazarlama alanda hem arz hem de talep unsurlarını etkileme gücüne sahip olduğundan, turizm gelişimi ve destinasyon pazarlaması açısından önemli bir konumundadır (Taşçı ve Gartner, 2007, s. 413). İmaj, destinasyonların rekabet gücünün belirleyicileri arasında yer alan turist algısına yön verme gücüne sahiptir (Camprubí vd., 2009, s. 241). Turistik destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar ve çekiciliklerle örtüşen bir takım niteliklerle değerlendirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 624). Destinasyon imajı seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında olmak üzere üç aşamada turist davranışını etkilemektedir (Agapito vd., 2013, s. 471). Destinasyon imajı, akademisyenler tarafından farklı bakış açılarına bağlı olarak tanımlanmış ve incelenmiştir. Aşağıda bazı akademisyenler tarafından öne sürülmüş olan destinasyon imajı tanımları sunulmuştur (Del Bosque ve San Martín, 2008, s. 264):

Tablo 1.2. Destinasyon İmajı Tanımları

Yazar/lar	Tanım
Lawson ve Baud-Bovy (1977)	Belirli bir yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi birikimleri, izlenimleri, önyargıları, hayal güçleri ve duygusal düşüncelerin ifadesi
Crompton (1979)	Bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler toplamı
Assael (1984)	Zamanın etkisiyle çeşitli kaynaklardan bilgi süreciyle oluşan destinasyonun toplam algısı
Phelps (1986)	Bir yerin izlenimleri ve o yerle ilgili algılar
Gartner ve Hunt (1987)	Bireylerin sürekli yaşadıkları yer dışındaki konumlar hakkında sahip olduğu izlenimler
Moutinho (1987)	Bilgiye ve duygulara dayalı olan destinasyon niteliklerini hakkında bir bireyin tutumu
Calantone ve diğerleri (1989)	Potansiyel turist destinasyonların algıları
Embacher ve Buttle (1989)	Araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel yada topluca alınan fikirler yada kavramlar
Chon (1990)	Bir destinasyon hakkında bir bireyin sahip olduğu inançlarının, fikirlerinin, hislerinin, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşimi
Echtner ve Ritchie (1991)	Bireyin sahip olduğu destinasyon nitelikleri algıları ve destinasyonun bütünsel izlenimi
Dadgostar ve Isotalo (1992)	Bireyin bir yer hakkında sahip olduğu tavır ya da genel izlenimi
Milman ve Pizam (1995)	Bir yerin, bir ürünün görsel ya da zihinsel izlenimi veya halkın sahip olduğu deneyim
MacKay ve Fesenmaier (1997)	İzlenimlerin toplamı ile örülen nitelikler ve farklı ürünlerin (çekiciliklerin) bileşimi
Pritchard (1998)	Belirli bir yerin zihinsel veya görsel tasviri
Baloglu ve McCleary (1999a)	Bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi, hisleri ve genel izlenimlerinden oluşan zihinsel temsili
Coshall (2000)	Bireyin destinasyonlara özgü algıları
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Destinasyon ürününü oluşturan bileşenleri içeren bir takım bilgi ile bireysel algılarının birleşmesiyle oluşan toplam
Tapachai ve Waryszak (2000)	Turistlerin bekledikleri faydaya ilişkin ya da tükettikleri ekonomik değere ilişkin, bir destinasyon hakkında sahip olunan algılar ya da tasvirler
Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001)	Turistler tarafından gerçekliğin subjektif yorumu
Kim ve Richardson (2003)	Zaman süreci içinde bir yer hakkında sahip olunan izlenimlerin, inançların, fikirlerin, beklentilerin ve duyguların bütünü

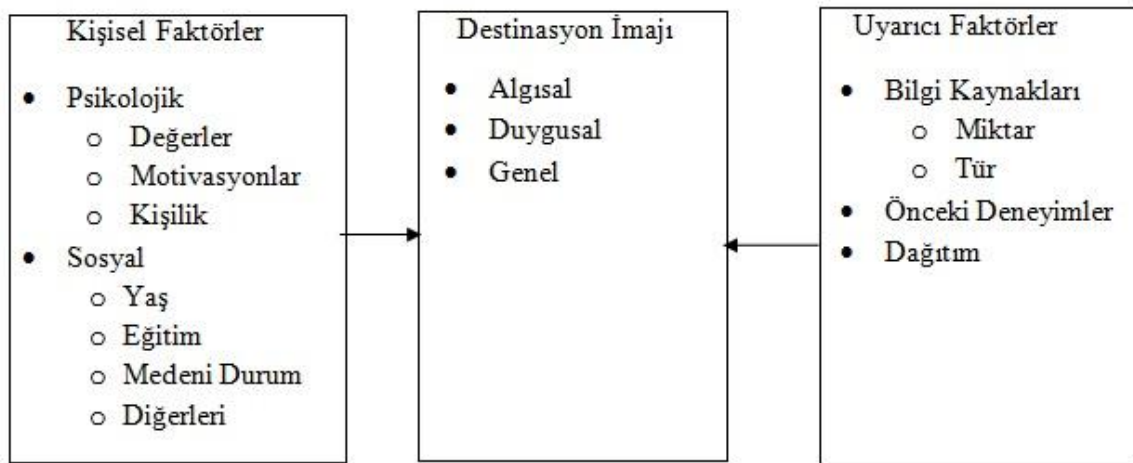
Kaynak: Del Bosque ve San Martin, 2008, s. 264

Destinasyon imajı kavramına yönelik tanımların çeşitliliği Tablo 1.2'de görülmektedir. Turizm araştırmalarında destinasyon imajı ile ilgili tanımlarda en çok kullanılan terimler arasında “izlenim”, “algı” ve “zihinsel tasvir” yer almaktadır (Del Bosque ve San Martin, 2008, s. 264).

1.3.2 Destinasyon İmajının Şekillenmesi

1.3.2.1 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Şekil 1.6'da destinasyon imajı oluşumuna yönelik genel bir çerçeve sunulmaktadır. İmajı oluşturan iki ana gücün uyarıcı faktörler ve kişiye yönelik faktörler olduğu farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Uyarıcı faktörler dışsal uyarıcılardan, fiziksel objelerden ve geçmiş deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişiye yönelik faktörler ise bireyin algısı sonucunda gerçekleşen sosyal ve psikolojik özelliklerdir. Şekil 1.6'da sunulan destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi Şekil 1.7'de gösterilen Yol Modeli'nin geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Yol Modeli'nde çeşitli bilgi kaynakları uyarıcı değişkenleri temsil ederken, motivasyonlar ve sosyo-demografik özellikler tüketici özelliklerini göstermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999a, s. 870).



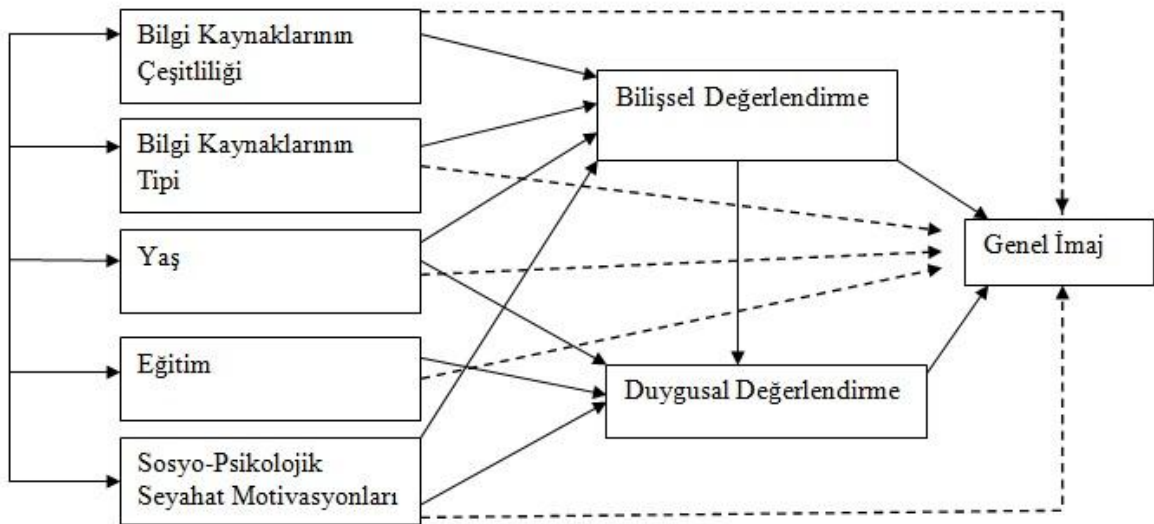
Şekil 1.6. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897, s. 870.

Baloğlu ve McCleary'e (1999a, s. 870) göre destinasyon imajı “ bir nesneye veya destinasyona ilişkin bireyin sahip olduğu bilgileri (inançları), duyguları ve genel izlenimleri” ifade eden algılar bütünüdür. Destinasyon imajı, destinasyonu ziyaret eden kişilerin hem bilişsel/algısal hem de duygusal izlenimlerini içermektedir. Kişilerin bir nesne veya destinasyona ait bilgisinin (inançların), hislerinin ve geniş çaplı izlenimlerinin zihinsel tasviri

ile beliren imaj, genel anlamda davranışsal bir yapı olarak düşünülmektedir. İmajı oluşturan bileşenlerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerle açıklanabileceği, farklı disiplinlerde çalışmalar gerçekleştiren akademisyenler tarafından kabul görmüştür.

Bilişsel/algısal değerlendirme, kişinin destinasyon hakkında kendi bilgi ve inançları doğrultusunda ve destinasyon niteliklerini göz önünde bulundurarak yaptığı değerlendirme sonucunda oluşurken; duygusal değerlendirme, kişinin destinasyona karşı hissettiği duyguları yada destinasyona karşı duyduğu bağlılığı ifade etmektedir. Destinasyon ile ilgili bilişsel/algısal ve duygusal değerlendirmelerin sonucunda ise destinasyon genel imajı şekillenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999a, s. 871-873). Yol Modeli potansiyel turistlerin algıladıkları imaj destinasyona yönelik olduğundan, destinasyon deneyimi ile ilgili değildir.



Şekil 1.7. Yol Modeli

Kaynak: Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897, s. 871.

1.3.2.2 Destinasyon İmajı Modelleri

1.3.2.2.1 Destinasyon İmajını Belirleyen Nitelikler ile Beerli ve Martin'nin (2004)

Destinasyon İmaj Modeli

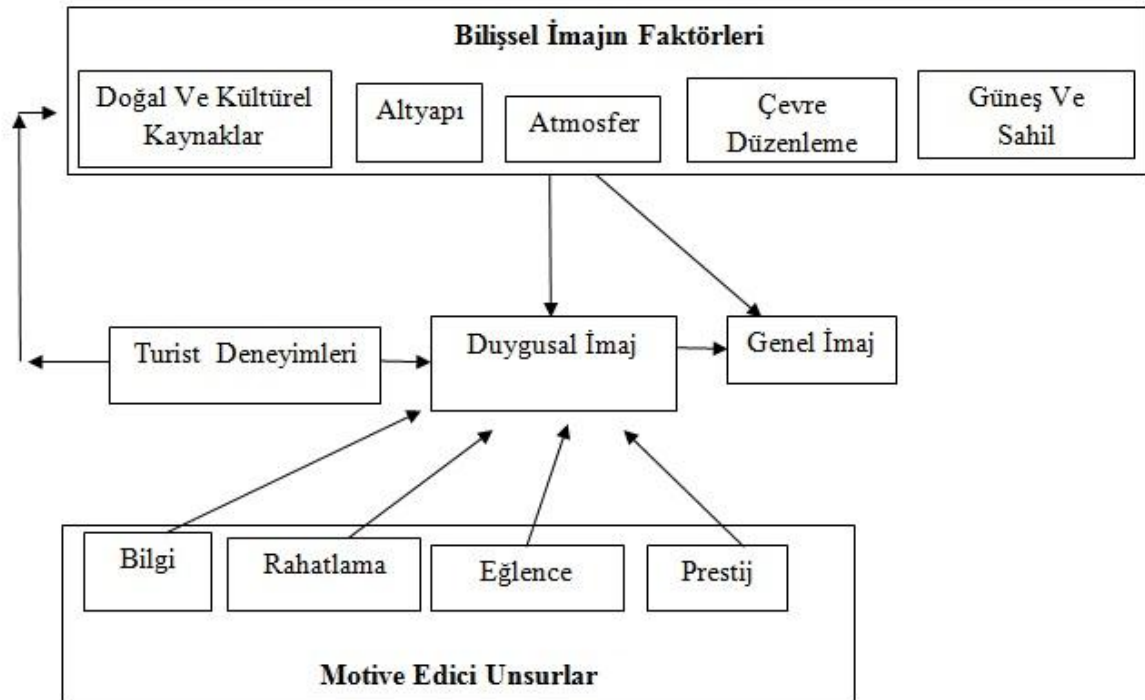
Destinasyon imajı “doğal kaynaklar”, “genel altyapı”, “turistik altyapı”, “boş zaman ve rekreasyon”, “kültür, tarih ve sanat”, “politik ve ekonomik faktörler”, “doğal çevre”, “sosyal çevre” ve “bölgenin atmosferi” olmak üzere dokuz ana boyuttan oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 625).

Tablo 1.3. Destinasyon İmajını Belirleyen Nitelikler

<i>Doğal Kaynaklar</i>	<i>Genel Altyapı</i>	<i>Turistik Altyapı</i>
Hava Durumu *Ortalama Sıcaklık *Yağmur *Nem *Güneşlenme Süresi Sahiller *Deniz Suyu Kalitesi *Kumlu veya Taşlı Sahiller *Sahillerin Uzunluğu *Sahillerin Yoğunluğu Doğal Manzaranın Zenginliği *Korunmuş Doğal Kaynaklar *Göller, dağlar, çöller, vb. Flora ve Fauna'nın Eşsizliği ve Çeşitliliği	Limanların, hava limanlarının, yolların kalitesi ve gelişimi Özel ve kamusal ulaşım imkanları Sağlık hizmetlerinin gelişimi Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi Ticari altyapılarının gelişimi Üstyapı gelişim düzeyi	Otel, konaklama ve yiyecek- içecek hizmetleri *Yatak Sayısı *Kategorileri *Kalite Restoranlar *Sayısı *Kategorileri *Kalite Barlar, diskotekler ve kulüpler Destinasyona ulaşım kolaylığı Destinasyondaki günlük turlar Turist Merkezleri Turistik Enformasyon Ağı
<i>Boş Zamanı ve Rekreasyon</i>	<i>Kültür, Tarih ve Sanat</i>	<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>
Temalı Parklar Eğlence ve Sportif Aktiviteler *Golf, balık tutma, avcılık, kayak, dalış, vb. *Su parkları *Hayvanat Bahçeleri *Yürüyüş *Macera Aktiviteleri *Gazinolar *Gece Hayatı *Alışveriş	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, vb. Festival, konserler, vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam biçimi	Politik İstikrar Politik Eğilimler Ekonomik Gelişme Güvenlik *Suç Oranı *Terör Saldırıları Fiyatlar
<i>Doğal Çevre</i>	<i>Sosyal Çevre</i>	<i>Bölgenin Atmosferi</i>
Doğal Manzara'nın Güzelliği Şehirlerin ve Kasabaların Güzelliği Temizlik Yoğunluk Hava ve ses kirliliği Trafik sıkışıklığı	Yerel İnsanların misafirperverliği ve arkadaşlığı Ayrımcılık ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil Engelleri	Lüks Moda Ün Aile Egzotik Mistik Rahatlık verici Stresli Mutlu ve Eğlenceli Memnuniyet verici Sıkıcı Çekici veya İlginç

Kaynak: Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25, s. 625.

Beerli ve Martin (2004), İspanya Lanzarote'yi (Kanarya Adaları) ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajı oluşumunu Yol Modeli'nin gelişmiş bir versiyonu olan Yol Diyagramı ile açıklamışlardır. Merkezinde duygusal imajın bulunduğu diyagramın 5 değişkeni (bilişsel imaj, duygusal imaj, turist motivasyonları, turist deneyimi ve genel imaj) bulunmaktadır. Bilişsel imaj, faktör analizi ile elde edilen 5 boyuttan (doğal/kültürel kaynaklar, altyapılar, atmosfer, sosyal ortam/çevre, güneş ve sahil) oluşmaktadır. Turist motivasyonu yine faktör analizi ile elde edilen 4 boyut (bilgi, rahatlama, eğlence ve prestij) ile temsil edilmektedir. Turist deneyimini destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ve destinasyonu tekrar ziyaret edenlerden, genel imaj ise bilişsel/algısal ve duygusal değerlendirmelerden oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 630).



Şekil 1.8. Yol Diyagramı

Kaynak: Beerli, A. ve J. D. Martin (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25, s. 630.

Beerli ve Martin (2004) algılanan imaj, turist motivasyonu, seyahat deneyimi ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, motivasyon unsurlarının imajın duygusal bileşenini etkilediğini; seyahat deneyimi ile bilişsel/algısal ve duygusal imaj arasında bir ilişki olduğu; sosyo-demografik özelliklerin ise imajın bilişsel/algısal ve duygusal bileşenlerini etkilediği sonucuna varmışlardır (Beerli ve Martin, 2004, s. 623).

Aynı çalışmada destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin rahatlama ve bilgi edinme motivasyonları ile imajın duygusal bileşeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Turist motivasyon boyutlarından "eğlence" ve "prestij" ile duygusal imaj arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuçlar ışığında başlıca turist motivasyonlarının rutin yaşamdan kaçış, stresli ortamdaki uzaklaşmak, farklı yerlerde yeni bilgiler edinme şeklinde sıralandığı görülmüştür. Destinasyona tekrar gelmiş olan turistler açısından, motivasyon boyutlarından sadece "bilgi" ile duygusal imaj arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon duygusal imaj algısı üzerinde bilgi edinme motivasyonunun etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur (Beerli ve Martin, 2004, s. 628,629).

1.3.2.2.2 Gunn'ın (1988) Destinasyon İmaj Modeli

Gunn'un (1988; Aktaran: Beerli ve Martin, 2004, s. 625) geliştirmiş olduğu destinasyon imajı modelinde turistlerin destinasyona yönelik imajlarının şekillenmesinde yedi aşama bulunduğu öne sürülmüştür:

- İlk aşama destinasyon imajının zihinsel birikimi sonucu oluşan organik imajdır.
- İkinci aşama organik imajın daha fazla bilgi edinme süreciyle uyarılmış imaja dönüşmesidir.
- Üçüncü aşama destinasyonu ziyaret etme kararının verilmesidir.
- Dördüncü aşama destinasyonu ziyaret etme fikrinin gerçekleşmesidir.
- Beşinci aşama destinasyonla ilgili tatil deneyimi elde edildikten sonra yakın çevreyle destinasyona ait bilgi paylaşımıdır.
- Altıncı aşama tatil deneyimini yaşandıktan sonra sürekli yaşanan ortama dönüş yapmaktır.
- Yedinci aşama destinasyonda edinilen tatil deneyimine bağlı olarak daha önce sahip olunan imajın değişikliğe uğramasıdır.

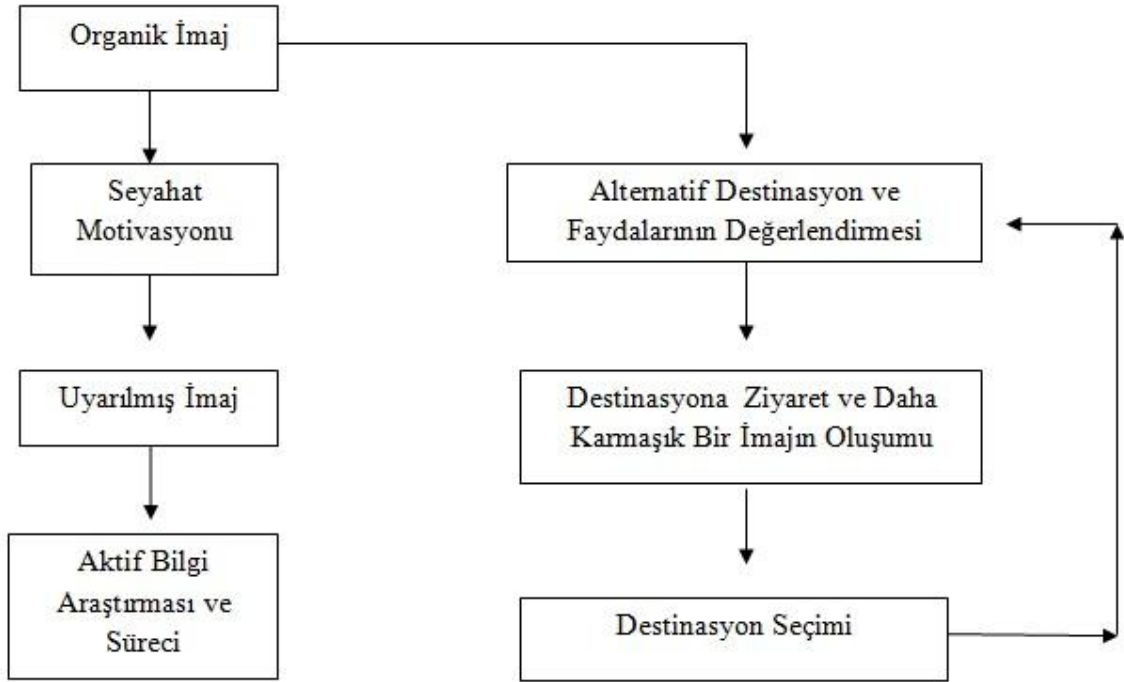
Gunn'a (1988; Aktaran: Beerli ve Martin, 2004, s. 625) göre iki tür imaj türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki organik, ikincisi uyarılmış imajdır. Destinasyonla ilgili ticari olmayan bilgi kaynaklarından (haber kaynakları, medya araçları, arkadaşlarından ve yakın çevrelerinden) elde edilen bilgiler ışığında organik imaj oluşmaktadır. Ticari faaliyetleri olan seyahat araçları ve tur operatörleri tarafından yapılmakta olan reklamlar aracılığıyla edinilen bilgilerle organik imaj, uyarılmış imaja dönüşmektedir. Bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş

olan turistler ile ilgili destinasyona ziyarette bulunmuş olan turistlerin imaj algılarının farklılık göstereceği belirtilmektedir.

1.3.2.2.3 Mill ve Morrison'nun (2002) Destinasyon İmaj Modeli

Mill ve Morrison (2002) turist destinasyon imajının oluşumuna farklı bir bakış açısı getirmiştir. İlgili akademisyenlere göre, pazarlama faaliyetleri söz konusu olmadığında genel kültür bilgileri veya haberler ışığında oluşan imaja organik imaj denilmektedir. Uyarılmış imaj ise, destinasyon pazarlama araçlarının devreye girmesiyle oluşmaktadır. Destinasyonun ziyaret edilmesiyle oluşan imaj ise karmaşık imajdır. destinasyonu henüz ziyaret etmemiş potansiyel turistlerin zihinlerinde (gazete, dergi, televizyon gibi medya araçlarının etkisiyle) tamamlanmamış bir imaj türü olan organik imaj oluşmaktadır. Uyarılmış imaj ise destinasyon pazarlama faaliyetlerinin devreye girmesiyle (reklamlar, seyahat afişleri vb.) doğrudan turisti hedef alan bilgilerle şekillenmektedir. Potansiyel turistlerde ilk gelişen imaj organik imaj iken, pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle devreye uyarılmış imaj girmektedir. Ancak uyarılmış imajın etkisi organik imajdan daha fazla ise potansiyel turistlerin algısında bir değişim gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, potansiyel turistlerde oluşan organik imajın etkisini arttırmak için yapılabilecekler çok kısıtlıdır. Bir başka ifadeyle bu değişim, pazarlama faaliyetlerinin gücü ile doğrudan orantılıdır. Pazarlamacılar destinasyon pazarlama faaliyetleri (sinema filmi, destinasyon afişleri, reklamlar vb.) aracılığıyla potansiyel turistleri etkilemeye ve belirli bir imajı onlara benimsetmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, potansiyel turistlerin zihinlerinde mevcut bir organik imaj varsa, uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Esasen potansiyel turistlerin seyahatleri öncesinde gazete, televizyon gibi medya araçlarından elde ettikleri bilgiler sonucunda belli bir oranda şekillenmiş olan organik imajı değiştirmek kolay değildir.

Potansiyel turistler bir seyahate yöneldiklerinde, ilgilendikleri destinasyona ait bilgi araştırma sürecine girmekte ve bu noktada uyarılmış imaj devreye girmektedir. Destinasyon seçildikten ve ziyaret gerçekleştirildikten sonra turistlerin zihninde edindikleri bu tatil deneyimine yönelik daha karmaşık bir imaj belirlemekte, oluşan karmaşık imaj ise gelecekteki tatil planlarının oluşumunda ve destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır (Mill ve Morrison, 2002, s. 310).



Şekil 1.9. Mill ve Morrison'nun (2002) Destinasyon İmaj Modeli

Kaynak: Mill, R.C. ve Morrison, A.M. (2002) The Tourism System, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A, s. 311

1.3.3 Destinasyon İmajı Bileşenleri

Turist karar alma sürecinde ve destinasyon seçiminde en etkili faktör imajdır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s. 2). İmaj, potansiyel turistlerin mantıksal ve duygusal yorumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarını yansıtan bilişsel/algısal değerlendirmeler ile ilgili destinasyona karşı hissettiklerini yansıtan duygusal değerlendirmelerle şekillenmektedir. Bilişsel/algısal ve duygusal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif yada negatif yönde algılanmasını sağlamaktadır. Bu iki bileşenin birbiriyle olan yakın ilişkisi, akademisyenleri (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997; Walmsley ve Young, 1998; Baloglu ve McCleary, 1999a, 1999b) bilişsel/algısal ve duygusal yorumlama gücüyle oluşan imaj kavramını incelemeye yöneltmiştir (Beerli ve Martin, 2004, s. 624).

1970'li yılların başlarında destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar henüz sınırlı sayıda iken, Hunt (1975) turizm sektörünün gelişiminde imajın rolünü incelemiş ve bu çalışma birçok akademisyenin ilgisini çekmiştir. Günümüzde birçok akademisyen (Kotler, Haider, ve Rein 1993; Crompton 1979; Dichter 1985; Lawson ve Band-Bovy 1977; Dobni ve Zinkhan 1990) destinasyon imajı kavramının bilişsel/algısal ve duygusal boyutlardan oluştuğunda görüşbirliğine sahiptir (Hosany vd., 2006, s. 638). Bununla birlikte algısal/bilişsel ve duygusal

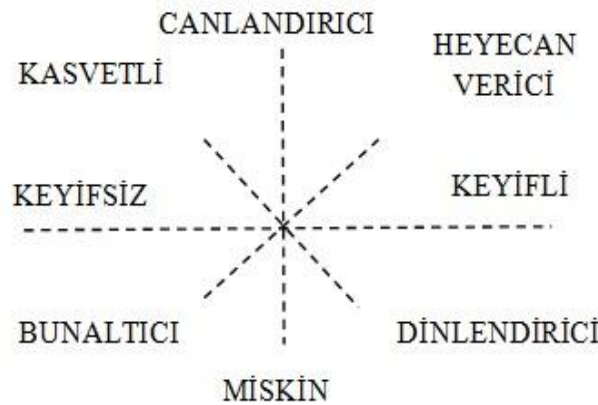
boyutların yanısıra davranışsal boyutu da çalışmalarında inceleyen akademisyenler bulunmaktadır (Kwon ve Vogt, 2010, s. 423, Pike ve Ryan, 2004, s. 334).

Bilişsel/Algısal boyut: bir nesne ya da durum ile ilgili bireysel inanışları ve bilgileri içermektedir. Bilişsel/algısal imaj boyutu, kişilerin kendi bilgi ve inançları doğrultusunda destinasyon niteliklerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler sonucunda oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999a, s. 870). Örneğin bir turistin destinasyonla ilgili algısı; 1) pahalı olmadığı, 2) eğlence fırsatlarının bulunduğu, 3) farklı yiyeceklerin olduğu, 4) genellikle genç turistler tarafından tercih edildiği yönünde olabilir. Bu inançların her biri, kişinin destinasyon özellikleri hakkındaki mevcut bilgisini yansıtmaktadır. Bu inanış veya algıların toplamı bireyin destinasyonla ilgili tutumunun bilişsel/algısal bileşenini oluşturmaktadır. Belirli bir turistik yöreye yönelik inanış, ilgili yöre hiç görülmeden bireysel çapta da gelişebilir. İnanışlar veya algılar destinasyona ait özelliklerin öğrenilmesi yada yakın çevrede yapılan konuşmaların etkisiyle de oluşabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 96). Destinasyon memnuniyeti, kulaktan kulağa aktarılan ifadelerden de (word-of-mouth) etkilenir (Mao ve Zhang, 2014, s. 201). Kişilerin bir destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmesi veya doğrudan deneyimleri sonucunda, inançların yapısı da belirginleşmeye başlayacaktır. Bazı kişisel inançların diğerlerinden daha fazla önemsenmesi mümkündür (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 96).

Duygusal boyut: destinasyona karşı hissedilen duyguları yada destinasyona yönelik bağlılığı ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999a, s. 870). Kişilerin belirli bir nesneyi ya da mekanı sevmeleri veya sevmemelerine yönelik duyguları, tutumun duygusal bileşenini oluşturmaktadır. Bir turist destinasyondaki yiyeceklerin çok pahalı olduğunu veya destinasyonun kalabalık olduğunu düşünebilirler. Bu nedenle belirli bir nesne veya destinasyonun değerlendirilmesine (sevmek veya sevmemek gibi) duygusal değerlendirmeler katkıda bulunmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 97).

Destinasyona karşı duyulan hisleri ifade edebilecek yüzlerce sözcük bulunabileceğini belirten Russel vd. (1981), yaygın olarak kullanılan 105 sıfatı analiz ettikleri çalışmada bu sıfatları 8 boyut altında toplamış ve duygusal grid şemasını önererek (Russel vd., 1981'den aktaran: Pike ve Ryan, 2004, s. 334), bu alana ait literatüre katkı sağlamıştır. Şekil 1.10'da yer alan duygusal grid şemasına göre 45 derecelik açı ile birbirinden ayrılan sekiz sıfat boyutu birbirleriyle ilişkilidir. Örneğin sağ tarafta yer alan “heyecan verici” boyutu, “keyifli” ile “canlandırıcı” boyutlarının bir birleşimi iken; “bunaltıcı” boyutu “miskin” ve “keyifsiz” boyutlarının bir fonksiyonudur. Yatay eksen keyifli/keyifsiz boyutunu, dikey eksen ise canlandırıcı/miskin boyutunu göstermektedir (Russel vd., 1981 ; aktaran: Pike ve Ryan, 2004, s. 334).

Destinasyon duygusal imaj boyutunun tespitinde Keyifli/Keyifsiz, Canlandırıcı/Miskin, Dinlendirici/Bunaltıcı ve Heyecan verici/Kasvetli gibi sıfatlardan oluşan semantik diferansiyel ölçeklerini kullanan araştırmacılar arasında Russel vd. (1981), Walmsley ve Jenkins (1993), Baloglu ve Brinberg (1997), Baloğlu ve McCleary (1999a), Beerli ve Martin (2004), Lin vd., (2007) ile Qu, Kim ve Im (2011) bulunmaktadır.



Şekil 1.10. Duygusal Grid Şeması

Kaynak: Russel vd., 1981'den aktaran: Pike ve Ryan, 2004, s. 334

Davranışsal boyut: Belirli bir nesne veya mekana karşı yöneltilen ya da yöneltilmesi düşünülen tutumun, davranışsal bileşenlerini oluşturmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeleri yada ziyaret etmeyi düşünmeleri, davranışsal bileşene bir örnektir. Davranışsal imaj boyutu, diğer imaj boyutlarından farklı olarak bir destinasyonun özelliklerinden ziyade, bir destinasyonla ilgili genel yönelimi ifade etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 97). Pike ve Ryan (2004) bilişsel/algısal, duygusal ve davranış bileşenleri ile tüketicilerin karar verme süreci arasındaki ilişkiyi bir model aracılığıyla incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre, tüketici bilişsel/algısal bileşeni *ihtiyacın farkına varılması* ve *alternatiflerin geliştirilmesi* sürecinde etkili olmakta, duygusal bileşen *alternatiflerin değerlendirilmesi* sürecinde devreye girmekte, son aşamada yer alan *destinasyon seçim* sürecinde ise davranışsal bileşen etkili olmaktadır.

1.3.4 Destinasyon İmajı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki

Uluslararası turizm sektöründe son yıllarda yaşanan gelişme ve eğilimler, değişen turist profili, turistik ürün çeşitliliğinin artışı, seçiciliği artan turistlerin yüksek beklenti baskısı gibi nedenlerle günümüzde pek çok destinasyon yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. Bu açıdan marka imajı, destinasyonların başarılarını arttırmalarında önemli bir rol

oyunmaktadır. Çünkü imaj, turist davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Turistler, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahip olduklarından güçlü ve pozitif imaja sahip olan destinasyonların tercih edilme olasılıkları daha yüksektir (Beerli ve Martin, 2004, s. 623). Nitekim destinasyonlar arası rekabet arttıkça markalaşmaya verilen önem de artmaktadır (Özdemir, 2014, s. 2). Markalaşma çabalarıyla kaliteli ürün algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmaya çalışıldığı bilinen bir gerçektir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 1).

Destinasyon markalaşması; yöreye has unsurlar/özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı oluşturulmasına, olumlu bir imaj inşa edilmesine odaklanmaktadır (Albayrak ve Caber, 2007, s. 15). Yoğun rekabet ortamında bulunan destinasyonların fark yaratmaları için dikkat çekici bir imaj ile ön plana çıkmaları, pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci kapsamında yürütmeleri önem taşımaktadır (Özdemir, 2014, s. 1). Turizm destinasyonlarının stratejik açıdan yönetilmesi gereken markalar olarak düşünülmesi gerekmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 623). Dolayısıyla markalaşmanın bir destinasyonun turistlerin zihnindeki olumlu imajını korumak yada mevcut algının iyileştirilmesi yönünde bir fonksiyonu bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon markalaşması yönünde çaba gösterirlerken bazıları bu konuda cesur ve yaratıcı girişimlerde bulunmaktadır. Ancak markalaşma sadece bir slogan ve logo yaratmanın ötesinde destinasyon çapında benimsenen ve yansıtılan bir farklılık ortaya koyabilmektir (Özdemir, 2014, s. 102).

Ulusal marka imajı, görüldüğünde yada duyulduğunda o ülke adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Kanada'nın "Çınar Yaprağı", Fransa'nın "Eiffel Kulesi", yada Yunanistan'ın "Parthenon"u buna örnek olarak sayılabilir. Diğer bir örnek Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona Eyaleti'dir. Arizona Eyaleti'nin yaygın olarak kullanılan bir diğer adı da "Grand Canyon State"dir. Bir başka ifade ile doğal çekim gücüne sahip bir destinasyon, ulusal marka imajına dönüşebilmektedir (Tolungüç, 1999, s. 31).

1.3.5 Destinasyon İmajına Ait Literatür

Destinasyon imajı, turizm literatüründe üzerinde en çok araştırma yapılmış olan konulardan biridir (Pike, 2002, s. 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, s. 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 sifattan yararlanmıştır. Örneklem sayısı 60 kişidir (Güçer, 2010, s. 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 aracıdır (Güçer, 2010, s. 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, s. 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, s. 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, s. 149).

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. Araştırmacıların ilgili özelliklerden yararlanma sıklıkları Tablo 1.4'te belirtilmiştir. Buna göre manzara, doğal çekicilikler, konukseverlik, maliyet/fiyat düzeyi araştırmacıların en fazla yararlandığı destinasyon imaj özellikleri olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1.4. Destinasyon İmaj Özellikleri Listesi

İŞLEVSEL (fiziksel, ölçülebilir)	Ölçen Araştırma Sayısı
1 Manzara, Doğal Çekicilikler	13
2 Maliyet/Fiyat Düzeyi	9
3 İklim	8
4 Turistik Çekicilikler/Faaliyetler	8
5 Gece hayatı ve Eğlence	8
6 Spor Tesisleri/Faaliyetleri	8
7 Doğal Parklar/Vahşi Hayat	7
8 Yerel Altyapı/Ulaşım	7
9 Mimari Yapı/Binalar	7
10 Tarihi Alanlar/Müzeler	6
11 Plajlar	6
12 Alışveriş imkanları	5
13 Konaklama imkanları	5
14 Kentler	4
15 Fuarlar, Sergiler, Festivaller	2
16 Turizm danışma ve Turlar	1
17 Kalabalıklık	4
18 Temizlik	4
19 Kişisel Güvenlik	4
20 Ekonomik kalkınma ve Refah	3
21 Erişebilirlik	2
22 Şehirleşme derecesi	1
23 Ticarileşme derecesi	2
24 Politik istikrar	1
25 Konukseverlik/Dostça	11
26 Farklı Gelenekler/Kültürler	7
27 Farklı yemek kültürleri/Yiyecek ve İçecek	7
28 Rahatlatıcı/Sakinleştirici	5
29 Atmosfer(Tanıdık-Egzotik)	4
30 Macera fırsatları	3
31 Öğrenme/Bilgi artırma fırsatları	2
32 Aile/Yetişkin Yönelimli	1
33 Hizmet Kalitesi	1
34 Ün/İtibar	1
PSİKOLOJİK (soyut)	

Kaynak: Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, Journal of Tourism Studies, 14(1), s. 45.

Benzer bir çalışmada, Gallarza vd. (2002), 1971-1999 yılları arasında yapılan destinasyon imaj çalışmalarını yöntem bakımından inceleyerek, şu sonuçlara ulaşmıştır:

- 7'li Likert tipi ölçek en çok kullanılan yöntem aracıdır.
- Faktör analizi en çok kullanılan analiz yöntemidir.

- Destinasyon araştırmalarında kullanılan teknikler çeşitlilik göstermektedir. Ancak genel olarak kalitatif teknikler daha az, kantitatif teknikler daha çok kullanılmaktadır.

1.3.6 Antalya Destinasyonu ile İlgili Yapılmış Olan Destinasyon İmaj Çalışmaları

Aksu vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının turizm araştırmaları ve destinasyonları açısından önemini ortaya koymuş, aynı zamanda destinasyon imajı ile ilgili değişkenleri ele almışlardır. Çalışmalarında açık uçlu sorular yardımıyla katılımcılardan Antalya destinasyonunun kendilerinde çağrışım yarattığı ilk üç kavramı ve Antalya yöresini tercih etme kararlarını etkileyen üç faktörü sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların Antalya'ya yönelik sahil, plaj ve doğa kavramları ağırlık olarak sıralanmış ve bu simgeler “deniz” başlığı altında toplanmıştır. Katılımcıların Antalya ile özdeşleştirdikleri ikinci kavram güneş, sıcaklık ve iyi hava koşulları ile ifade edilen ve “iklim” adlandırılan kavram olmuştur. Dinlenme, eğlence ve tatille ifade edilen “tatil” kavramı ise üçüncü sırada yer almıştır. Bu kavramların yanı sıra, doğa, Türk mutfağı, yerel halk, kültür, konukseverlik, alışveriş gibi hususlar da ifade edilmiştir. Destinasyon tercih kararı üzerinde en fazla etkiye sahip olan üç faktör sırasıyla deniz, iklim ve tatildir. Bu faktörlerin yanı sıra, yöredeki fiyatların uygunluğu, doğal güzellikler ve Türk mutfağı Antalya destinasyonunun tercih edilmesi kararında etkili olmuştur (Aksu vd., 2008, s. 38).

Antalya destinasyonu ile ilgili yapılmış bir diğer imaj çalışması Güçer'e (2010) ait doktora çalışmasıdır. Bu çalışma sonuçlarına göre destinasyonu ziyaret eden Alman turistlerin % 47,4'i paket turları tercih etmektedir. Destinasyona yönelik kullanılan bilgi kaynakları incelendiğinde, en önemli bilgi kaynağının önceki ziyaretler, diğer bir ifade ile destinasyon deneyimleri, daha sonra ise sırasıyla seyahat aracıları, arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabaların tavsiyeleri şeklinde sıralandığı görülmüştür. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin imaj algıları incelendiğinde, en belirleyici özelliğin “misafirperverlik” olduğu bulunmuştur. Diğer etkileyici özellikler destinasyonun sahip olduğu güzel manzara ve gece hayatı imkanlarıdır. Turistlerin olumsuz algıya sahip olduğu ve geliştirilmesi gereken özellikler ise, ekonomik gelişmişlik, genel temizlik ve altyapı hizmetlerinin kalitesidir. Antalya destinasyonunun imajı deniz, kum, güneş ve tatil gibi ifadelerde toplanmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden 18 yaş ve altı gruba dahil olan turistler diğer yaş gruplarına göre daha olumlu bir imaj algısına sahiplerdir. Antalya destinasyonunu daha önce ziyaret edenler ile sahip olunan destinasyon imaj algısı ilişkisi incelendiğinde daha önce destinasyonu ziyaret eden turistlerin ilk defa ziyaret edenlere kıyasla daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları ortaya konmuştur (Güçer, 2010, s. 120,121). Destinasyonun sahip olduğu özellikler altyapı, imkanlar, misafirperverlik, çekicilik ve kalite boyutlarında toplanmış ve bu boyutlar ile destinasyon

imajı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Buna göre destinasyonu ziyaret eden Alman turistlerde bu değişkenler arasındaki ilişki daha kuvvetlidir (Güçer, 2010, s. 124).

Antalya ile ilgili yapılmış bir diğer önemli destinasyon imaj çalışması da Güzel'e (2007, s. 129-130) aittir. İlgili çalışmada Alman turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçmelerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler ilk sırada yer almıştır. Bunun yanısıra ülkedeki şehirler, ucuz bir destinasyon olması, Türk mutfağı ve dinlenme/rahatlama gibi faktörler de destinasyon seçiminde etkili olan faktör arasındadır.

1.3.7 Destinasyon ile Turist Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, pazarlama çalışmalarında yaygın olarak ele alınan bir konu olmasına rağmen, akademisyenlerce genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Aksu vd., 2012, s. 509). Akademisyenler, memnuniyet kavramını farklı bakış açılarıyla değerlendirerek farklı tanımlar öne sürmüştür. Örneğin Bartikowski ve Llosa'a göre (2004), müşteri memnuniyeti: "bir ürünü veya bir hizmeti oluşturan çeşitli niteliklerin performanslarının genel bir değerlendirmesidir" (Albayrak ve Caber, 2013, s. 151). Fornell'a (1992) göre müşteri memnuniyeti: "müşteriler tarafından genel bir satın alım sonrası tecrübenin değerlendirmesidir". Chi ve Qu'ya (2008) göre memnuniyet, algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Memnuniyet bazı akademisyen tarafında da beklenti öncesi ve tüketimden sonrası algılanan performans arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Pivac vd., 2011, s. 13241; aktaran Kim vd., 2015, s. 137,138). Turizm sektörü açısından destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki güçlü etkisinden dolayı turist memnuniyet önemli bir husustur (Kim vd., 2015, s. 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, s. 410). Davranışsal niyet üzerinde önemli etkiye sahip olan memnuniyetin, beklentileri ve duyguları da destekleyici bir etkisi vardır (Del Bosque ve San Martin, 2008, s. 551). Morgan, Attaway ve Griffin'e (1996; aktaran: Bosque ve Martin, 2008, s. 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, s. 202).

Turist memnuniyeti kavramına yönelik araştırmalar seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, destinasyonlar ve turlar ile ilgili alanlarda gerçekleştirilmiştir (Baker ve Crompton 2000; Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001; Joppe, Martin ve Waalen 2001; Kozak 2001; Lee, Lee ve Lee 2005; Del Bosque, San Martin ve Collado 2006; Yoon ve Uysal 2005). Turist memnuniyeti çalışmaları, sadece bilim dünyası açısından değil, aynı zamanda turistler açısından da önemli bir konudur (Bosque ve Martin, 2008, s. 552). Turistlerin seyahat deneyimlerinden memnuniyetleri yaşam memnuniyetlerine de katkı sağlar (Neal, Sirgy ve Uysal, 1999; aktaran Del Bosque ve San Martin, 2008, s. 552). Değişik motivasyonlarla bir destinasyona gelen turistlerin beklentileri de farklılık gösterebilir. Bu nedenle bir destinasyonun bazı özellikleri ve bu özelliklere ait performans algıları da turistler arasında farklılık gösterebilir. Bu durumda turistlerin beklentileri ve yaşadıkları destinasyon deneyimi memnuniyet düzeyleri üzerinde etkilidir (zdemir, 2014, s. 4).

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, s. 390). Çeşitli alışmalar 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, s. 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, s. 201). Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyeti olan destinasyonlar bağlılığı gelişebilir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010, s. 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, s. 287). Bu nedenle turist memnuniyeti, bağlılık ve tekrar satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir (Yi ve La, 2004; aktaran Albayrak ve Caber, 2013, s. 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 (ztrk, 2013, s. 5). Turist memnuniyeti, bir destinasyonun performansını gösteren temel etken olarak kabul edilmektedir (Korzay ve Alvarez, 2005).

Pazarlama faaliyetlerine bağılı olarak destinasyon özelliklerinin önem ve etkisi, genel ziyaretçi memnuniyetini büyük ölçüde farklılaştırabilir (Albayrak ve Caber, 2013, s. 149). Bir takım destinasyon özellikleri, turistlerin destinasyona yönelik algılarında tatmin eden veya tatmin etmeyen unsurlar olarak yer alabilir (Özdemir, Çizel ve Çizel, 2012, s. 112).

Destinasyon imajı ve turist memnuniyeti 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 bağılı 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, s. 88). Ayrıca destinasyon imajı, turist memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 623; Veasna vd., 2013, s. 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, s. 122).

1.4 Antalya Destinasyonu Hakkında Genel Bilgiler

Akdeniz Bölgesi'nin batısında yer alan Antalya, 20,815 km² alan ile Türkiye yüzölçümünün % 2,6'sına sahiptir. Yüzölçümünün % 76'sı Toros Dağları ile kaplı olan il, 640 km'lik sahil bandına sahiptir. Batıda bulunan Kaş ilçesinden en doğuda bulunan Alanya'ya kadar olan bölge kıyı boyunca turizm bakımından gelişmiştir. Turizm sektörü, şehrin ekonomik yapısında önem bir paya sahiptir. Toplam konaklama kapasitesinin yaklaşık % 30'una, gelen turist sayısının % 33'üne ve turizm gelirlerinin % 60'ına sahip olan Antalya, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisidir (Çetin ve Caber, 2008, s. 213-214).

I. Coğrafi konum: Antalya Anadolu'nun güneybatısında 29° 20'- 32° 35' doğu boylamları ile 36° 07'- 37° 29' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır (Gürdal, 2001, s. 318).

II. İklim: Turistler açısından ziyaret edilen ülkenin çekicilik unsurlarından birisi, sahip olunan iklimdir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 19). Antalya şehri kıyı şeridi, Akdeniz ikliminin en belirgin özelliklerine sahiptir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve bol yağışlı geçmektedir. Yılda ortalama 270 gün güneşli bir havaya sahip olan Antalya'da yıllık ortalama deniz suyu sıcaklığı 21.7 °C'dir (Gürdal, 2001, s. 318).

III. Tarih: Karain ve Beldibi Mağaraları'ndan elde edilen arkeolojik bulgular, Antalya tarihinin Paleolitik Çağ'da başladığını kanıtlamaktadır. Antalya, Grekçe “ırkların ülkesi” anlamına gelen tarihi “Pamphylia” bölgesinin tamamını, Lykia'nın doğusunu, Pisidia'nın güneyini, Kilikia'nın batısını kapsamaktadır (Gürdal, 2001, s. 318). Milattan önce 159 yılında Bergama Kralı II. Attalos, Bergama Krallığı donanmasına güneyde bir üst temin etmek ve krallığını güvence altına almak için doğal güzellikleri itibariyle dünyada eşi ve benzeri olmayan bir yer olarak nitelediği “Attalia” şehrini kurmuştur. Modern kullanımıyla Antalya ismi buradan gelmektedir. Şehir, zaman içerisinde sırasıyla Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar'ın yönetimine geçmiştir (Çetin ve Caber, 2008, s. 213-214).

IV. Turizm varlıkları ve özellikleri: Doğal, tarihi ve kültürel varlıklar, destinasyonlara yönelik turizm talebinin oluşmasına, çekicilik ve motivasyon yaratılmasına ve ekonomik değer elde edilmesine olanak sağlayan unsurlardır (Bahar ve Kozak, 2005, s. 18-19). Antalya'daki başlıca doğal varlıklar; Termessos (Güllük Dağı) Milli Parkı, Olympos (Beydağları) Sahil Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı, Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Düden Şelalesi, Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı, Manavgat Şelalesi, Söğüt Gölü, Saklıkent Kayak Merkezi, Köprüçay Rafting Parkuru, yaylalar, mesire alanları, plajlar, Karain Mağarası, Damlataş Mağarası ve av turizmi alanları olarak sıralanabilir.

Antalya'daki başlıca tarihi ve kültürel varlıklar; Antalya Kaleiçi (Saat Kulesi, Yivli Minare), Antalya Müzesi, Termessos, Perge, Aspendos, Side, Corakesion-Alanya, Selge, Phaselis (Tekirova), Olympos (Çıralı), Myra (Demre), Kaş, Kekova Adası (Batık Kent), Alanya Kalesi, Kızıl Kule ve Tersane'dir (Çetin ve Caber, 2008, s. 215-220; Gürdal, 2001, s. 319-338).

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ ve MESLEKİ YETERLİLİKLER

2.1 Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Turistlerin seyahat motivasyonları çeşitlilik göstermekle birlikte, genellikle ziyaret ettikleri destinasyonlarda şu tür faaliyetlerde bulunmaktadır (Page ve Hall, 2003, s. 149; Özdemir, 2014, s. 30):

- Alışveriş yapmak
- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçelerini ziyaret etmek
- Yerel restoranlarda yemek yemek
- Tiyatro oyunlarını, konserleri, opera ve bale gösterilerini izlemek
- Disko, bar, kafe ve gece klüplerine gitmek
- Festivallere ve şenliklere katılmak
- Spor karşılaşmalarını izlemek
- Panoramik turlara katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekanlarını ziyaret etmek
- Tarihi mekanları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek
- Destinasyonu keşfetmek

Turistlerin katıldığı bu tür faaliyetlerde onlara eşlik eden, onlarla yakın temas içerisinde olarak gözlemlerini, deneyimlerini ve geri bildirimlerini ilk elden edinen, bu açıdan da turizm sektöründe hizmet kalitesi ve sektörel geleceğe yön veren aktörler, turist rehberleridir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 1-2). Günümüzde turizm sektöründe seyahat işletmeciliği faaliyetleri seyahat acentaları ve tur operatörleri aracılığıyla sunulmaktadır. Profesyonel turist rehberleri de, bu işletmelere bağlı olarak çalışan ve bir destinasyona gelen turistlere yol gösteren, bilgi aktarımı yapan ve destinasyonu tanıtan kişilerdir.

2.1.1 Antik Çağlarda Rehberlik

Seyahat anlamına gelen *travel* kelimesi, Latince *travail* kökünden türemiş olup, çalışmak anlamına gelmektedir. İlk insanların yerleşik düzene geçmeleri ve erken bronz çağından itibaren, üretime başlamaları sonucunda önce yakın, daha sonra uzak kentlerde yaşayan diğer toplumlarla ticari ilişkilere dayanan ilişkiler geliştirilmiştir. Bu ilişkilerden kaynaklanan seyahatler, ulaşım olgusunu ve ilk turizm eylemlerini doğurmuştur. Romalılar

döneminde seyahat etmek önemli bir etkinlik ve tacirlik prestijli bir meslek haline gelmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 4-5).

Coltman (1983), milattan yüzlerce yıl önce başlayan organize seyahatlerin büyük ihtimalle Asurlular, Yunanlılar, Mısırlılar ve Romalılar dönemlerinde mevcut olduğunu belirtmektedir. Bu dönemlerdeki seyahatlerin başlıca nedenleri askeri, ticari ve idaridir (Coltman, 1983, s. 2; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 5). Bu nedenlerin yanı sıra bilimsel merak ve araştırma yapma amacıyla da seyahatler yapılmış olup, bu seyahatlerde deneyimli kılavuzlardan yararlanılmıştır (Löschburg, 1998, s. 19; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 5). Eski çağlardaki seyahatlerin başlıca çekim merkezleri sonraları literatüre dünyanın yedi harikası olarak geçecek olan Kurfu'daki Büyük Piramit, İskenderiye'deki Feros Feneri, Babil'in Asma Bahçeleri, Rodos Heykeli, Olimpos'taki Zeus Heykeli, Efes'teki Artemis Tapınağı ve Halikarnas'taki Mauseolos'un Anıt Mezarı'dır. Romalılar döneminde turistik amaçlı seyahatler yaygınlaşmıştır. Buna yol açan başlıca nedenler arasında ticaretteki artış, genel refah seviyesinin yükselmesi, yol ağının yaygınlaşması, güvenliğin artması ve Roma parasının her yerde geçerli güçlü bir mübadele aracı olması sayılabilir (Feifer, 1986, s. 12; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 6).

Milattan sonra 130 yılında İmparator Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena Nil boyunca tekneleriyle yol alarak Mısır'ın tanınmış Konuşan Heykeli'ni ziyaret etmiştir. Gerek bu ziyarette gerekse Mısır'a yönelik yapılan birçok seyahatte dünyanın yazılı kayıtlara geçmiş ilk rehberleri olan, Mısır'lı rahiplerden yararlanılmıştır (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 6). Orta çağda Haçlı Seferleri kitlesel seyahatlerin ve organizasyonel yolculukların ilk örneğini oluşturmuşlardır. 16. yüzyılın başlarına gelindiğinde, organize seyahatler açısından yeni bir gelişim ortaya çıkmıştır. Büyük Tur olarak bilinen ve aslında İngiltere Kraliçesi tarafından yurtdışında diplomat olarak görevlendirilecek olan gençlerin eğitimlerini tamamlamaları için düzenlenen uygulama gezileri, zamanla soylular arasında yaygın bir seyahat şekli haline gelmiştir. 17. yüzyılda yüksek sosyeteye katılarak, belli çevrelerde ayrıcalık görmek isteyen kişiler kendilerini yurtdışı seyahatlerine çıkmaya mecbur hissetmeye başlamışlardır. Bu yüzden rehberlik hizmetine olan talep de artmıştır (Löschburg, 1998; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 10-11).

2.1.2 Çağdaş Rehberliğin Doğuşu

17. Yüzyıldan itibaren, Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle üretimin yapısı değişmiştir. O döneme kadar geleneksel üretim tarzları olan tarım ve hayvancılık, yerini endüstriyel üretime bırakmıştır. Ancak üretim ve çalışma şartlarındaki hızlı değişim, insanların dinlenmek için kendilerine zaman ayırma isteklerini arttırmıştır. Kentlere göçerek işçi sınıfına dahil olan bu

insanlar, kent merkezleri dışına çıkmaya ve çeşitli seyahat organizasyonlarına ihtiyaç duymaya başlamışlardır (Burkart ve Medlik, 1992, s. 4; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 12). Sanayi devrimi ile burjuva sınıfının da ortaya çıkması, çalışma koşullarının zamanla iyileşmesi ve boş zaman artışı gibi nedenlerle bir turizm hareketliliği ortaya çıkmıştır. Ancak bu hareketliliğin, modern anlamda organize turizm olayına dönüşmesini sağlayan Thomas Cook olmuştur. Cook, çağdaş anlamda seyahat işletmeciliğinin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Thomas Cook, 1841 yılında Leter-Loughborough arasında 570 kişiyi at yarışlarını izlemek üzere trenle yolculuk yaptırarak, ilk kez “organize tur” kavramını ortaya çıkarmıştır. Thomas Cook düzenlediği turları bizzat yöneterek, aynı zamanda çağdaş rehberliğin de öncülüğünü yapmıştır (Bayer, 1992, s. 11; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 13). 20. Yüzyıla gelindiğinde gerek ulaşım, gerek konaklama ve gerekse diğer hizmetlerde ortaya çıkmaya başlayan yüksek konfor, hız ve ucuz fiyat avantajları turizmi daha geniş kitleler için yapılabilir hale getirmiştir. Kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel iletişimlerin kurulması ve turistlere yönelik bilgi aktarımı profesyonel bir iş haline gelmiştir. “Tarihi binalar, kutsal emanetler, antik kentler ve benzeri dünya üzerindeki sayısız müzedeki hazineler ve sergilerin ziyaretçiler için daha anlamlı hale getirilmesi için lisanslı tur rehberleri, kültürel yorumlama konusunda eğitime başlanmıştır” (Gee vd., 1997, s. 27; aktaran Ahipaşaoğlu, 2001, s. 14).

2.1.3 Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti Dönemlerinde Turist Rehberliği

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulma aşamasında turist rehberliği ile ilgili temel yaklaşımlar Osmanlı İmparatorluğu'ndaki son dönem uygulamalardan alınmıştır. Birçok meslek dalında olduğu gibi rehberlikte de zaman içerisinde kavramlar ve yaklaşımlar değişerek çağdaş seviyeye ulaşılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 14). Ancak rehberliğin ülke tanıtımındaki öneminin o dönemlerde fark edilmiş olması ayrıca önemlidir. Devletin rehberlik alanındaki düzenleyici yaklaşımları zaman zaman uygulamada yaşanan bir takım sorunlara rağmen günümüze kadar süre gelmiştir (Çolakoğlu, 2013, s. 163).

2.1.3.1 Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Tercüman Rehberlik

Osmanlı İmparatorluğu'nun özellikle son dönemlerinde Şark Ekspresi ile başlayan turizm hareketliliği nedeniyle rehberlik hizmetleri de gelişmeye başlamıştır. Rehberlik, çoğu levanten veya azınlık mensubu tebaalardan kişilerce yapılan ve en az bir yabancı dilin çok iyi derecede bilinmesini gerektiren bir iş alanı olarak başta İstanbul olmak üzere birçok büyük kentte yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak Osmanlı İmparatorluğu döneminde rehberlik bir meslek olarak tanınmamış ve yabancı konukları gezdiren kişilerin onlara yalnızca çevirmenlik yaptıkları düşünülmüştür. Bunun başlıca nedenleri rehberliğin günümüzdeki gibi yol göstericilik, bilgi aktarımı ve tanıtım fonksiyonlarının henüz gelişmemiş olması ve mesleğin

öneminin yetkililerce kavranamamış olmasıdır (Gülersoy, 1996, s. 5-6; aktaran Ahıpaşaoğlu, 2001, s. 14-18).

2.1.3.2 Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Turist Rehberliği

1923 Yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile birlikte yabancı turistlere yönelik yapılabilecek olumsuz propagandaları engellemek amacıyla ve gönüllü rehberlik veya çevirmenlik yapmak üzere bir grup yabancı dil bilen genç tarafından "Türk Seyyahin Cemiyeti" kurulmuştur. Bu cemiyetin kuruluş nedenlerinden birisinin de o zamana kadar çevirmenlik işlerinin azınlıklar tarafından yürütülüyor olmasıdır. Ancak bu kişilerin Osmanlı İmparatorluğu'nu ve Sevr'i tekrar hayarta geçirme emelleri taşıdıkları ve bu nedenle ülkeye gelen yabancı konukları, özellikle yeni devlet hakkında yanlış bilgilendirilmeleri olasılığının yüksek olduğu düşünmüştür. Bu sebeple çevirmenlik işinin de kontrol altına alınması gerektiği görülmüştür. İlgili cemiyet daha sonra "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" adını almıştır (Gülersoy, 1996, s. 6; aktaran Ahıpaşaoğlu, 2001, s. 18-19). 8 Kasım 1925 tarihinde yürürlüğe konan 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile rehberlik alanında belirli kurallar konulmuştur. Kararnamenin üzerinde durduğu en önemli konu, tercüman rehberlerin eğitimidir. Ancak turistik faaliyetlerle doğrudan ilgili bir resmi kuruluş henüz bulunmadığından, rehber yeterliliklerinin sınavla saptanması koşulu uygulanamamıştır.

Cumhuriyet döneminde Halikarnas Balıkçısı olarak tanınan yazar ve şair Cevat Şakir Kabaağaçlı (1886-1973), yabancı turistlere özellikle Ege ve Akdeniz Bölge'lerine ait özgün nitelikleri tanıtarak, ülkemizde turist rehberliği mesleğinin önderi olmuştur. 1950'li Yıllarda modern turizm anlayışı önem kazanmaya başlamış, 1950 yılında basın-yayın ve turizm genel müdürlüğü tarafından "II. Turizm Danışma Kurulu"na profesyonel turist rehber ihtiyacını yansıtan "Turist Tercüman Rehberliği" başlıklı bir rapor sunulmuştur. 1951 Yılında "Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF)" rehberlik mesleğinin güncel koşullara uygun hale getirilmesi için bir çalışma yapmıştır. Bu dönemde aynı zamanda üniversite öğrencilerine yönelik olarak açılan bir rehberlik kursu ile 129 gencin mesleğe adım atması sağlanmıştır. Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971 tarih ve 13945 sayılı "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği"dir. Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek "Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adını almıştır. Yönetmelik 1981 ve 1983 yıllarında bazı değişikliklere uğramıştır. 2 Temmuz 1986 tarih ve 19152 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği", yapılan bir takım değişikliklerin ardından

25 Kasım 2005 tarih ve 16004 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” ile son halini almıştır (Yenen vd., 2007, s. 18-21).

1992 Yılında üniversitelerde ön lisans düzeyinde rehberlik eğitimi veren bölümler açılmaya başlanmış, daha sonra bu bölümlere lisans düzeyindeki programlar da eklenmiştir. T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejik Planı’nda turizm rehberliği alanında yüksek lisans düzeyinde de eğitime geçilmesini öngörülmektedir (Çolakoğlu, 2013, s. 163). 2012 Yılında yürürlüğe giren Meslek Yasası (22 Haziran 2012 Cuma, 28331 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu) ve bu kapsamda Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından hazırlanarak 2014 yılında yürürlüğe giren Meslek Yönetmeliği sayesinde (Turist Rehberleri Birliği 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek Yönetmeliği, 2014) turist rehberliği profesyonel bir meslek dalı olarak kabul edilmiştir.

2.2 Profesyonel Turist Rehberi Tanımları

Resmi Gazete’de yayınlanan 28331 sayı ve 22 Haziran 2012 tarihli Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre turist rehberliği hizmeti, “*seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi ve grup halinde yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini*” ifade etmektedir. Turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiye ise “turist rehberi” denmektedir (Turist Rehberliği Birliği 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek Yönetmeliği, 2014, s. 5).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu’na (WFTGA) göre turist rehberi; “*ziyaretçilerin seçtikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir*” (WFTGA, 2015). Turist rehberliği mesleğinin farklı tanımları olmasına karşın uluslararası kabul görülen tanımlardan biri Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği ve Turist Rehberliği Birlikleri Avrupa Federasyonu (EFTGA, 1998) tarafından ileri sürüldüğü üzere; “*ziyaretçilerin seçeceği dili kullanarak, gruplara ya da bireysel ziyaretçilere abidelerde, ören yerlerinde, bir şehrin veya bölgenin müzelerinde onlara eşlik eden, kültürel, doğal miras ve çevre hakkındaki yorumlarıyla ziyaretçilere ilham verici ve eğlendirici zamanlar geçiren*” turizm aktörleridir (Ap ve Wong, 2001, s. 551; Zhang ve Chow, 2004, s. 82). Turist rehberi, belirli bir program dahilinde yerli veya yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge

hakkında tanıtım yapan, gezginlerin doğru sosyal-ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişi olarak da tanımlanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 90). “*Turistin gözünde rehber, ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir örnek, bir büyükelçidir*” (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 113). Bazı akademisyenlere göre ise rehber, “*gelecek turu satan kişilerdir*” (Gronroos, 1978; Geva ve Goldman, 1991; Zhang ve Chow, 2004, s. 82). Bir rehber, yetişmesi aşamasında ister kurslarda ya da okullarda, isterse çalışma yaşamında kendi özverili çabalarıyla olsun en az 24 farklı disipline ait asgari bilgi ve becerilerle donanmış kişidir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 113).

Ap ve Wong' a (2001, s. 551) göre, turist rehberleri ev sahibi destinasyon ile ziyaretçiler arasındaki arabirimdir. Turist rehberleri, turistlerin memnuniyetlerinden ve genel destinasyon izlenimlerinden sorumlu tutulmaktadırlar. Özetle bir rehberin yerine getirdiği işlevleri sıralamak yerinde olacaktır. Bir rehber, eşlik ettiği kişi veya gruplara:

- yol gösterir,
- doğru teknik bilgi aktarır,
- ülkeyi tanıtır ve temsil eder,
- danışmanlık yapar,
- çevirmenlik yapar,
- adına turu yönettiği seyahat işletmesinin temsilciliğini yapar.

Bu işlevlerden ilk üçü, profesyonel turist rehberinin temel işlevleri, diğerleri ise işinin gereği yerine getirdiği işlevleridir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 92). Turist rehberliği mesleği, temeli insan ilişkilerine dayanan profesyonel bir hizmettir. Diğer mesleklerden farklı olarak rehberlerin kendilerini çok yönlü biçimde geliştirmesi, mesleki başarıları üzerinde önemli bir role sahiptir. Bilgi birikiminin yanı sıra iletişim yeteneği, anlık sorunlarla başa çıkabilme gücü, fiziksel yeterlilik, pozitif yaklaşım da taşımaları gereken vasıflar arasındadır (Yenen vd., 2007).

Planlanan tur ne kadar iyi tasarlanmış ve organize edilmiş olursa olsun, uygulama sırasında çıkabilecek beklenmedik aksaklıklar ürünün kalitesini bozacaktır. Turistik ürün, tamamen hizmet kalitesi algısına yönelik olduğu için turistlerin sunulan hizmetten tatmin olmayabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu aşamada rehberler hizmetin başarıyla sunumu ve yönetimi gibi görevleri üstlenen kişi konumundadır (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 6-7).

Profesyonel turist rehberleri genellikle bağımsız çalışmakta, ancak tur operatörleri veya seyahat acentelerinden aldıkları iş olanaklarına göre bu şirketlerin personeli olarak turlara katılmaktadır. Bu sebeple “*seyahat acenteleri, kendilerine görev verdikleri turist*

rehberlerinin başarısı oranında başarı sağlarlar ve kendilerine yeni iş olanakları bulurlar” (Çimrin, 1995, s. 39).

2.3 Profesyonel Turist Rehberinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi

Dünya çapındaki destinasyonlar turist talebini kendilerine çekebilmek için rekabet içerisinde. Bu aşamada turizm hizmetlerinin ilgili destinasyonlarda profesyonel bir yaklaşımla sunumu önemli bir avantaj sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2001, s. 551). Özellikle kitle turizminin yaygın olduğu destinasyonlarda tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin sektör içerisindeki rolü ve yönlendiriciliği öne çıkmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla destinasyona gitme yönünde motive edilen turistlerin, seyahat deneyimleri ve destinasyona tekrar gelme niyetleri üzerinde de turist rehberlerinin etkisi bulunmaktadır. Turist rehberlerinin görevlerini başarı ile yerine getirmeleri hem ülke tanıtımı hem de turizm işletmeleri açısından önemlidir. Profesyonel turist rehberleri bir anlamda ülkenin gönüllü elçileri ve tanıtım araçlarıdır. Ülkenin olumsuz imajı veya tanıtım yetersizliği rehberlerin aktif çabalarıyla telafi edilebilir. Tur esnasında ortaya çıkabilecek sorunlar ise turiste yansıtılmadan rehber tarafından çözüme kavuşturulabilir. Bu yüzden, seyahat işletmeleri rehberleri hizmetlerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirmelidir.

Ziyaretçileri sürdürülebilir turizme teşvik eden, doğal güzellikleri ve kültürel miras unsurlarını tanıtan turist rehberleri, çevrenin ve milli değerlerin korunmasında rol oynayarak, çevreye duyarlı turist davranışının gelişmesine de katkıda bulunurlar (Weiler ve Kim, 2011, s. 113). Rehberler, yol göstericilik ve teknik bilgi aktarımı görevlerinin yanı sıra, özellikle yabancı turistlere ilgili ülkenin tanıtımı işlevini de üstlenmektedirler (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 2).

Turistlerin, yerel halkla kurdukları sınırlı etkileşimlerden farklı olarak, rehberlerle daha uzun süreli ve birebir kurmuş oldukları temas göz önüne alınarak, rehberlerin ülkenin ve toplumun doğru bir biçimde temsil edilmesi açısından da stratejik bir unsur oldukları söylenebilir. Turist deneyimi kalitesini etkileyen, onların destinasyonlarda kimi zaman daha uzun süre kalmalarını sağlayarak, ekonomik getiriye katkı sağlayan da rehberlerdir (Salazar, 2012, s. 15).

Ap ve Wong'a göre (2001, s. 551), turist rehberinin gerek bilgi birikimi ile bir destinasyonun çekiciliklerini ve kültürünü yorumlama gücü, gerekse iletişim ve hizmet sunma becerisi aracılığıyla turistlerin bir turdan edindikleri deneyimi zenginleştirmesi, turistlerin gözünde seyahat işletmelerinin olduğu kadar destinasyonun da bir başarısı olarak algılanacaktır.

2.4 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki ve Kişisel Özellikleri

Turist rehberliğinin mesleki gereklilikleri arasında planlanmış olan turu gerektiği şekilde uygulamak, kültürel aracılık rolü oynamak, tur katılımcılarını yönetmek, yönlendirmek, bilgilendirmek, sorunlarını çözmek, rahat ve eğlenceli bir atmosfer yaratmak, güvenlik önlemlerine önem vermek ve beklenmedik durumlarda soruna çözüm getirmek gibi hususlar yer almaktadır. Swarbrooke'a (1998) göre, bir tur rehberinin kültürel aracılık rolündeki başarısı büyük ölçüde üç faktöre bağlıdır. Bu faktörler, rehberin bilgisi, davranışları ve bireylerarası iletişim becerileridir. Günümüzde turistik faaliyetlerle ilgili plan ve programlar, genellikle seyahat araçları tarafından önceden planlanmıştır. Bundan dolayı rehberlere, sadece bu programı başarıyla uygulamak düşmektedir. Ayrıca rehberler, programla ilgili değişiklik kararlarının alınmasında ve yapılması gereken eylemlerde sınırlı yetkiye sahiptirler. Ancak, turist rehberleri programların hazırlanmasına katkıda bulunabilmeli, programın uygulama aşamasında gerekli hallerde inisiyatif kullanabilmelidir. Bu yetki, turist rehberinin önderlik işlevinin bir gereğidir.

Rehberlik mesleğinin kültürel birikimini arttırma, ülkesinin birçok yöresini tanıma, yurtdışında çalışıyorsa ise başka ülkeleri gezip-görme, değişik kültürlerden farklı insanlarla tanışma, kimi zaman güçlü dostluklar kurma, sürekli öğrenme ve öğrendiğini başkalarına aktarma gibi olumlu yönlerinin yanısıra (Ahipaşaoğlu, 2001), bir takım zorlukları da bulunmaktadır. Bunlar; fiziki güce dayalı olması, genellikle mevsimlik bir iş olması, iş güvencesinin bulunmaması, dışsal faktörlere bağımlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğu, emekliliğin olmaması veya çok gecikmesi olarak sıralanabilir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 109). Ayrıca, Geva ve Goldman'ın (1991) belirttiği gibi, rehberlerin kişisel performansları, turların başarısında en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Ap ve Wong, 2001, s. 551).

Rehberlik mesleğinin fiziki güce dayalı olması, rehberlerin zor koşullarda (sarp yamaçlar, uzun yürüyüşler, farklı iklim koşulları gibi) görev yapmaya hazır olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Fiziki güç gereksinimi nedeniyle rehberlerin kendilerine her zaman özenle bakmaları ve ileri yaşlarda dahi genç yaştaki turistlerin temposuna uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, turlar kapsamında ziyaret edilen ülkelerin iklim, kültürel veya sosyal etkinlikler gibi nedenlerden doğan, turist talebinin arttığı bir “yüksek sezon”ları söz konusudur. Seyahat araçlarının rehberlik hizmeti gereksinimleri de turlara talebin arttığı bu sezonlarda yoğunlaşmaktadır. Ancak “düşük sezon”larda bu ihtiyaç azaldığından, rehberler açısından mevsimsel işsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle rehber gereksinimi planlamasına dikkat edilmelidir. Seyahat araçları ticari ve kar amacı güden işletmeler olduğundan, çalıştırdıkları kişileri talebe bağlı olarak sürekli veya geçici personel

şeklinde istihdam etmektedirler. Rehberler de talep dalgalanmaları nedeniyle geçici personel arasında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle sürekli çalışma garantileri bulunmamaktadır. Rehberlerin sürekli iş güvencelerinin bulunmamasına ek olarak, yapacakları herhangi bir hata da işsiz kalmalarına yol açabilmektedir. Dışsal faktörler de rehberlerin hizmet sunumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 145-147; Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 139-141).

Rehberlerin kişisel özellikleri arasında işlerine yönelik isteklilik, cana yakın ve nazik bir mizaç, kendine güven ve iyi iletişim kurabilme becerisi ve kararlılık öne çıkmaktadır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 143). Turist rehberlerinin taşıması gereken başlıca kişisel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Batman vd., 2000, s. 25):

a) Liderlik: Turist rehberinin grup önderi olarak üzerine düşen belli başlı görevleri yerine getirmesi beklenir (Güler, 1978, s. 78).

b) Davranış Esnekliği: Turist rehberi, bireyleri uyumlu bir grup haline dönüştürebilmelidir. Tur katılımcılarını birbirleriyle iş birliği yapmaya ve birbirlerinin istek ve beklentilerini hoşgörüyü karşılamaya ikna edebilmesi için rehberin davranış esnekliği taşıması gereklidir.

c) Sabır ve Anlayış: Tur esnasında birçok sorunla karşı karşıya kalan turist rehberi sabırlı ve anlayışlı olmalıdır. Turist rehberi davranışlarında ne kadar çok sabır ve anlayış gösterebilirse grubun tepkisi de o denli sabırlı ve anlayışlı olacaktır.

d) Mizah Kabiliyeti: Bir turun günlük işleyişinde mizaha konu olabilecek birçok deneyim yaşanacaktır. Ancak tur katılımcılarının bu mizahi unsurların farkına varabilmesi için rehberin çabası gereklidir. Ancak yapılacak mizahın kimseyi rencide etmemesine dikkat edilmelidir.

e) Kararlılık: Kararlı olmak, rehberin neyi, nasıl ve ne şekilde yapmak istediğinin farkında olmasıdır.

f) Görünüm: Hizmet sektöründe dış görünüm son derece önemlidir. Grubun rehber hakkındaki ilk izlenimi için de bu konu önem taşımaktadır. Bu nedenle rehber dış görünümüne dikkat etmelidir.

g) Mesleki Etik: Turist rehberlerinin mesleki etik sorumlulukları üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

- Kendisini çalıştıran şirkete karşı sorumluluğu
- Tura hizmet sağlayan işletmelere karşı sorumluluğu
- Turist grubuna karşı sorumluluğudur.

Genel olarak turist rehberlerinin sürekli olarak bilgilerini güncellemeleri, turizm ile ilgili yayınları okumaları, uzmanlık gezilerine iştirak etmeleri, genel kültür ve magazin dünyasını takip etmeleri, her şartta sağlam bir etik anlayış ve sağduyu ile hareket etmeleri gerekmektedir (Batman vd., 2000, s. 32-36).

2.5 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerini

Turist rehberliği ile ilgili ilk dönem çalışmalardan birini gerçekleştiren Holloway (1981), rol teorisini ileri sürerek turist rehberlerinin; bilgi verici, öğretmen/eğitmen, motive edici, aracı, ev sahibi ülkenin elçisi, eğlendirici veya katalizör, güvenilir kişi, yol gösterici, grup lideri ve disiplin yanlısı rollerini ortaya koymuştur (Prakash, Chowdhary ve Sunayana, 2010, s. 4). Turist rehberleri ile ilgili yapılmış olan araştırmalarda mesleki rolleri (Ap ve Wong, 2001) araştıran ve bu rollerin performansını araştıran (Huang, Hsu ve Chan, 2010; Zhang ve Chow, 2004) bazı araştırmacılar, bu konunun sektör açısından önemini giderek arttığını belirtmektedir (Huang ve Weiler, 2010, s. 845). Pond' a göre (1993) turist rehberlerinin başlıca rolleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Ap ve Wong, 2001, s. 552)

- Sorumluluğu kabul eden bir lider
- Ziyaretçilerin geldikleri destinasyonu anlamalarına yardımcı olan bir eğitimci
- Destinasyonu tanıtan, konukseverliği yansıtan ve ziyaretçilerin destinasyona geri dönmeyi istemelerini sağlayan bir elçi
- Müşterilerine huzurlu bir çevre yaratabilen bir ev sahibi,
- Bu rolleri ne zaman ve nasıl yerine getireceğini bilen bir yönetici.

Turist rehberleri, “ziyaretçilerin ihtiyaçlarını dinleyen kişi ve danışman” rolünü sergilemeli, aynı zamanda en yüksek seviyede bilgilendirme hizmetini sunmalıdır (Ap ve Wong, 2001, s. 555). Güzel ve Köroğlu (2014) ise profesyonel turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerine dikkat çekmektedirler. Güzel ve Köroğlu'na göre (2014, s. 954-955) hem profesyonel turist rehberlerinin performansının değerlendirilmesinde hem de tur deneyimi üzerinde rehberlerin liderlik ve aracılık rolleri etkilidir. Profesyonel turist rehberlerinin liderlik rolünün en önemli nitelikleri (Rahat bir tur ortamı hazırlamak, turlarında meydana gelebilecek tehlikelerden bahsetmek, gerilim ve çatışmaları hızlı ve etkili bir şekilde çözmek, mutlu ve sosyal bir grup ortamını özendirmek) belirlenirken, aracılık rollerinin en önemli nitelikleri (Tur alanındaki diğer gruplarla çatışmaları azaltmak, grubu düzenlemek ve eşgüdümlemek, tur alanı ile ilgili konuları tanıtmak, tur alanı ile ilgili malzeme sağlamak) gibi rehberlerin önemli rol içeriklerinden oluşmaktadır. Çağdaş turist rehberliği, çeşitli farklı rollerin ve alt rollerin oluşturduğu karmaşık bir yapıya sahiptir (Rabotic, 2010, s. 1157). Zhang ve Chow (2004, s. 83) bu konuda yapılmış olan çalışmaları inceleyerek, Tablo 2.1'de

yer aldığı üzere, turist rehberlerinin on altı farklı role büründüklerini tespit etmiştir. On altı farklı role Güzel ve Köroğlu'nun (2014, s. 942) "Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasından yararlanılarak 2001 yılı ve sonrası araştırmacıların turist rehberleri için belirledikleri farklı roller de eklenerek Tablo 2.1 genişletilmiştir.

Tablo 2.1. Tur Rehberlerinin Rollerini

<i>Roller</i>	<i>Araştırmacılar</i>	<i>Yıl</i>
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Holloway	1981
Ara Birim	Schmidt	1979
	Pearce	1982
Koruyucu	Fine ve Speer	1985
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Aracısı	Holloway	1981
	Leclerc ve Martin	2004
	Reisinger ve Steiner	2006
	Katz	1985
Bilgi Verici	Holloway	1981
	Hughes	1991
Ara Bulucu	Schmidt	1979
	Dahles	2002
	McDonnell	2001
	Cohen vd.	2002
	Ryan ve Dewar	1995
Yorumcu/Çevirmen	Almagor	1985
	McDonnell	2001
	Bowie ve Chang	2005
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Leclerc ve Martin	2004
	Reisinger ve Steiner	2006
	Ryan ve Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Rabotic	2011
	Geva ve Goldman	1991
Aracı	Schmidt	1979
	Leclerc ve Martin	2004
	Reisinger ve Steiner	2006
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Komisyoncu	Van den Berghe	1980
Organizatör	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Satış Yapan Kişi	Fine ve Speer	1985
	Gronroos	1978
şaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Holloway	1981
	Black ve Weiler	2005

Öğretmen	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Mancini	2001
Akıl Hocası, Öğretici, Önder	Cohen vd.	2002
Eğlendirici	Zhang ve Chow	2004
	Salazar	2005
Psikolog, Diplomat, Kabin Memuru, Animatör, Haber Sunucusu, Anlatıcı	Bowie ve Chang	2005
Yol Gösterici	McDonnell	2001
	Dahles	2002
Halkla İlişkiler Uzmanı	Dahles	2002
Danışman	Cohen vd.	2002
	McDonnell	2001
	Dahles	2002
Düzenleyici, Eşlikçi, Bakıcı, Büyükelçi ve Destinasyon Koruyucusu	Rabotic	2011

Kaynak: Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004), s. 83; Güzel, Ö. F. ve Köroğlu, Ö. (2014), s. 942

Profesyonel turist rehberlerinin en önemli görevi destinasyonu tanıtmak ve ziyaret ettikleri yerler hakkında turistlere bilgi vermek olduğu, yani eğitici/öğretici rollerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Seyahat edenlerin çoğu rehberlere eğitimci, öğretici ve bilgilendirici gözüyle bakmaktadır ve bu rollerle rehberleri ilişkilendirmektedirler (Güzel ve İşler, 2014, s. 128).

Cohen'in (1985) modeline göre, bir turda, tur rehberlerinin rolü dört temel bileşene sahiptir. Bu rollerin birincisi; yönetim, yaklaşım ve kontrolü içeren yardımcı bileşen, ikincisi; canlılık, moral, birleşme, stres yönetimi ve üçüncüsü; organizasyon ve temsilciliği içeren uluslararası bileşen, son bileşen ise; üretim, yorumlama, bilgi ve seçimden oluşan iletişimsel bileşendir. Turist rehberlerinin performansları, farklı fonksiyonları yerine getirebilmesine dayalıdır. Bazı akademisyenler turist perspektifinden tur rehberlerinin performanslarını belirleyen çeşitli boyutları tespit etmeye çalışmıştır. Örneğin Zhang ve Chow (2004), Hong Kong'ta yaptıkları bir çalışmada turist rehberlerinin performanslarını yirmi hizmet kalitesi niteliği ile belirleyerek; bu niteliklerden altısının Çinli turistlerin memnuniyet seviyelerini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu unsurlar sırasıyla; turist rehberinin dakiklığı, problemleri çözebilme becerisi, destinasyona ait bilgisi, dürüstlüğü ve güvenilirliği, güvenlik ile ilgili bilgilendirmeleridir (Chang, 2014, s. 221-222).

2.6 Profesyonel Turist Rehberlerinin Görevleri

Turizm endüstrisinin başarısı, her destinasyondaki turist rehberlerinin performanslarına doğrudan bağlıdır. Turist rehberleri, turistlerin seyahatleri sırasında “karar anı” yaşatan hizmet çalışanlarıdır (Zhang ve Chow, 2004, s. 81). Ulaşımı düzenleyen, bilgilerini yorumlarıyla süsleyen, problemler karşısında çözüm üreten, bilmedikleri çevrede seyahat eden ziyaretçilerin yaşadıkları zorlukları çözümlenerek, güvende olmalarını sağlayan rehberler turistler ile bilinmeyen çevre arasında “arabulucu” görevi üstlenmektedir (Pearce, 1982; Schmidt, 1979; aktaran Zhang ve Chow, 2004, s. 82). Bu bağlamda turist rehberlerinin başlıca görevleri aşağıdaki gibidir (Yenen vd., 2007, s. 23):

- Güçlü liderlik ile grup ruhu oluşturmak
- Öğrenme ortamı yaratmak
- Turu başarılı bir biçimde yönetmek
- Keşif, eğlence, dostluk ruhu yaratmak
- Turu organize eden şirketin kurallarına uymak

Turist rehberleri, ziyaretçileri yakın temas sonucu etkileyen, aynı zamanda da sürdürülebilir turizmin çıkarlarını koruyan turizm çalışanları arasında ön saflarda yer alan profesyonellerdir. Bu yönleriyle turist rehberleri, destinasyonlarda, sıklıkla “turizm elçisi” olarak adlandırılırlar (Rabotic, 2010, s. 1157).

2.7 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri

Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde yeterlilik sözcüğü: “bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, yeterlik veya görevini yerine getirme gücü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Turist rehberlerinin profesyonellik anlayışları, işlerine yönelik yansıttıkları davranışlardır ve bu anlayışın gelişmesi için bir takım yeterliliklere sahip olunması gerekmektedir. Bu yeterlilikler: (Ap ve Wong, 2001, s. 555)

- İyi ürün bilgisi
- Dil yeterliliğini de içeren iyi iletişim becerileri,
- Hizmet bakımından doğru davranış (yardım sunmaya ve saygı duymaya isteklilik, empati vb.) olarak sıralanabilir.

Ap ve Wong (2001, s. 555) turist rehberliği ile ilgili profesyonellik algısını yansıtan dört unsur tespit etmiştir. Bunlar:

- Turistlerin mutlu olmalarını sağlama anlayışı
- Turistlere yardımcı olarak, destinasyon hakkında olumlu izlenim edinmelerini sağlama anlayışı
- Sundukları hizmetlerle turistleri tatmin ederek tekrar ziyarete teşvik etme anlayışı

- Sağladıkları hizmetin kalite yükümlülüklerini yerine getirme, turistlerin beklentilerini karşılama, gerekli, güncellenmiş ve doğru bilgi sağlama anlayışıdır.

Tesone ve Ricci (2006, s.71-72) hizmet sektörü ile ilgili yaptıkları çalışmada, personel yeterliliklerini bilgi, beceri ve davranışsal özellikler olarak üç kategori altında toplamıştır. Bilgi; profesyonel imajı yansıtan performans standartları ile kariyer beklentilerinden oluşmaktadır. Beceriler; takım çalışması, iletişim (dinleme, konuşma ve empati) ile müşteri hizmetlerini kapsamaktadır. Davranışsal özellikler ise; hizmetten duyulan gurur, başkalarının ihtiyaçlarına öncelik verme ile empati eğilimlerini içermektedir. Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili önemli bir çalışma Huang, Hsu ve Chan'a (2010, s. 17-19) aittir. Huang, Hsu ve Chan'a (2010, s. 17-19) göre turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri şu kriterlere dayanmaktadır:

- Destinasyon kültürü, turistik çekicilikler ve yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi ve doğru yorumlama gücü
- Mizah anlayışı
- Müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bilinç
- İletişim becerisi

a. Destinasyon Kültürü, Turistik Çekicilikler ve Yerel Halkın Yaşam Şekli ile İlgili Bilgisi:

Tura katılan grup üyeleri yeni bilgiler öğrenmeye heveslidir. Bu onların tura çıkmalarının ana nedenlerinden biridir. Yolculuk esnasında karşılaşılan kişiler, olaylar, doğa manzaraları, ilginç yapılar, bitki örtüsü, yöre ekonomisi, ilginç gelenek ve görenekler, dini inanışlar, giyim tarzı, sosyal ilişkilerdeki kurallar, iklim özellikleri ve tarihi olaylar grubun ilgisini çekecek konu başlıklarıdır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 159).

Katılımcıların, bir tura katılma nedenleri farklılık gösterebilir. Örneğin bazı katılımcılar, destinasyonun tarihi ve doğal çekiciliklerinden ziyade yerel yaşam şartlarıyla ilgilenebilir ve yerel geleneklere ilgi duyabilirler (Rabotic, 2010, s. 1160). Bu durumda rehberlerin üzerine düşen mesleki yeterlilik bölge ile turist deneyimi arasındaki bağın geliştirilmesidir. Bir bölgeye ait en etkileyici hikayenin bile, eğer tur katılımcıları o bölge ile ilgili hiçbir bağ kuramıyorlarsa önemi olmayacaktır. Örneğin, bir müzeyi ziyaret eden gruba 800 yıl sonrasında kendilerini tanımlayabilecek bir eşyalarını yadigar bırakacak olsalar ve arkeologlar bu eşyaya göre onların hayat biçimlerini tahmin ediyor olsalardı, neyi tercih ederlerdi şeklinde bir soru yöneltebilir. Böylelikle ziyaretçiler ve müzede sergilenen buluntular arasında bir bağ oluşturulabilir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 149-150).

Bilgi görsel, işitsel ve duyuşal yoldan elde edilmektedir. Bireyler için bu üç yöntemden biri en iyi öğrenme biçimidir. Ancak rehberler herhangi bir bilgiyi her üç yöntemle de sunabilecek yeterlilikte olmalıdırlar. Örneğın görsel yönü güçlü olan bireyler hayal güçlerini kullanarak yüzleri ve yerleri zihinlerinde canlandırabilirler. Bu nedenle rehberlerin bu tip kişiler için bilgiyi renklendirmesi gerekir. Rehberin anlattıklarına paralel olarak kullandığı çeşitli harita, plan, fotoğraf gibi görsel malzemeler öğrenme için yararlı olacaktır. İşitsel yöntemle daha iyi öğrenenler ise seslere ve duydukları sözcüklere tepki verirler. Rehber, anlatımında önemli noktaları vurgulamalı, konular arasında ilişki kurmalı ve tur sonunda gezilen yerle ilgili özet yapmalıdır. Duyusal yöntemle öğrenenler için dokunmak ve hareketli olmak önemlidir. Mimari detayları, anıtları, sergileri deneyimlemek ve eserlere dokunmak isterler. Bu sebeplerle rehberlerin bilgi vermedeki başarıları tur sırasında bu öğrenme yöntemlerinden etkin bir biçimde yararlanmalarına bağılıdır. Bilginin yorumlanması becerisi ise, rehberlerin ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek amacıyla uygun bilgileri seçerek, özümsemesidir. Başarılı bir yorumda rehberlerden bilginin ötesinde en az üç beklenti daha vardır (Yenen vd., 2007, s. 28-29). Bunlar:

- Ziyaret edilen yere duyulan sevgi
- Öykü yaratma ve anlatma, canlı bir biçimde tasvir etme
- Mizah

Yorumlama, ziyaretçilerde bir mekana yönelik olarak güçlü duygular geliştirmek ve takdir aşlamaktır. Yorumcular, takdir ile eğlenceyi bir araya getirerek deneyimi derinleştirmeye çaba harcarlar (Hwang, Lee, ve Chen, 2005, s. 144). Esasen bilgi, yorumlamanın sadece bir parçasıdır. Rehberler bir yeri tanıtırken ona air bir hikaye, efsane yada miti gerçekleri çarpıtmadan ziyaretçilere aktarmalıdır. Etkili bir yorumlama gücünde, sunum becerileri önemli bir yer tutar. Profesyonel turist rehberinin soru sorması, son derece önemli bir sunum becerisidir. Ziyaretçileri bilgi paylaşımına dahil ederek, anlatımını gerçekleştiren rehberler deneyimin zenginleşmesini sağlarlar (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 150-151).

Etkili yorumlama becerisi üzerinde dört faktör belirleyicidir. Bunlar, tarihi-kültürel miras bilgisi, hizmet davranışı, iletişim yeterliliği ve duygusal zeka olarak tespit edilmiştir (Io, 2013, s. 900). Etkili yorumlama gücünde anlatım yöntemi de çok önemlidir. Müze ve ören yeri turlarında rehberler anlatım yöntemi olarak şu unsurları kullanabilirler (Yenen vd., 2007, s. 93):

- i. Müze veya koleksiyonun tarihçesini ve gelişimini ana hatlarıyla özetlemek
- ii. Binanın mimari özelliklerini anlatmak

- iii. Ünlü şahsiyetler ve olaylarla bağlantılar kurmak
- iv. Koleksiyon içerisindeki eserleri anlatırken doğru, kanıtlanabilir ve eğlendirici bilgiler vermek.

b. Mizah Anlayışı:

Mizah, rehberlerin sunumuna zenginlik ve canlılık katarak, grup üyelerini rahatlatır. Grup üyelerinin aynı zamanda eğlenmek için bir tura katılabildikleri unutulmamalıdır (Yenen vd., 2007, s. 29).

c. Müşterilerin İhtiyaçlarına Yönelik Bilinç:

Ziyaretçiler, rehberlerinin kendileriyle ilgilenip ilgilenmediğini hemen hissederler ve eğer bir ilgisizlik söz konusu ise, aynı şekilde karşılık verirler. Ziyaretçilerle gerçekten ilgili bir rehber, onlar hakkında daha fazla bilgi edinmeye, neden seyahate çıktıklarını, önceki seyahatlerinde neler yaşadıklarını ve nelere ilgi duyduklarını öğrenmeye çalışacaktır. Bunu yaparak, ziyaretçileri daha kolay bir şekilde bulunulan bölgeye yakınlaştıracak ve kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacaktır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 149).

Tanışma ve kabul görme bir yandan turist rehberinin mesleki bilgisine, tecrübesine, yetenek ve becerilerine bağlı olabileceği gibi, aynı zamanda grubun özelliklerine göre de değişiklik gösterebilir. Bir turist rehberinin kendini grup üyelerine kabul ettirmesinde, grubun büyüklüğü, grup üyelerinin sosyo-ekonomik ve kültürel durumları, yaş ve cinsiyet dağılımları gibi özellikler etkide bulunabilir.

d. İletişim Becerisi:

Holloway (1981) ile Ryan ve Dewar (1995) turist rehberlerinin iletişim becerileri sayesinde hem grup üyelerinin moralinin hem de sosyal etkileşimlerinin artırılabilirliğini belirtmektedir (Zhang ve Chow, 2004, s. 82). İyi ve etkili iletişim becerisi net telaffuz, göz teması, doğal tavırlar ile açık, hoş bir konuşma tonunu içermektedir. Bir rehberde bu özelliklerin herhangi birinin bulunmaması önemli güçlükler yol açabilir. Örneğin, boğuk sesle konuşma, ses tonunun kontrolsüz şekilde alçalıp yükselmesi veya sinirli bir vücut hareketi rehberin sahip olduğu olumlu özellikleri gölgede bırakabilir. Tecrübeyle paralel olarak birçok rehber kendine güven kazanır ve etkili bir konuşmacı haline gelir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 143-144). Bir rehber kendi sunumuna gösterdiği özeni, dinleyicilerden gelen soruları yada açıklamaları dinlerken de göstermelidir. Böylelikle hem grup üyeleriyle sağlıklı bir iletişim kurabilir, hem de onları daha yakından tanıyabilir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 148).

2.8 Profesyonel Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Nitelikler

Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikler, üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 142-151):

- Liderlik ve sosyal beceriler
- Sunum ve konuşma becerileri
- Canlandırma'dır.

Liderlik ve sosyal beceriler; isteklilik, cana yakın ve nazik bir mizaç, kendine güven, iyi iletişim becerileri, kararlılık gibi alt boyutlardan oluşurken, *sunum ve konuşma becerileri*; beden dili (duruş, vücut hareketleri ve jestler, göz teması), ses (ton, titreşim, yükseklik), dil ve diksiyon (ses çeşitliliği, ses ahengi, açık ve berrak telaffuz, kelime hazinesi, gramer, konuşma hızı, rahatsız edici alışkanlıkları fark etme ve üstesinden gelme, mikrofon tekniği, dinleme, son konuşma) oluşmaktadır. *Canlandırma* ise, bölge veya konu için tutku hissetme, bölge ve deneyim arasındaki bağların geliştirilmesi, bilgiyi yorumlama vurgusu, şahsi ve özgün olmaya istekli olma, hikayeler yaratma ve anlatma becerisi, kışkırtıcı sorular sorma becerisi, başlama ve bitirme zamanını ayarlama, öğrenme sorumluluğu gibi alt boyutlardan oluşmaktadır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007, s. 142-151). Yenen vd.'ne göre (2007, s. 24-25) profesyonel turist rehberlerinin nitelikleri bilgi, iletişim, sorumluluk ve fiziksel yeterlilikten oluşmaktadır.

Bilgi; rehberin öncelikle anadilini çok iyi konuşabilmesi, aynı zamanda rehberlik yaptığı dil veya dillere çok iyi derecede hakim olmasıdır. Tarih, arkeoloji, sanat tarihi, coğrafya, ekonomi gibi konularında mesleğinin gerektirdiği bilgilerin yanısıra güncel sanatsal, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden de haberdar olmalıdır.

İletişim; rehberin, kendisini tur grubuna tanıtırken ve bilgi aktarımı yaparken göz teması kurabilmesini, zamanı ekonomik kullanmasını, diğer turizm sektörü çalışanlarıyla doğru iletişim kurabilme yeteneğini yansıtmaktadır.

Sorumluluk; rehberin sorumluluğu yalnız turistlere ve tur şirketine yönelik değildir. Rehber, kültür varlıklarının ve çevrenin korunmasından, turlarla ilgili planlama, koordinasyon, denetim, raporlamadan da sorumludur. Aynı zamanda ortaya çıkabilecek olağandışı durumlarla da (rezervasyon sorunları, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza gibi) başa çıkabilmesi gerekir.

Fiziksel Yeterlilik; rehber, arazi yürüyüşlerine, uzun süren yolculuklara, uykusuzluğa ve farklı iklim koşullarına karşı dayanıklı olmalıdır (Yenen vd., 2007, s. 24-25).

2.9 Profesyonel Turist Rehberlerinin Performansları ile Turistlerin Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Oliver'a (1997) göre memnuniyet, müşteri deneyimi ile ilişkilendirildiği gibi, bir psikolojik sürecin son durumu olarak da algılanabilir. Turist memnuniyeti, ziyaretçilerin deneyim algısına ve destinasyonda bulunan farklı hizmet özelliklerine yönelik etkileşimlerine dayalı olarak ortaya çıkan psikolojik bir sonuçtur (Baker ve Crompton,2000; aktaran Huang, Hsu ve Chan, 2010, s. 5). Turist rehberleri, destinasyonlarda sağlanan hizmetler vasıtasıyla genel turist memnuniyetinden de sorumludurlar. Turist rehberlerinin performansları, tur şirketlerinin imajını etkileyerek onlara yeni iş olanakları yaratabileceği gibi, destinasyonların imajını da etkileyebilir (Geva ve Goldman,1991; aktaran Zhang ve Chow, 2004, s. 82).

Turist rehberlerinin performansları ile turistlerin memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı akademisyenler (Geva ve Goldman, 1991; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Weiler ve Ham, 2002; Zhang ve Chow, 2004) bu çalışmalarını ile ilgili literatüre katkı sağlamışlardır. Örneğin Huang, Hsu ve Chan (2010, s. 3) turist memnuniyetinin, memnuniyet-rehber hizmetleri, memnuniyet-tur hizmetleri ve memnuniyet-genel tur deneyimi olmak üzere üç boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Moscarado'a (1998) göre turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeye yardımcı olabilmek için rehberler üç temel yöntem uygulayabilir. Birinci yöntem, turistler rehberler tarafından geldikleri destinasyonun ve burada yaptıkları faaliyetlerin en iyi seçim olduğu yönünde bilgilendirilebilir. İkinci olarak, turistler karşılaşılabilecekleri bazı güvenlik sorunları nedeniyle rehberler tarafından önceden bilgilendirilebilir ve bu zorluklar yapılan uyarılarla ortadan kaldırılabilir. Örneğin, rehberler sıcak günlerde turistlere su içmeleri tavsiyesinde bulunabilirler veya bazı bölgelerde sigara içilmeyeceği hakkında bilgilendirme yapabilirler. Üçüncü olarak, gerçek bir deneyim hissi yaratmak için turistlere bütün mekanlarda eşlik edebilir ve izlenimlerini paylaşabilirler (Prakash, Chowdhary ve Sunayana, 2010, s. 1-2). Özet olarak, turist rehberlerinin performansları ve sağlamış oldukları hizmetler, turlara katılan turistlerin memnuniyetlerini doğrudan etkileme işlevine sahiptir (Huang, Hsu ve Chan, 2010, s. 3).

2.9.1 Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Gelişmesinde Rol Oynayan Rehberlik Örgütleri

World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA, Dünya Rehberler Birliği)

Dünya Rehberler Birliği'nin (WFTGA) 2015 yılı itibariyle aralarında Türkiye'nin de yer aldığı yetmişden fazla ülkeden, 200.000'in üzerinde üyesi bulunmaktadır. Birlik, eğitim kurumları, profesyoneller ve meslek örgütleriyle ilişkiler ve işbirliği sağlayarak, rehberlerin eğitim kalitesini yükseltmek, mesleğin saygınlığını artırmak, rehberlerarası iletişim ve bilgi

alışverişini sağlamak, mesleki standartları ve etik kurallarını belirlemek, turizm destinasyonlarını desteklemek gibi amaçlarla faaliyet göstermektedir (Demir, 2014, s. 58).

Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

6326 sayılı Kanun ile 22 Haziran 2012 tarihinde kamu kurumu niteliğini kazanmış olan Turist Rehberleri Birliği'nin üyesi olan 13 oda bulunmaktadır. (İRO- İstanbul Rehberler Odası, ARO-Antalya Rehberler Odası, İZRO-İzmir Rehberler Odası, ADRO-Adana Bölgesel Rehberler Odası, ANRO-Ankara Rehberler Odası, ATRO-Aydın Turist Rehberleri Odası, BURO-Bursa Bölgesel Rehberler Odası, ÇARO-Çanakkale Bölgesel Rehberler Odası, GARO-Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası, MURO-Muğla Rehberler Odası, NERO-Nevşehir Rehberler Odası, ŞURO-Şanlıurfa Bölgesel Rehberler Odası, TRO-Trabzon Bölgesel Rehberler Odası) (TUREB, 2015). Üye Oda'lar tarafından turist rehberlerinin mesleki örgütlenmelerinin farklı kimlik ve kuruluşlar altında olmasının yarattığı ortak temsil sorununu çözmek, mesleki sorunların saptanmasına ve çözüm önerilerinin üretilmesine destek sağlayarak, bir işbirliği ve koordinasyon platformu oluşturmak üzere kurulan, kısa adı TUREB olan Turist Rehberleri Birliği, başlıca şu amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır:

- Turist rehberlerinin ortak sorunlarını saptamak ve çözüm önerileri oluşturmak; meslek kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyon sağlamak,
- Turist rehberlerinin mesleki örgütlenmesine yönelik yasal ve idari düzenlemeler konusunda ortak girişimlerde bulunmak ve çaba göstermek,
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütleri ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği ve koordinasyon sağlamak (Demir, 2014, s. 61).

European Federation of Tourist Guide Associations (FEG, Avrupa Rehberler Birliği)

1986 yılında kurulmuş olan Avrupa Rehberler Birliği, Avrupa Rehber Örgütleri'ni bir çatı altında toplamıştır. Avrupa'da rehberlik mesleğinin statü ve standartlarının belirlenmesi konusunda ulusal yönetimler ile Avrupa Birliği yetkili organlarıyla birlikte çalışmalarını sürdürmektedir. Üye ülke temsilcilerinin katıldığı yıllık toplantıların yanı sıra, iki yılda bir gerçekleştirilen genel kurullar vasıtasıyla Avrupa kıtasında faaliyet gösteren rehberler arasındaki bilgi alışverişinin ve iletişimin arttırılmasına çalışılmaktadır (Yenen vd., 2007, s. 105).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGISI ve GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN TESPİTİ (Alman Turistlere Yönelik Antalya'da Bir Uygulama)

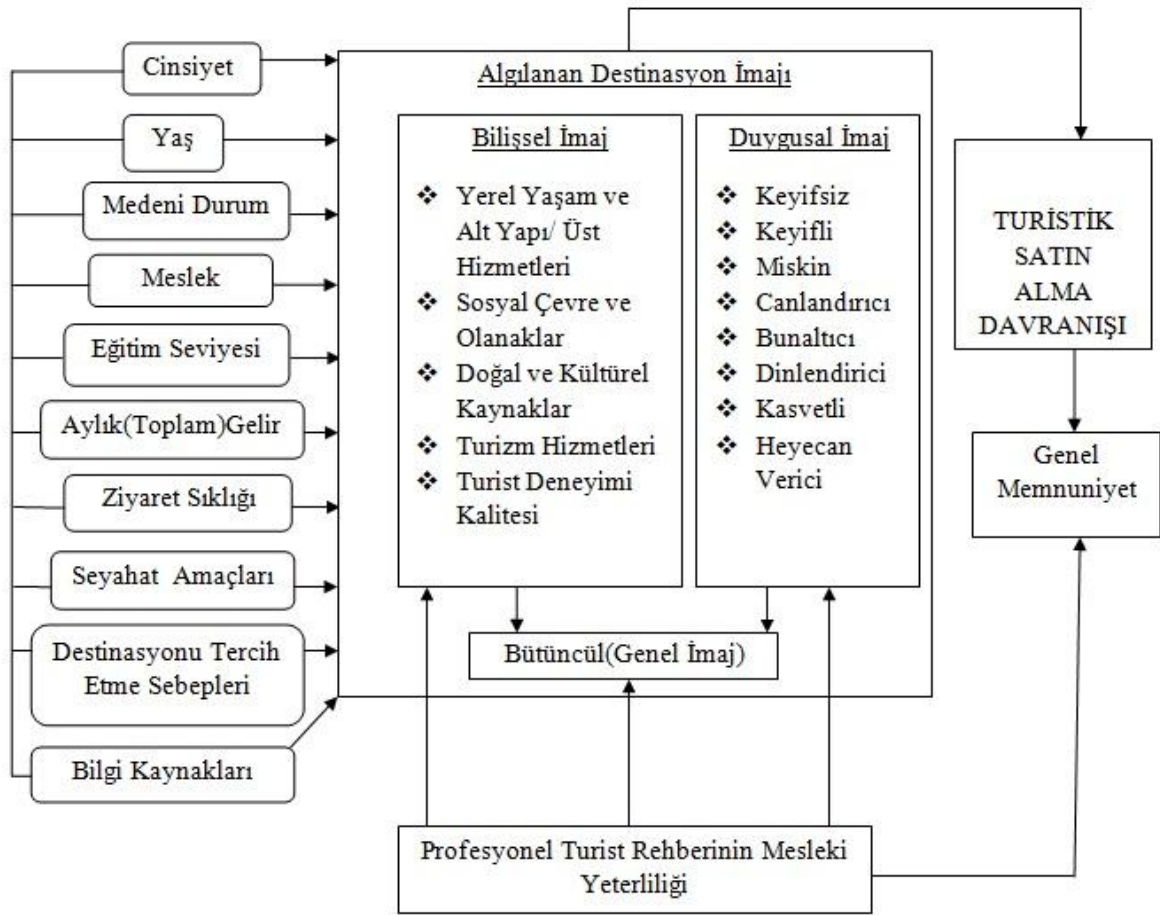
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, Antalya şehrine gelen Alman turistlerin destinasyon imajı ve genel memnuniyetine yönelik algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmadan elde edilen bulguların, hem profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin destinasyon imajı algılarına ve memnuniyetlerine etkisinin ortaya konulabilmesine hem de imaj-memnuniyet-rehber yeterliliği değişkenleri arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesine katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

3.2 Yöntem

3.2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, Antalya destinasyonuna gelen Alman turistlerin, destinasyon imajı, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ve tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri hakkındaki genel değerlendirmelerini tespit etmeye yöneliktir. Araştırma modelinin oluşturulmasında Baloğlu ve McCleary'nin (1999a, s. 870) önerdikleri “*Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi*” modelinden, bilişsel imaj için Beerli ve Martin'in (2004, s. 625) önerdikleri “*Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirleyen Nitelikler ve Boyutlar*” modelinden, duygusal imaj için ise Lin vd.'nin (2007) önerdiği boyutlardan yararlanılmış olup, modele profesyonel turist rehberinin mesleki yeterliliği ile memnuniyet kavramları da eklenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinden faydalanılarak oluşturulan hipotezler:

- H₁. Antalya destinasyonunda algılanan bilişsel imaj boyutlarının Alman turistlerin genel memnuniyet algılarına etkisi vardır
- H₂. Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarının Alman turistlerin genel memnuniyetlerine etkisi vardır
- H₃. Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerine etkisi vardır
- H₄. Alman turistlerin, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarına etkisi vardır
- H₅. Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon bilişsel imaj boyutlarına etkisi vardır
- H₆. Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon genel imaj algılarına etkisi vardır

H₇. *Antalya destinasyonunu ilk kez ziyaret eden Alman turistlerle, iki ve daha fazla kez ziyaret etmiş olan Alman turistlerin destinasyon bilişsel imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır*

H₈. *Antalya destinasyonunu ilk kez ziyaret eden Alman turistlerle, iki ve üzeri kez ziyaret eden Alman turistlerin destinasyona yönelik duygusal imajı algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır*

H₉. *Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon bilişsel imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır*

H₁₀. *Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon duygusal imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır*

H₁₁. *Alman turistlerin yaş gruplarına göre Antalya destinasyonuna yönelik genel imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır*

3.2.2 Ölçüm Aracı

Çalışma amacının gerçekleştirilmesi için anket yönteminin uygun olduğuna karar verilmiş ve taslak anket içeriği ileride açıklanan şekilde oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve Antalya'ya yönelik seyahatlerine ait sorular yer almıştır. Destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve genel boyutları ile ölçümünün tespiti için öncelikle ilgili literatürün taraması yapılmış, aynı zamanda destinasyona özel niteliklere de yer verebilmek açısından bilhassa destinasyon bilişsel imaj boyutuna ait literatür derlemesine ait önermeler 18.04.2014 tarihinde turizm işletmeciliği alanında çalışmakta olan 6 akademisyenin katılımı ile düzenlenen bir uzmanlar grubu toplantısında tartışılmıştır. Yapılan toplantıda teklif edilen ek önermeleri de kapsayan taslak anket formunun hem anlaşılabilirliğinin hem de araştırmada ele alınan değişkenleri (destinasyon imajı, rehber mesleki yeterliliği ve genel memnuniyet) ölçme gücünün tespiti için yapılacak olan ön analizlerde kullanılmak üzere bir pilot çalışma ile test edilmesine karar verilmiştir. Türkçe anket formu, Almanca diline çevrilmiştir. Çeviriler profesyonel turist rehberleri tarafından kontrol edilmiştir. 100 adet Alman turist katılımı ile gerçekleştirilen pilot anket çalışması sonucunda, anket formunun yüksek derecede anlaşılabilirliğe sahip olduğu, destinasyon bilişsel imaj boyutunun 28 önerme ile ölçülmesinin uygun olduğu ve diğer değişkenlere ait literatürden elde edilen önermelerin de yeterli ölçüm gücüne sahip oldukları görülmüştür.

3.2.3 Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Antalya'ya gelen Alman turistler oluşturmaktadır. 2014 Yılı verilerine göre Antalya'ya gelen Alman turist sayısı 2.987.577 olup (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü verileri, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,90683/ya-banci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2011-20-.html>), bütün kütleye ulaşmanın bütçe ve zaman kısıtları açısından mümkün olmadığı göz önüne alındığında % 95 güven aralığı ile 384 örnekleme ulaşmanın, yapılacak ampirik analizler için yeterli olduğu kabul edilmiştir. Bu amaçla 10 Mayıs-10 Eylül 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen bir anket çalışması ve kolayda örnekleme metodu ile Antalya şehir turuna katılarak, şehir meydanında bulunan dinlenme noktalarında dinlenme molası gerçekleştiren Alman turistlerle temas kurulmuştur. Turistlere çalışmanın amacı ve önemi bizzat araştırmacı tarafından anlatılarak, yapılan anket çalışmasına gönüllü olarak katılımları rica edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketler elendikten sonra 307 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Hedeflenen anket geri dönüş sayısına ulaşamamış olmasına karşın, toplanan veri % 5.59 hata payı ile % 95 güven düzeyi ile ana kütlelenin % 50'sini temsil etme gücüne sahiptir. Bu nedenle elde edilen verinin yapılacak olan ileri düzey istatistiksel analizler için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

3.3 Bulgular

3.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Alman turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.1'de gösterilmiştir. İlk olarak, düzenlenen ankete katılan turistlerin cinsiyet dağılımları tespit edilmiştir. Bu soruya yanıt veren turistlerin toplam 307 kişi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların % 52,1'i kadınlardan, % 47,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır.

Turistlerin yaş ortalamaları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Turistlerin büyük bir bölümü (% 62,2), 35 yaşın altındadır. Turistlerin büyük bir bölümünün 35 yaşın altında olması, araştırmanın yaz aylarında yapılmış olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Orta yaş ve altı kategorideki bu turistleri, 36-50 yaş arasındakiler (% 24,1) takip etmektedir. Üçüncü yaş grubunu temsil eden 51 yaş ve üzeri turistler (% 13,7) diğer yaş gruplarını izlemektedir. Turistlerin genel çoğunluğunun hangi yaş grubunda yer aldıklarının belirlenmesi, hem bölgede faaliyet gösteren işletmelerin sunacakları hizmetlerin ve aktivitelerin içeriğini belirlemelerinde, hem de hedef alacakları pazar bölümlerini tespit etmelerinde onlara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Alman turistlerin % 54,1'i evli (f=166), % 45,9'u bekar (f=141). Bağlı oldukları meslek grupları incelendiğinde, % 67,1 gibi büyük bir çoğunluğunun (206 kişi) ücretli çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir.

İkinci sırada yer alan işyeri sahibi olan turistler toplam katılımcıların % 14,7'sini (45 kişi) oluşturmuştur. Üçüncü sırada yer alan öğrencileri (% 12,4; 38 kişi), emekliler (% 5,2; 16 kişi) ve diğer meslek grubundakiler (% 0,7; 2 kişi) izlemiştir. Turizm sektöründe sezon sonu olarak tabir edilen ve genellikle üçüncü yaş grubu olan emeklilere hitap ettiği düşünülen bir dönem içerisinde ücretli çalışanların emeklilere göre daha yüksek oranda bulunduğu belirlenmiş olması; hem sezonun uzadığını, hem de müşteri karakteristiklerinde değişiklikler olduğunu yansıtmaktadır.

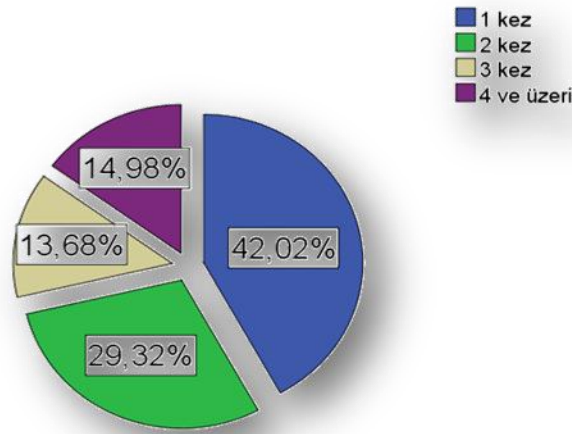
Turistlerin eğitim durumları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Turistlerin (% 45,9) büyük bir bölümü lise mezunudur. İkinci sırada yer alan ortaokul mezunu kişiler toplam katılımcıların % 22,1'ini (68 kişi) oluşturmuştur. Üçüncü sırada yer alan üniversite mezunlarını (% 15,3; 47 kişi), lisansüstü mezunları (% 10,4; 32 kişi) ve ilkokul mezunları (% 6,2; 19 kişi) izlemiştir. Turistlerin gelir düzeyleri, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Katılımcıların büyük bir bölümü (% 66,1) orta gelir grubundadır. Üst gelir grubuna sahip katılımcılar % 12,4 iken, düşük gelir grubuna sahip katılımcılar toplam katılımcıların % 21,5'ini oluşturmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	160	52,1
	Erkek	147	47,9
	Toplam	307	100
Yaş	25 yaş ve altı	97	31,6
	26-35 yaş arası	94	30,6
	36-50 yaş arası	74	24,1
	51 yaş ve üzeri	42	13,7
	Toplam	307	100
Medeni Durum	Evli	166	54,1
	Bekar	141	45,9
	Toplam	307	100
Meslek	Ücretli Çalışan	206	67,1
	İşyeri Sahibi	45	14,7
	Emekli	16	5,2
	Öğrenci	38	12,4
	Diğer	2	0,6
	Toplam	307	100
Eğitim Seviyesi	İlkokul	19	6,2
	Ortaokul	68	22,1
	Lise	141	45,9
	Üniversite	47	15,3
	Yüksek Lisans /Doktora	32	10,4
	Toplam	307	100
Aylık (Hanehalkı) Geliri	1500 Euro'dan az	66	21,5
	1501-3000 Euro	136	44,3
	3001-4500 Euro	67	21,8
	4501-6000 Euro	28	9,1
	6001 Euro ve üzeri	10	3,3
	Toplam	307	100

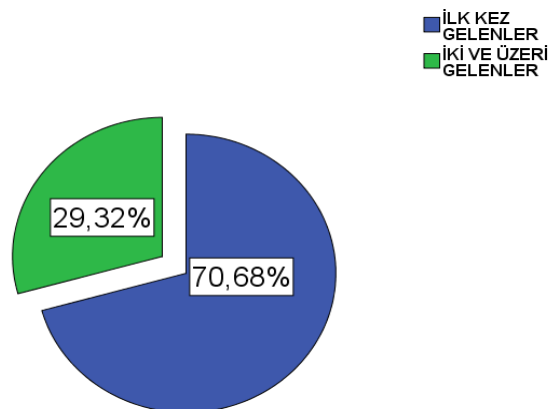
Ankete katılan ziyaretçilerin, Türkiye'ye kaçınıcı kez gelmiş olduklarını belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında toplam 129 kişinin (% 42) Türkiye'ye ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Şekil 3.2). 90 katılımcının (% 29,3) Türkiye'ye ikinci kez geldiği, 46 katılımcının (% 15) dört kez ve daha fazla geldikleri; üçüncü kez gelen 42 katılımcı (% 13,7) olduğu belirlenmiştir. İki kez ve daha üzeri miktarda gelen kişilerin toplam katılımcılar içerisindeki payının % 58'e ulaşması, Türkiye'nin "devamlı" turistlere sahip bir ülke olduğunu

yansıtmaktadır. Yüksek oranda devamlı ziyaret yapan turistlere sahip olabilmek, ülke turizmi açısından bir başarı olarak kabul edilebilir.



Şekil 3.2. Alman Turistlerin Türkiye'ye Kaçınıcı Defa Geldikleri

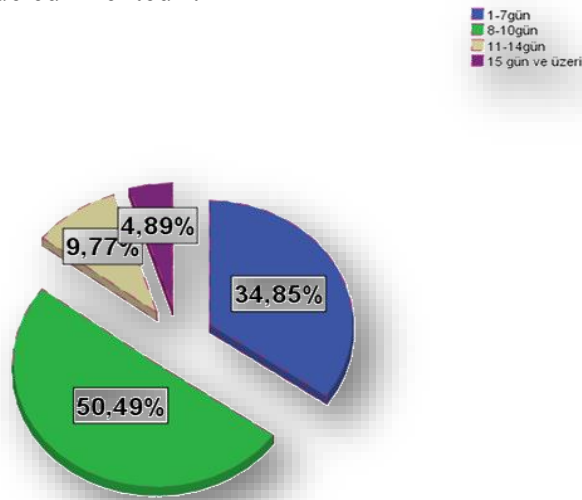
Ankete katılan Alman turistlerin, Antalya'ya kaçınıcı kez gelmiş olduklarını belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 217 kişinin (% 70,7) bölgeye ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Şekil 3.3). İki ve üzeri gelen turistlerin payları % 29,3 olarak belirlenmiştir.



Şekil 3.3. Alman Turistlerin Antalya'ya Kaçınıcı Defa Geldikleri

Anket katılımcılarının ortalama kalış süreleri, seyahat tercihleri kapsamında ele alınmış olan kriterlerden biridir. Katılımcıların % 50,5'i 8-10 gün arası konaklama yaparken, % 34,9'u 1-7 gün arası, % 9,8'i, 11-14 gün arası ve % 4,9'u 15 gün ve üzeri kalışı tercih etmiştir. Genel kalış süresinin tercihi açısından katılımcıların yaklaşık yarısının 8-10 gün arası

kalışı tercih ettikleri görülmektedir. 2 hafta ve üzeri süre ile kalış ise en az tercih edilen konaklama şeklidir. 1-14 gün arası kalışların toplam içerisindeki payına bakıldığında zaman % 95,1'lik gibi bir çoğunluk elde edilmektedir.



Şekil 3.4. Alman Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri

Antalya'ya gelen Alman turistlerin seyahatlerinde bu destinasyonu seçmelerinde rol oynayan temel amaçların neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla, uygulanan ankette katılan ziyaretçilerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır (Tablo 3.2).

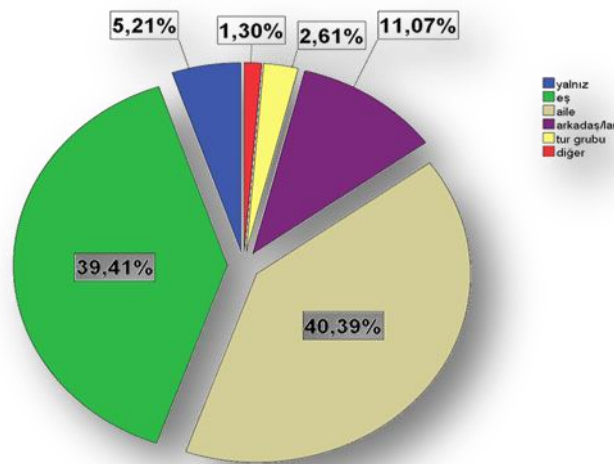
Tablo 3.2. Alman Turistlerin Seyahat Amaçları

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Sıra
Yeni/farklı yerler görmek	85	16	4
Farklı kültürler/yaşam biçimleri tanımak	96	18,1	2
Dinlenmek ve stresten uzaklaşmak	248	46,6	1
Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek	88	16,5	3
İş nedeniyle	7	1,3	6
Diğer	8	1,5	5
Toplam	532	100	

Dinlenmek ve stresten uzaklaşmak, destinasyonun seyahat amaçlı tercih edilmesinde en fazla (% 46,6) rol oynayan unsurlar olarak tespit edilmiştir. Farklı kültürler/yaşam biçimleri tanımak ikinci sırada (% 18,1) yer almış olup, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek üçüncü sırada (% 16,5) etki eden unsur olarak yer almıştır. Destinasyonda bulunan yeni/farklı

yerleri görmek dördüncü sırada etki ederken, diğer unsurlar ve iş nedeniyle seyahate çıkmak da amaçlar arasındadır.

Antalya'ya gelen Alman turistlerin seyahatlerinde kendilerine eşlik edenlerin kimler olduğu araştırılmış olan hususlardan bir diğeridir. Katılımcıların % 40,39'nun ailelerden oluştuğu belirlenmiştir (Şekil 3.5). Eşleriyle (% 39,41), arkadaşları ile seyahat edenler (% 11,07), yalnız olanlar (% 5,2), tur grubu ile seyahate çıkmış olanlar (% 2,6) ve diğer kişilerle seyahate çıkmış olanlar (% 1,3) şeklinde bir sıralama söz konusudur. Destinasyona gelen ziyaretçilerin seyahatlerine aileleri veya arkadaşları gibi farklı tercihlerle çıkmış olmaları, her bir gruba dahil olan kişilerin tatillerindeki tercihlerine yön verebilecektir.



Şekil 3.5. Alman Turistlerin Seyahat Eşlikçileri

Antalya'ya gelen Alman turistlerin seyahatlerini planlarken bu destinasyona ait bilgi elde etmek amacıyla kullandıkları kaynakların neler olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, uygulanan ankette katılan ziyaretçilerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Seyahat acentalarının, destinasyona ait bilginin elde edilmesinde en fazla (% 31,3) rol oynayan unsur olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.3). İnternet reklamları ikinci sırada (% 29,5) yer almış olup, seyahat edilecek ülke/bölge/destinasyon bilgi kaynağı olarak % 21 ile arkadaşların yapmış oldukları tavsiyeler yer almıştır. Anket verilerine göre, diğer unsurlar sırasıyla; kişisel deneyimler, seyahat dergisi ve diğerlerdir.

Tablo 3.3. Alman Turistlerin Seyahatlerini Planlamada Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Sıra
Seyahat Acentası	121	31,3	1
İnternet Reklamları	114	29,5	2
Arkadaş Tavsiyesi	81	21	3
Kişisel Deneyimler	44	11,4	4
Seyahat Dergisi	20	5,2	5
Diğer	6	1,6	6
Toplam	386	100	

Antalya'ya gelen Alman turistlerin seyahatlerinde bu destinasyonu seçmelerinde rol oynayan nedenlerin neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla, uygulanan ankette katılan turistlerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Deniz, güneş ve kum (3S-Sea, Sun, Sand) olarak bilinen klasik tatil turizmine yönelik imkanların, bu destinasyonun tercih edilmesinde en fazla (% 31,9) rol oynayan unsurlar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.4). Seyahat acentalarının reklamı ikinci sırada (% 15,1) yer almış olup, seyahat edilecek ülke/ bölge/destinasyon tercihinde pay sahibi olan bir diğer unsur % 14,1 ile arkadaşların yapmış oldukları tavsiyelerdir. Bu tavsiyeler, kişilerin seyahat alternatiflerine yönelik algıladıkları belirsizlikleri ve riskleri azaltan, seçimlerinde de en etkili olan unsurlar arasındadır. Anket verilerine göre, diğer unsurlar sırasıyla; fiyat uygunluğu (% 13,9), doğal güzellikler - tarihi doku (% 8,9), internet reklamı (% 7,2), kongre, seminer, panel vb. etkinlikler (% 1,9) ve diğerleridir (% 1,7).

Tablo 3.4. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonunu Tercih Etme Sebepleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Sıra
Deniz, kum, güneş	168	31,9	1
Seyahat acentalarının reklamı	82	15,6	2
Arkadaş tavsiyesi	74	14,1	3
Fiyatın uygunluğu	73	13,9	4
Doğal güzellikleri-tarihi dokusu	47	8,9	5
İnternet reklamı	38	7,2	6
Kongre, seminer, panel vb. etkinlikler	25	4,8	7
Eğlence hayatı	10	1,9	8
Diğer	9	1,7	9
Toplam	526	100	

3.3.2 Değişkenlerin Tespitine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

3.3.2.1 Destinasyon İmajı Ölçeği

Mevcut literatürde destinasyon imajı bilişsel ve duygusal imaj olarak iki boyutta incelenmekte ve araştırmacılar bu boyutların belirlenmesinin yanı sıra, genellikle 1 adet kontrol sorusu ile genel destinasyon imajını da tespit etmeyi tercih etmektedirler. Bu çalışmada bilişsel destinasyon imajına ilişkin gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda Echtner ve Ritchie (2003) ile Gallarza vd.'nin (2002) yapmış olduğu destinasyon imajı araştırmaları ile Beerli ve Martin (2004, s. 625) tarafından önerilen destinasyon imaj modeli (Tablo 3.5) esas alınarak bir ölçek havuzu geliştirilmiştir.

Tablo 3.5. Beerli ve Martin'nin (2004) Algılanan Turist Destinasyon İmajı Modeli

<i>Doğal Kaynaklar</i>	<i>Genel Altyapı</i>	<i>Turist Altyapısı</i>
Hava Durumu *Ortalama Sıcaklık *Yağmur *Nem *Güneşlenme Süresi Sahiller *Deniz Suyu Kalitesi *Kumlu veya Taşlı Sahiller *Sahillerin Uzunluğu *Sahillerin Yoğunluğu Doğal Manzaranın Zenginliği *Korunmuş Doğal Kaynaklar *Göller,dağlar,çöller, vb. Flora ve Fauna'nın Eşsizliği ve Çeşitliliği	Limanların,hava limanlarının,yolların kalitesi ve gelişimi Özel ve kamusal ulaşım imkanları Sağlık hizmetlerinin gelişimi Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi Ticari altyapılarının gelişimi Üstyapı gelişim düzeyi	Otel,konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri *Yatak Sayısı *Kategorileri *Kalite Restoranlar *Sayısı *Kategorileri *Kalite Barlar,diskotekler ve kulüpler Destinasyona ulaşım kolaylığı Destinasyondaki günlük turlar Turist Merkezleri Turistik Enformasyon Ağı
<i>Turist Boş Zamanı ve Rekreasyon</i>	<i>Kültür,Tarih ve Sanat</i>	<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>
Temalı Parklar Eğlence ve Sportif Aktiviteler *Golf,balık tutma,avcılık,kayak,dalış,vb. *Su parkları *Hayvanat Bahçeleri *Yürüyüş *Macera Aktiviteleri *Gazinolar *Gece Hayatı *Alışveriş	Müzeler,tarihi binalar,anıtlar,vb. Festival,konserler,vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam biçimi	Politik İstikrar Politik Eğilimler Ekonomik Gelişme Güvenlik *Suç Oranı *Terör Saldırıları Fiyatlar
<i>Doğal Çevre</i>	<i>Sosyal Çevre</i>	<i>Bölgenin Atmosferi</i>
Doğal Manzara'nın Güzelliği Şehirlerin ve Kasabaların Güzelliği Temizlik Yoğunluk Hava ve ses kirliliği Trafik sıkışıklığı	Yerel İnsanların misafirperverliği ve arkadaşlığı Ayrımcılık ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil Engelleri	Lüks Moda Ün Aile Egzotik Mistik Rahatlık verici Stresli Mutlu ve Eğlenceli Memnuniyet verici Sıkıcı Çekici veya İlginç

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004, s. 625

3.3.2.1.1 Destinasyon Bilişsel İmaj Ölçeği

Bu çalışmada destinasyon bilişsel imaj boyutu toplam 28 adet önermenin 7'li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmesi ve (1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Kısmen katılmıyorum; 3: Katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum/ ne de katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Katılıyorum; 7: Tamamen katılıyorum) bu aralıkta puanlandırılarak Antalya destinasyonuna gelen Alman turistlerin bu önermeleri değerlendirmeleri ile tespit edilmiştir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Destinasyon Bilişsel İmaj Ölçeğine Ait Önermeler

Önermeler
1-Uygun iklim koşullarına sahiptir.
2-Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir.
3-Flora ve fauna açısından zengindir.
4-Temiz plajlara sahiptir.
5-Temiz bir çevreye sahiptir.
6-Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterlidir.
7-İyi bir altyapıya sahiptir.
8-Çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.
9-Destinasyona erişim(ulaşılabilirlik) kolaydır.
10-İyi alışveriş olanaklarına sahiptir.
11-Turizm olanakları ile ilgili bilgilendirme hizmetleri mevcuttur.
12-Eğlence ve gece hayatı imkanları mevcuttur.
13-Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi yüksektir.
14-Çeşitli tarihi ve kültürel çekicilik alanlarına sahiptir. (Müzeler, tarihi evler, hamamlar, vb.)
15-Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir
16-Kent mimarisi güzel bir destinasyondur
17-İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır. (fuar, festival ve konserler, vb.).
18-Yerel mutfağı (gastronomi) çekicidir.
19-Parasal değer karşılığını aldığımı düşünüyorum.
20-Yerel halkın refah seviyesi yüksektir
21-Fiyatlar uygundur.

22-Yerel halk konukseverdir.
23-Spor olanakları ve aktiviteleri çeşitlidir.
24-Yerel halk yabancı dil bilgisine sahiptir.
25-Güvenli bir destinasyondur
26-Standart hijyene sahip temiz bir destinasyondur.
27-Antalya çok kalabalık değildir.
28-Genel sağlık önlem ve hizmetleri yeterlidir.

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere bilişsel destinasyon imajına ilişkin ölçeğe dair yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Croanbach Alpha katsayısı 0,913 olarak tespit edilmiş olup, bu sonuç ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011, s. 202). Çünkü Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011, s. 89). Alman turistlerin algılanan destinasyon bilişsel imaj önermelerine ilişkin aritmetik ortalaması ($\bar{X}=4,80$)’dir.

Tablo 3.7. Destinasyon Bilişsel İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Bilişsel Destinasyon İmajı	28	4,80	0,913

“Verilerin bilgilendirici bir şekilde düzenlenmesi, özetlenmesi ve gösterimini sağlayan metotlara betimsel istatistik denilmektedir. Betimsel istatistik yöntemlerinde merkezi eğilim ölçüleri (ortalama) ve merkezi dağılım ölçüleri (standart sapma) elde edilir” (Durmuş vd., 2011, s. 5). Bu amaçla yapılan betimsel analizler arasında Tablo 3.8’de yansıtılan ve Alman turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik algılanan bilişsel imajlarına ilişkin önermelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Alman turistlerin algılanan bilişsel imaj ortalamalarının en yüksek olduğu önermeler sırasıyla “Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir”($\bar{X}=5,84$), “İyi alışveriş olanaklarına sahiptir”($\bar{X}=5,46$), “Yerel halk konukseverdir”($\bar{X}=5,32$), “Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir”($\bar{X}=5,30$) ve “Yerel mutfağı (gastronomi) çekicidir”($\bar{X}=5,29$) önermeleridir. Buna karşın “Antalya çok kalabalık değildir”($\bar{X}=3,89$), “Yerel halkın refah seviyesi yüksektir”($\bar{X}=4,03$), “Temiz bir çevreye sahiptir”($\bar{X}=4,17$) ve “İyi bir altyapıya sahiptir”($\bar{X}=4,37$) önermeleri en düşük ortalama değerlerini yansıtmaktadır.

Tablo 3.8. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonuna Yönelik Algılanan Bilişsel İmaj Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Frekans	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Uygun iklim koşullarına sahiptir.	306	5,10	1,29
Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir.	303	5,84	1,06
Flora ve fauna açısından zengindir.	307	4,90	1,21
Temiz plajlara sahiptir.	294	5,12	1,23
Temiz bir çevreye sahiptir.	305	4,17	1,66
Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterlidir.	303	4,42	1,59
İyi bir altyapıya sahiptir.	304	4,37	1,55
Çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.	305	4,95	1,42
Destinasyona erişim(ulaşılabilirlik) kolaydır.	304	4,62	1,16
İyi alışveriş olanaklarına sahiptir.	307	5,46	1,20
Turizm olanakları ile ilgili bilgilendirme hizmetleri mevcuttur.	306	5,18	1,31
Eğlence ve gece hayatı imkanları mevcuttur.	301	5,09	1,10
Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi yüksektir.	305	5,22	1,28
Çeşitli tarihi ve kültürel çekicilik alanlarına sahiptir. (Müzeler, tarihi evler,hamamlar,vb.)	306	5,21	1,25
Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir.	304	5,30	1,23
Kent mimarisi güzel bir destinasyondur.	306	4,83	1,17
İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır. (fuar, festival ve konserler, vb.).	300	4,77	1,21
Yerel mutfağı (gastronomi) çekicidir.	306	5,29	1,27
Parasal değer karşılığını aldığımı düşünüyorum.	304	4,81	1,55
Yerel halkın refah seviyesi yüksektir.	303	4,03	1,49
Fiyatlar uygundur.	304	4,45	1,77
Yerel halk konukseverdir.	306	5,32	1,52
Spor olanakları ve aktiviteleri çeşitlidir.	302	5,00	1,35
Yerel halk yabancı dil bilgisine sahiptir.	305	5,23	1,42
Güvenli bir destinasyondur	305	4,53	1,32
Standart hijyene sahip temiz bir destinasyondur.	305	4,54	1,27
Antalya çok kalabalık değildir.	305	3,89	1,52
Genel sağlık önlem ve hizmetleri yeterlidir.	304	4,44	1,28

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

3.3.2.1.2 Destinasyon Duygusal İmaj Ölçeği

Destinasyon imajı çalışmalarında, destinasyonun duygusal imajının belirlenmesinde; Keyifsiz / Keyifli, Miskin / Canlandırıcı, Bunaltıcı / Dinlendirici ve Kasvetli / Heyecan verici gibi semantik diferansiyel ölçeklerini kullanan araştırmacılar arasında Russel vd. (1981), Walmsley ve Jenkins (1993), Baloglu ve Brinberg (1997), Baloğlu ve McCleary (1999a), Beerli ve Martin (2004) ve Qu, Kim ve Im (2011) bulunmaktadır. Destinasyona karşı duyulan

hisleri ifade edebilecek yüzlerce sözcük bulunabileceğini belirten Russel vd. (1981), yaygın olarak kullanılan 105 sıfatı analiz ettiği çalışmalarında bu sıfatları 8 boyuta indirgenmiş ve bir duygusal sistem geliştirerek (Russel vd., 1981'den aktaran: Pike ve Ryan, 2004, s. 334), destinasyonlara yönelik duygusal imajının belirlenmesine dair literatüre katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada destinasyona yönelik duygusal imajın belirlenmesinde Lin vd.'nin (2007) önermeleri kullanılmış olup, mevcut ölçeğin her iki tarafında, zıt sıfatların yer aldığı dört soru bulunmaktadır. Katılımcılardan dört önermeden oluşan destinasyon duygusal imaj boyutunu, semantik diferansiyel ölçeği ile 7'li her biri kutupsal sıfatlarla biten bir skala üzerinde (Yüksel ve Yüksel, 2004, s.100) değerlendirmeleri istenmiştir. Semantik diferansiyel ölçeği, turizm ve seyahat alanında imajın potansiyel ziyaretçiler üzerindeki etkisini ölçme gibi araştırmalarda kullanılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004, s.100). Bu çalışmada kullanılan destinasyon duygusal imaj önermeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1= Keyifsiz ve 7= Keyifli

1= Miskin ve 7= Canlandırıcı

1= Bunaltıcı ve 7= Dinlendirici

1= Kasvetli ve 7= Heyecan verici

Tablo 3.9'daki sonuçlar duygusal destinasyon imajına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Croanbach's Alpha katsayısının 0,778 olduğunu ve duygusal destinasyon imajına ilişkin ölçeğin iç tutarlılığının bulunduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011, s. 202). Antalya destinasyonuna ait duygusal imaj boyutlarına ilişkin ortalama ($\bar{X}=4,95$)'tir.

Tablo 3.9. Destinasyon Duygusal İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
Duygusal Destinasyon İmajı	4	4,95	0,778

Alman turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarına ilişkin algılarına ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip unsurun ($\bar{X}=5,18$) "Keyifsiz.....Keyifli" sıfatlarında olduğu, buna karşın en düşük ortalama değerini yansıtan unsurun ($\bar{X}=4,66$) ortalama ile "Bunaltıcı.....Dinlendirici" sıfatlarına ait olduğu görülmektedir (Tablo 3.10).

Tablo 3.10. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonuna Yönelik Algılanan Duygusal İmaj Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	Frekans	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Keyifsiz.....Keyifli	305	5,18	1,02
Miskin.....Canlandırıcı	305	4,93	1,08
Bunaltıcı.....Dinlendirici	305	4,66	1,25
Kasvetli.....Heyecan Verici	304	5,00	1,07

*1=Oldukça Keyifsiz, 2=Keyifsiz, 3=Kısmen Keyifsiz, 4=Ne Keyifsiz/ Ne Keyifli, 5=Kısmen Keyifli, 6=Keyifli, 7=Oldukça Keyifli

*1=Oldukça Miskin, 2=Miskin, 3=Kısmen Miskin, 4=Ne Miskin/ Ne Canlandırıcı, 5=Kısmen Canlandırıcı, 6=Canlandırıcı, 7=Oldukça Canlandırıcı

*1=Oldukça Bunaltıcı, 2=Bunaltıcı, 3=Kısmen Bunaltıcı, 4=Ne Bunaltıcı/ Ne Dinlendirici, 5=Kısmen Dinlendirici, 6=Dinlendirici, 7=Oldukça Dinlendirici

*1=Oldukça Kasvetli, 2=Kasvetli, 3=Kısmen Kasvetli, 4=Ne Kasvetli/ Ne Heyecan Verici, 5=Kısmen Heyecan Verici, 6=Heyecan Verici, 7=Oldukça Heyecan Verici

3.3.2.1.3 Destinasyon Genel İmaj Önermesi

Alman turistlerin genel destinasyon imaj algılarına ilişkin bulgular Tablo 3.11'de gösterilmiştir. “Antalya hakkındaki genel imaj” önermesi tek önermeli olup, bu önermenin ankette yer almasının amacı hem diğer imaj boyutları ile olan tutarlılığın belirlenebilmesi, hem de genel imaj algısının ortaya konabilmesidir. Bu önerme 7’li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiş ve “Oldukça Kötü =1” ile “Oldukça İyi =7” aralığında puanlandırılarak değerlendirilmiştir. Genel imaj ortalaması incelendiğinde Alman katılımcıların ($\bar{X}=4,97$) ortalama ile değerlendirmelerinde olumlu oldukları görülmektedir. Genel imaj algısının yüksek bir seviyede çıkmış olması, Antalya destinasyonu açısından başarılı bir sonuçtur.

Tablo 3.11. Alman Turistlerin Antalya Hakkındaki Genel Destinasyon İmaj Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	Frekans	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Genel İmaj	305	4,97	1,00

*1=Oldukça Kötü, 2=Kötü, 3=Kısmen Kötü, 4=Ne Kötü/ Ne İyi, 5=Kısmen İyi, 6=İyi, 7=Oldukça İyi

3.3.2.2 Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri Ölçeği

Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin tespitine yönelik de bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, Huang vd. (2010, s. 20) tarafından geliştirilen ve 7 adet önermenin 7’li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmesine dayanan ölçüm aracı tercih edilmiştir (Tablo 3.12). Önermeler “1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 7: Kesinlikle

Katılıyorum=7” aralığında puanlandırılarak katılımcılardan bu önermeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.12. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerine İlişkin Ölçek

Önermeler
1- Tur rehberi Antalya'nın kültürü hakkında bilgi sahibiydi
2- Tur rehberi turistik cazibeler hakkında bilgi sahibiydi
3- Tur rehberi yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi sahibiydi.
4- Tur rehberinin mizah anlayışı iyiydi
5-Tur rehberi katılımcıların ihtiyaçları ile ilgiliydi
6- Tur rehberinin kişiler arası iletişimi iyiydi
7- Tur rehberinin konuları açıklama/izah etme performansı iyiydi

Tablo 3.13'te görüldüğü üzere profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,953 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011, s. 202). Alman turistlerin tur rehberinin mesleki yeterlilik önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{X}=5,68$)'dir.

Tablo 3.13. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tur Rehberinin Mesleki Yeterliliği	7	5,68	0,953

Katılımcıların Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine dair algılarına ilişkin bulgular Tablo 3.14'te gösterilmiştir. Ankette bulunan önermeler 7'li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiş ve “1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 7:Kesinlikle Katılıyorum” aralığında puanlandırılarak değerlendirilmiştir. Buna göre “Tur rehberi yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi sahibiydi” önermesinin ($\bar{X}=5,84$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberinin mizah anlayışı iyiydi” önermesi ($\bar{X}=5,80$) ortalama ile ikinci sırada, “Tur rehberi turistik cazibeler hakkında bilgi sahibiydi” önermesi ($\bar{X}=5,78$) ortalama ile üçüncü sırada, “Tur rehberi Antalya'nın kültürü hakkında bilgi sahibiydi” önermesi ise ($\bar{X}=5,60$) ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. ($\bar{X}=5,56$) ortalama ile “Tur rehberinin konuları açıklama/izah etme performansı iyiydi” önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Alman Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Aritmetik Ortalama *	Standart Sapma
Tur rehberi Antalya'nın kültürü hakkında bilgi sahibiydi	5,60	1,48
Tur rehberi turistik cazibeler hakkında bilgi sahibiydi	5,78	1,35
Tur rehberi yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi sahibiydi	5,84	1,33
Tur rehberinin mizah anlayışı iyiydi	5,80	1,40
Tur rehberi katılımcıların ihtiyaçları ile ilgiliydi	5,59	1,38
Tur rehberinin kişiler arası iletişimi iyiydi	5,58	1,36
Tur rehberinin konuları açıklama/izah etme performansı iyiydi	5,56	1,25

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

3.3.2.3 Genel Memnuniyet Ölçeği

Son olarak, katılımcıların destinasyondaki deneyimlerine yönelik genel memnuniyetlerinin tespiti amacıyla Veasna vd.'nden (2013, s. 517) elde edilen ve 5 adet önermenin 7'li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmesine dayanan ölçüm aracı kullanılmıştır (Tablo 3.15). Önermeler “1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 7:Kesinlikle Katılıyorum” aralığında puanlandırılarak katılımcılardan bu önermeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.15. Genel Memnuniyetin Tespitine İlişkin Ölçek

Önermeler
1- Antalya'da turist olarak bulunmamın doğru bir karar olduğuna eminim.
2- Antalya'ya gelmemin iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.
3- Antalya'yı seçme kararımın dolayı kendimi iyi hissediyorum.
4- Antalya'dan gerçekten memnun kaldım.
5- Antalya'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti.

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere anket katılımcısı Alman turistlerin destinasyondaki tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetlerini tespit etmek üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısının 0,897 olarak çıkması, ölçeğin

iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011, s. 202). Alman turistlerin Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyet önermelerine ilişkin ortalama ($\bar{X}=5,31$)'dir.

Tablo 3.16. Genel Memnuniyete İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
Genel Memnuniyet	5	5,31	0,897

Katılımcıların Antalya destinasyonuna yönelik genel memnuniyetlerini ölçen önermelere ait sonuçlar Tablo 3.17'de gösterilmiştir. Alman turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik genel memnuniyet önermelerine ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip önermelerin sırasıyla; “Antalya'yı seçme kararımın dolayı kendimi iyi hissediyorum” ($\bar{X}=5,40$), “Antalya'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti” ($\bar{X}=5,37$), “Antalya'da turist olarak bulunmamın doğru bir karar olduğuna eminim” ($\bar{X}=5,28$), “Antalya'ya gelmemin iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}=5,25$) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buna karşın ($\bar{X}=5,23$) ortalama ile “Antalya'dan gerçekten memnun kaldım” en düşük ortalamaya sahip önermedir. Alman turistlerin genel memnuniyetlerinin yüksek bir seviyede çıkmış olması, Antalya destinasyonu açısından başarılı bir sonuçtur.

Tablo 3.17. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonuna Yönelik Genel Memnuniyetlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Aritmetik Ortalama *	Standart Sapma
Antalya'da turist olarak bulunmamın doğru bir karar olduğuna eminim.	5,28	1,34
Antalya'ya gelmemin iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	5,25	1,33
Antalya'yı seçme kararımın dolayı kendimi iyi hissediyorum.	5,40	1,32
Antalya'dan gerçekten memnun kaldım.	5,23	1,23
Antalya'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti.	5,37	1,28

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Son olarak Tablo 3.18'de yer aldığı gibi, kullanılan bütün değişkenlere ait ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,950 olarak tespit

edilmiştir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011, s. 202). Kullanılan ölçeklerin tümünde Cronbach's Alpha katsayısı değerleri 0,778 ile 0,953 arasında değişmektedir.

Tablo 3.18. Değişkenlerin Tespitine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Bilişsel Destinasyon İmajı	28	0,913
Duygusal Destinasyon İmajı	4	0,778
Tur Rehberinin Mesleki Yeterliliği	7	0,953
Genel Memnuniyet	5	0,897
Tüm Değişkenler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı	44	0,950

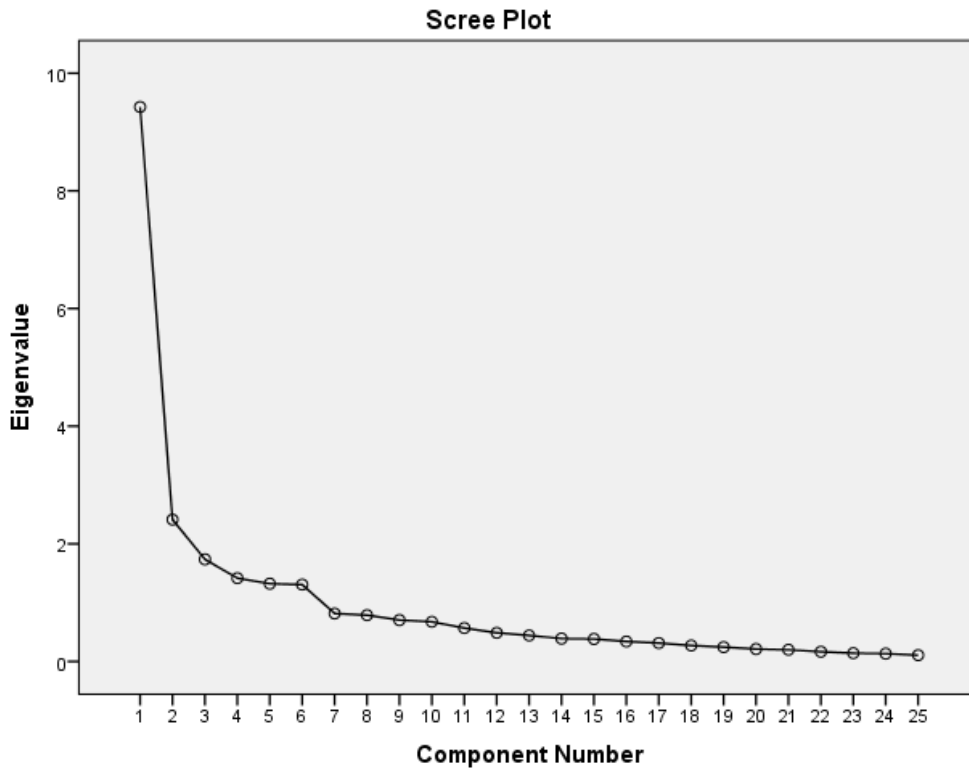
3.3.3 Destinasyon Bilişsel İmajına Ait Faktör Analizi

Alman turistlerin destinasyon bilişsel imaj boyutlarını tespit etmek amacıyla ölçekte bulunan 28 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,844 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,844 olduğundan değişkenlerin faktör analize uygunluğu mükemmel seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011, s. 80). Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2012, s. 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir ($p=0,000$).

Özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan beş faktörün varyansı açıklama oranı % 65,23 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003, s. 412). İfadelerden eş kökenliliği (communality) 0,464 olan tek ifade ("Kent mimarisi güzel bir destinasyondur"); faktörlerin içsel tutarlılıkları için yapılan Pearson Korelasyon Analizi değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması ve Cronbach Alpha katsayılarının (0,732 - 0,887) ölçeğin güvenilir olduğunu gösteren değerler arasında bulunması nedeniyle (Hair vd., 1998, s. 118) analizden çıkarılmamıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ("Temiz plajlara sahiptir", "Uygun iklim koşullarına sahiptir", "Fiyatlar uygundur") ifadelerinin analize dahil edilmemesi halinde güvenilirlik değerinin artacağı belirlendiğinden ve bu ifadelerin diğer ifadelerin anlam bütünlüğünü bozması nedeniyle diğer bir ifadeyle faktör yapısını bozduğundan analizden çıkarılmasına karar verilmiştir (Durmuş vd., 2011, s. 101). Bu sebeplerden dolayı üç ifade analizden çıkarılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha

değerleri 0,732 ile 0,887 arasında değişmektedir. Faktör analizi sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan bir analizdir. Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2011, s. 89).

Yapılan ilk analiz sonucunda oluşan 6 faktör anlamlı bir dağılım göstermemiştir. Bunun yanı sıra, elde edilen Scree Plot grafiği incelendiğinde beşinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6. Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot)

Faktör analizine tabi tutulan 25 ifade incelendiğinde, ifadelerin 5 faktör altında toplanması makul görülmektedir. Buradan yola çıkılarak, faktör sayısı 5'e sabitlenmiş ve analiz tekrar edilmiştir. Tablo 3.19'da 5 faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.19. Destinasyon Bilişsel İmajının Faktör Yapısı

ÖNERMELER	FAKTÖRLER				
	Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri	Sosyal Çevre ve Olanaklar	Doğal ve Kültürel Kaynaklar	Turizm Hizmetleri	Turist Deneyimi Kalitesi
Genel sağlık önlem ve hizmetleri yeterlidir	0,794				
İyi bir alt yapıya sahiptir	0,763				
Temiz bir çevreye sahiptir	0,732				
Yerel halkın refah seviyesi yüksektir	0,726				
Antalya çok kalabalık değildir	-0,669				
Standart hijyene sahip temiz bir destinasyondur	0,658				
Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterlidir	0,578				
İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır	0,558				
Kent mimarisi güzel bir destinasyondur	0,488				
Yerel halk yabancı dil bilgisine sahiptir		0,795			
Yerel halk konukseverdir		0,712			
Spor olanakları ve aktiviteleri çeşitlidir		0,636			
Güvenli bir destinasyondur		0,564			
Çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir		0,543			
Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir			0,710		
Flora ve fauna açısından zengindir			0,709		
Çeşitli tarihi ve kültürel çekicilik alanlarına sahiptir(Müzeler vb.)			0,709		
Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir			0,703		
Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi yüksektir				0,754	
Turizm olanakları ile ilgili bilgilendirme hizmetleri mevcuttur				0,748	
Eğlence ve gece hayatı imkanları mevcuttur				0,721	
Destinasyona erişim(ulaşılabilirlik) kolaydır				0,600	
Yerel mutfağı(gastronomi) çekicidir					0,803
İyi alışveriş olanaklarına sahiptir					0,645
Parasal değer karşılığını aldığımı düşünüyorum					0,641
Ortalama	4,38	5,00	5,06	5,01	5,18
Varyans Açıklama Oranı (%)	19,50	13,19	12,56	10,68	9,32
Özdeğer	9,43	2,41	1,74	1,42	1,32
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	0,887	0,822	0,820	0,804	0,732
KMO = 0,844 Bartlett Küresellik Testi = 4700.113 (p< 0,01)					
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) 65,25					

Elde edilen 5 faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*”, “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”, “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”, “*Turizm Hizmetleri*” ve “*Turist Deneyimi Kalitesi*” olarak adlandırılmıştır (Tablo 3.20).

Tablo 3.20. Destinasyon Bilişsel İmajının Faktör İsimleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Hizmetleri
Faktör 2	Sosyal Çevre ve Olanaklar
Faktör 3	Doğal ve Kültürel Kaynaklar
Faktör 4	Turizm Hizmetleri
Faktör 5	Turist Deneyimi Kalitesi

Faktör 1 (*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*): “Genel sağlık önlem ve hizmetleri yeterlidir”, “İyi bir alt yapıya sahiptir”, “Temiz bir çevreye sahiptir”, “Yerel halkın refah seviyesi yüksektir”, “Antalya çok kalabalık değildir”, “Standart hijyene sahip temiz bir destinasyondur”, “Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterlidir”, “İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır” ve “Kent mimarisi güzel bir destinasyondur” önermelerinden oluşmaktadır. Alman turistler birinci faktör olarak destinasyonun alt yapı/ üst yapı hizmetleri olarak düşünülen konuları vurgulamış ve bununla birlikte destinasyonda var olan yerel yaşamın da destinasyonun alt yapı/ üst yapı hizmetleri ile birlikte düşünülmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu nedenle ifadeler değerlendirildiğinde birinci faktörün “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” olarak adlandırılması gerekmektedir. Bu faktörün öz değeri 9,43 ve açıklanan varyans oranı ise % 19,50'dir. Birinci faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,887'dir.

Faktör 2 (*Sosyal Çevre ve Olanaklar*): “Yerel halk yabancı dil bilgisine sahiptir”, “Yerel halk konukseverdir”, “Spor olanakları ve aktiviteleri çeşitlidir”, “Güvenli bir destinasyondur” ve “Çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 2,41 ve açıklanan varyans oranı ise % 13,19'dur. İkinci faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,822'dir. Alman turistler sosyal çevrenin ve destinasyonda var olan olanakların birbirinden ayrılmadan değerlendirilmesi gerektiğini düşünmüşlerdir.

Faktör 3 (*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*): “Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir”, “Flora ve fauna açısından zengindir”, “Çeşitli tarihi ve kültürel çekicilik alanlarına sahiptir (müzeler v.b.)” ve “Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörde de Alman turistlerin “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*” olarak adlandırılabilen bir faktör tanımladıkları görülebilmektedir. Faktöre ilişkin öz değer 1,74 ve

açıklanan varyans oranı ise % 12,56'dır. Faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,820'dir.

Faktör 4 (Turizm Hizmetleri): “Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi yüksektir”, “Turizm olanakları ile ilgili bilgilendirme hizmetleri mevcuttur”, “Eğlence ve gece hayatı imkanları mevcuttur” ve “Destinasyona erişim (ulaşılabilirlik) kolaydır” önermelerinden oluşmaktadır. Önermeler değerlendirildiğinde dördüncü faktörün “*Turizm Hizmetleri*” olarak adlandırılması gerekmektedir. Faktöre ilişkin öz değer 1,42 ve açıklanan varyans oranı ise % 10,68'dir. Bu faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,804'dür.

Faktör 5 (Turist Deneyimi Kalitesi): “Yerel mutfağı (gastronomi) çekicidir”, “İyi alışveriş olanaklarına sahiptir” ve “Parasal değer karşılığını aldığımı düşünüyorum” ifadelerinden oluşmaktadır. Katılımcılar beşinci faktör olarak turist deneyimi kalitesi olarak düşünülen konuları vurgulamıştır. Bu nedenle önermeler değerlendirildiğinde beşinci faktörün “*Turist Deneyimi Kalitesi*” olarak adlandırılması gerekmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,32 ve açıklanan varyans oranı % 9,32, içsel tutarlılığı yansıtan Cronbach Alpha değeri 0,732'dir.

Elde edilen faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip faktörün “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” ($\bar{X}=4,38$), en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün ise “*Turist Deneyimi Kalitesi*” ($\bar{X}=5,18$) olduğu görülmektedir. Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde yarar sağlamaktadır. Faktör analizinin bir başka kullanım nedeni de değişken sayısını azaltmaktır. Örneğin bu çalışmada olduğu gibi 25 soruyla ölçülen bir kavram (bilişsel imaj), faktör analizi sonucunda 5 boyutta toplandığında, bundan sonra yapılacak olan analizlerin 25 soru ile değil belirlenen bu 5 boyutla yapılması mümkün olacaktır (Durmuş vd., 2011, s. 73).

3.3.4 Değişkenler Arası İlişkilere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

“Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır; eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir; değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır; bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir; belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, s. 227). “Regresyon analizi, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışan bir analiz yöntemidir” (Durmuş vd., 2011, s. 154). “Bağımsız değişken(ler), her hangi bir araştırmada araştırma konusu olan değişkeni etkilediği düşünülen diğer değişken(ler)dir. Bağımlı değişken(ler) ise, her hangi bir araştırmada bağımsız değişkenlerin değişmesiyle değiştiği düşünülen diğer değişken(ler)dir” (Durmuş vd., 2011, s. 8). Ancak regresyon analizi

sosyal bilimlerde en çok kullanılan teknikler arasında yer almakla beraber varsayımlarının gerçekleşmediği durumlarda doğru sonuçlar vermemektedir (Durmuş vd., 2011, s. 8).

Regresyon analizinin varsayımları şu şekilde sıralanabilir (Durmuş vd., 2011, s. 155):

- Bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin doğrusal olması (Doğrusallık),
- Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması (Çoklu bağıntı),
- Hata terimlerinin normal dağılması (Normallik),
- Hata terimlerinin varyansının sabit olması (Eşvaryanslılık),
- Hata terimleri arasında ilişki olmaması (Otokorelasyon).

Bu bilgiler ışığında yapılan araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. İlk olarak bilişsel destinasyon imajına ait boyutların Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır (Şekil 3.7):



Şekil 3.7. Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarının Genel Memnuniyete Etkisi

Antalya destinasyonuna yönelik bilişsel imaj boyutlarının, Alman turistlerin genel memnuniyetlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Bu amaçla, katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri bağımlı değişken; faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutu (“*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*”, “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”, “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”, “*Turizm Hizmetleri*”, “*Turist Deneyimi Kalitesi*”) ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

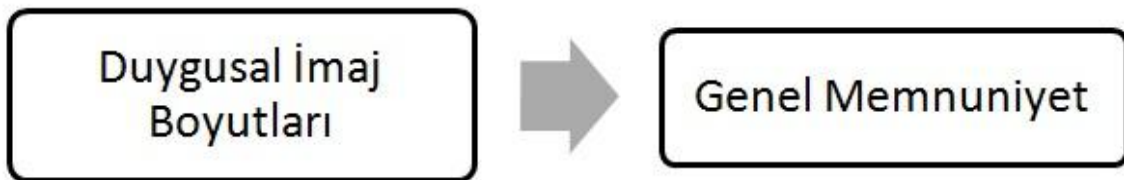
Tablo 3.21. Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarının Genel Memnuniyete Etkisi

BOYUTLAR	β	t	p
<i>Bağımsız Değişkenler:</i>			
Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri	0,049	0,939	0,349
Sosyal Çevre ve Olanaklar	0,353	5,867	0,000**
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	0,053	0,902	0,368
Turizm Hizmetleri	0,105	1,945	0,053
Turist Deneyimi Kalitesi	0,31	5,912	0,000**
R=0,704; R ² =0,496; Düzeltilmiş R ² =0,487; F=56,120; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
<i>Bağımlı Değişken:</i> Alman turistlerin Antalya destinasyonundaki tatil deneyimlerine yönelik genel memnuniyetleri			

Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ve katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetlerini, faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutlarının yüksek seviyede açıkladığı (R=0,704; R²=0,496; F=56,120; p=0,000) bulunmuştur. Bağımlı değişken, katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri ile bağımsız değişkenler faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyut olmak üzere yapılan regresyon analizi sonucunda (düzeltilmiş R²=0,487), Alman turistlerin destinasyonda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetlerinde oluşan değişimin % 48,7'si faktör analizi sonrası elde edilen 5 bilişsel imaj boyutu ile açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3.21), katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri ile faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri ile “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*” (p=0,000) ve “*Turist Deneyimi Kalitesi*” (p=0,000) faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan bilişsel imaj boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır (p<0,01). İstatistiksel olarak 0,10 seviyesinde (p=0,053) anlamlı bulunan “*Turizm Hizmetleri*” bilişsel imaj boyutunun, genel memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (β =0,105). “*Yerel*

Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri” ($p=0,349$) ve *“Doğal ve Kültürel Kaynaklar”* ($p=0,368$) bilişsel imaj boyutları ve genel memnuniyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 6’daki bulgular incelendiğinde, *“Sosyal Çevre ve Olanaklar”* ($\beta=0,353$) katılımcıların genel memnuniyet algısına etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkarken, bunu sırasıyla *“Turist Deneyimi Kalitesi”* ile *“Turizm Hizmetleri”* takip etmektedir (sırasıyla $\beta=0,310$, $\beta=0,105$). Genel memnuniyete en düşük etkisi olan faktörün *“Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri”* olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, öncelikle *“Sosyal Çevre ve Olanaklar”* bilişsel imaj boyutunun, sonrasında ise *“Turist Deneyimi Kalitesi”* ile *“Turizm Hizmetleri”* boyutlarını iyileştirme çabalarının, Antalya destinasyonunda Alman turistlerin geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyeti arttıracığı söylenebilir. Regresyon analizi sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşılmadığından, ayrıca hata terimleri normal dağıldığından (Durmuş vd., 2011, s. 205), faktör analizi sonrası elde edilen bilişsel imaj boyutların, Antalya destinasyonunda geçirilen tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetin açıklanması için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle: ***H₁. Antalya destinasyonunda algılanan bilişsel imaj boyutlarının Alman turistlerin genel memnuniyet algılarına etkisi vardır*** sonucu kısmen kabul edilmiştir. İkinci olarak duygusal destinasyon imajının Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır (Şekil 3.8):



Şekil 3.8. Destinasyon Duygusal İmajının Genel Memnuniyete Etkisi

Antalya destinasyonundaki duygusal imaj boyutlarının, Alman katılımcıların genel memnuniyetlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Bu amaçla, katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri bağımlı değişken, Antalya destinasyona ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutu (*“Keyifsiz/Keyifli”*, *“Miskin/Canlandırıcı”*, *“Bunaltıcı/Dinlendirici”*, *“Kasvetli/Heyecan verici”*) ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,546$; $R^2=0,289$; $F=31,785$; $p=0,000$).

Tablo 3.22. Destinasyon Duygusal İmajının Genel Memnuniyete Etkisi

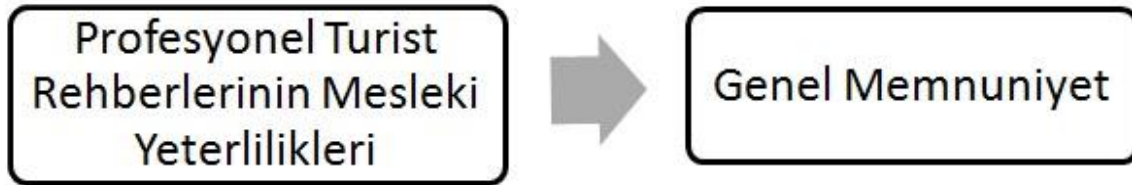
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişkenler:			
Keyifsiz.....Keyifli	0,189	2,930	0,004**
Miskin.....Canlandırıcı	0,321	5,009	0,000**
Bunaltıcı.....Dinlendirici	-0,025	-0,432	0,666
Kasvetli.....Heyecan verici	0,154	2,573	0,011*
R=0,546; R ² =0,289; Düzeltilmiş R ² =0,289; F=31,785; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Alman turistlerin Antalya destinasyonundaki tatil deneyimlerine yönelik genel memnuniyetleri			

Bağımlı değişken, katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri ile bağımsız değişkenler Antalya destinasyona ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutu olmak üzere yapılan regresyon analizine göre (düzeltilmiş R²=0,289), katılımcıların genel memnuniyetlerinde oluşan değişimin % 28,9'u Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutu ile açıklanmaktadır (Tablo 3.22). Regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3.22), katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri ile destinasyona ait hissedilen 3 duygusal imaj boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, bu boyutlar arasında sadece “*Bunaltıcı/Dinlendirici*” boyutunun negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (β =-0,025; p=0,666). Genel memnuniyet ile “*Keyifsiz/Keyifli*” (p=0,004) ve “*Miskin/Canlandırıcı*” (p=0,000) duygusal imaj boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır (p<0,01). Benzer şekilde Antalya destinasyonunda geçirilen tatil deneyimine yönelik genel memnuniyet ile “*Kasvetli/Heyecan verici*” (p=0,011) duygusal imaj boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır (p<0,05).

Tablo 3.22'deki bulgular incelendiğinde, “*Miskin/Canlandırıcı*” (β =0,321) duygusal imaj boyutu genel memnuniyet algısına etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkarken, bunu sırasıyla “*Keyifsiz/Keyifli*” ile “*Kasvetli/Heyecan verici*” boyutlar takip etmektedir (sırasıyla β =0,189, β =0,154). Genel memnuniyete en düşük etkisi olan boyutun “*Bunaltıcı/Dinlendirici*” (β =-0,025) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, öncelikle

“*Miskin/Canlandırıcı*” duygusal imaj boyutunun, sonrasında ise sırasıyla “*Keyifsiz/Keyifli*” ile “*Kasvetli/ Heyecan verici*” duygusal imaj boyutlarının iyileştirilmesine yönelik çabaların, Alman katılımcıların geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetlerini arttıracakı söylenebilir. Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşılmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından (Durmuş vd., 2011, s. 205) destinasyona yönelik duygusal imaj boyutlarının, genel memnuniyeti açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle H_2 . *Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarının Alman turistlerin genel memnuniyetlerine etkisi vardır* sonucu kısmen kabul edilmiştir.

Üçüncü olarak, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin katılımcıların genel memnuniyetleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır (Şekil 3.9):



Şekil 3.9. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Genel Memnuniyete Etkisi

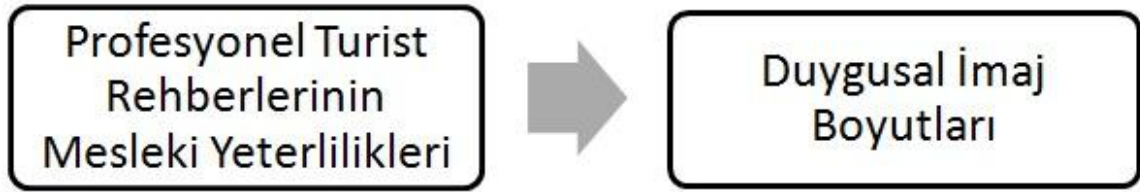
Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, Alman turistlerin genel memnuniyetlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.23'te gösterilmiştir. Katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,620$; $R^2=0,384$; $F=189,039$; $p=0,000$).

Tablo 3.23. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Genel Memnuniyete Etkisi

BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,620	13,749	0,000**
R=0,620; R ² =0,384; Düzeltilmiş R ² =0,382; F=189,039; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Alman turistlerin Antalya destinasyonundaki tatil deneyimlerine yönelik genel memnuniyetleri			

Analiz sonucuna göre (düzeltilmiş R²=0,382), katılımcıların geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetlerinde oluşan değişimin % 38,2'si Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmaktadır. Alman turistlerin Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri ile Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken ($\beta=0,620$), bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu sonucuna da ulaşılmaktadır (p=0,000; p<0,01). Buradan hareketle, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini” geliştirme çabalarının, Antalya destinasyonunda Alman turistlerin geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyeti arttıracığı söylenebilir. Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından (Durmuş vd., 2011, s. 205) profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, tatil deneyimine yönelik genel memnuniyeti açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak, *H₃. Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerine etkisi vardır* sonucuna ulaşılmaktadır.

Dördüncü olarak profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, katılımcıların destinasyon duygusal imaj boyutlarına etkisi incelenmiştir (Şekil 3.10):



Şekil 3.10. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Duygusal İmaj Boyutlarına Etkisi

Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, destinasyon duygusal imaj boyutlarına etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.24'te gösterilmiştir. Bu amaçla, Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutu ("*Keyifsiz/Keyifli*", "*Miskin/Canlandırıcı*", "*Bunaltıcı/Dinlendirici*", "*Kasvetli/Heyecan verici*") bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutuna her birine ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar tek bir tabloda (tablo 3.24'te toplanmıştır. Öncelikle Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutundan ("*Keyifsiz/Keyifli*") boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,273$; $R^2=0,074$; $F=24,281$; $p=0,000$).

İkinci olarak, Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutundan ("*Miskin/Canlandırıcı*") boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,307$; $R^2=0,094$; $F=31,386$; $p=0,000$). Üçüncü olarak, Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutundan ("*Bunaltıcı/Dinlendirici*") boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutları arasında sadece "*Bunaltıcı/Dinlendirici*" ($p=0,093$) boyutunun, Antalya destinasyonundaki Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili algısı ile istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonucu olarak, Antalya destinasyonuna ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutundan ("*Kasvetli/Heyecan verici*") boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak

kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,181$; $R^2=0,033$; $F=10,206$; $p=0,002$).

Tablo 3.24. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Duygusal İmaj Boyutlarına Etkisi

BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,273	4,928	0,000**
R=0,273; $R^2=0,074$; Düzeltilmiş $R^2=0,071$; F=24,281; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon duygusal imaj boyutu(“ <i>Keyifsiz.....Keyifli</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,307	5,602	0,000**
R=0,307; $R^2=0,094$; Düzeltilmiş $R^2=0,091$; F=31,386; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon duygusal imaj boyutu(“ <i>Miskin.....Canlandırıcı</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,097	1,685	0,093
R=0,097; $R^2=0,009$; Düzeltilmiş $R^2=0,006$; F=2,840; p=0,093			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon duygusal imaj boyutu(“ <i>Bunaltıcı.....Dinlendirici</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,181	3,195	0,002**
R=0,181; $R^2=0,033$; Düzeltilmiş $R^2=0,030$; F=10,206; p=0,002			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon duygusal imaj boyutu(“ <i>Kasvetli.....Heyecan verici</i> ”)			

Analiz sonucuna göre (düzeltilmiş $R^2=0,071$), katılımcıların Antalya destinasyonunda hissettikleri duygusal imajı (“*Keyifsiz/Keyifli*”) boyutunda oluşan değişimin % 7,1’i Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmakta iken,

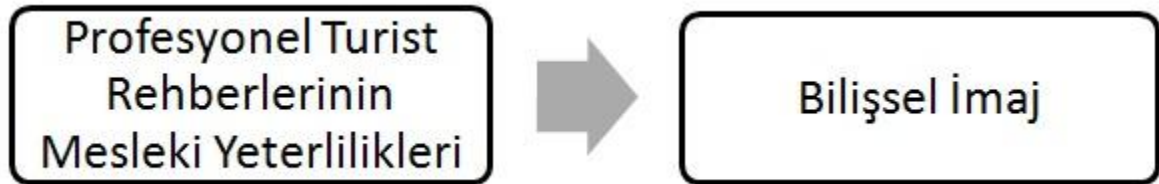
(düzeltilmiş $R^2=0,091$), katılımcıların Antalya destinasyonunda hissettikleri duygusal imajı (“*Miskin/Canlandırıcı*”) boyutunda oluşan değişimin % 9,1’i Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanırken, (düzeltilmiş $R^2=0,030$), katılımcıların Antalya destinasyonunda hissettikleri duygusal imajı (“*Kasvetli/Heyecan verici*”) boyutunda oluşan değişimin % 3’ü Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre (tablo 3.24); Alman katılımcıların Antalya destinasyonunda hissettikleri duygusal imaj boyutları (“*Keyifsiz/Keyifli*”, “*Miskin/Canlandırıcı*”, “*Bunaltıcı/Dinlendirici*”, “*Kasvetli/Heyecan verici*”) ile Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken (sırasıyla $\beta=0,273$, $\beta=0,307$, $\beta=0,097$, $\beta=0,181$) “*Keyifsiz/Keyifli*” ($p=0,000$), “*Miskin/Canlandırıcı*” ($p=0,000$) ve “*Kasvetli/Heyecan verici*” ($p=0,002$) duygusal imaj boyutları ile Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p<0,01$). Antalya destinasyona ait hissedilen 4 duygusal imaj boyutları arasında sadece “*Bunaltıcı/Dinlendirici*” ($p=0,093$) boyutunun, Antalya destinasyonundaki Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili algısı ile istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24’teki bulgular incelendiğinde, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,307$) katılımcıların Antalya destinasyonda hissettikleri duygusal imaj boyutuna (“*Miskin/Canlandırıcı*”) etki eden önemli faktör olarak ortaya çıkarken, bunu sırasıyla “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,273$) Alman katılımcıların Antalya destinasyonda hissettikleri duygusal imaj boyutuna (“*Keyifsiz/Keyifli*”) etki eden ikinci önemli faktör olarak ortaya çıkarken, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,181$) Alman katılımcıların Antalya destinasyonda hissettikleri duygusal imaj boyutuna (“*Kasvetli/Heyecan verici*”) etki eden üçüncü önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin” geliştirme çabalarının, Alman katılımcıların Antalya destinasyonunda hissettikleri duygusal imaj boyutlarını (“*Keyifli*”, “*Canlandırıcı*”, “*Heyecan verici*”) arttıracığı söylenebilir.

Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından (Durmuş vd., 2011, s. 205) Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, Alman katılımcıların Antalya destinasyonunda hissettikleri duygusal imaj boyutlarını (“*Keyifli*”, “*Canlandırıcı*”, “*Heyecan verici*”) açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle; *H4. Alman turistlerin, profesyonel turist rehberlerinin mesleki*

yeterliliklerine yönelik algılarının Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarına etkisi vardır sonucu kısmen kabul edilmiştir.

Beşinci olarak, Katılımcıların profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algıları ile destinasyon bilişsel imaj boyutları arasında ilişki ele alınmıştır (Şekil 3.11):



Şekil 3.11. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarına Etkisi

Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, destinasyon bilişsel imaj boyutlarına etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Bu amaçla, faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutu (“*Yerel Yaşam ve Alt Yapı Üst Yapı Hizmetleri*”, “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”, “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”, “*Turizm Hizmetleri*”, “*Turist Deneyimi Kalitesi*”) bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutuna her birine ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar tek bir tabloda (Tablo 3.25'te) toplanmıştır.

Öncelikle faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutundan (“*Yerel Yaşam ve Alt Yapı Üst Yapı Hizmetleri*”) boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,335$; $R^2=0,112$; $F=37,279$; $p=0,000$). İkinci olarak, faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutundan (“*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”) boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,645$; $R^2=0,416$; $F=211,516$; $p=0,000$). Üçüncü olarak, faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutundan (“*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”) boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili

turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,472$; $R^2=0,223$; $F=85,564$; $p=0,000$). Dördüncü olarak, faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutundan ("*Turizm Hizmetleri*") boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,451$; $R^2=0,203$; $F=75,276$; $p=0,000$). Sonuncu olarak, faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutundan ("*Turist Deneyimi Kalitesi*") boyutu bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili turist algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,526$; $R^2=0,277$; $F=115,072$; $p=0,000$).

Tablo 3.25. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarına Etkisi

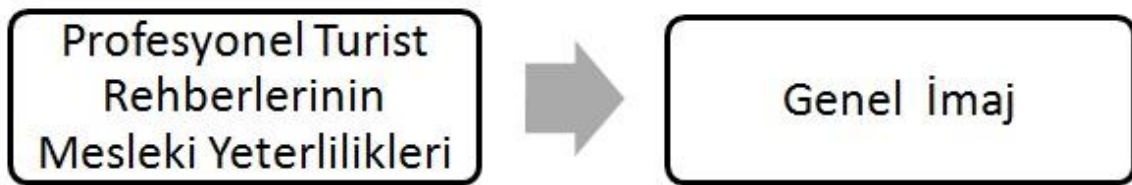
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,335	6,106	0,000**
R=0,335; R ² =0,112; Düzeltilmiş R ² =0,109; F=37,279; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon bilişsel imaj boyutu(“ <i>Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,645	14,544	0,000**
R=0,645; R ² =0,416; Düzeltilmiş R ² =0,414; F=211,516; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon bilişsel imaj boyutu(“ <i>Sosyal Çevre ve Olanaklar</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,472	9,25	0,000**
R=0,472; R ² =0,223; Düzeltilmiş R ² =0,220; F=85,564; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon bilişsel imaj boyutu(“ <i>Doğal ve Kültürel Kaynaklar</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,451	8,676	0,000**
R=0,451; R ² =0,203; Düzeltilmiş R ² =0,201; F=75,276; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon bilişsel imaj boyutu(“ <i>Turizm Hizmetleri</i> ”)			
BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,526	10,727	0,000**
R=0,526; R ² =0,277; Düzeltilmiş R ² =0,274; F=115,072; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Destinasyon bilişsel imaj boyutu(“ <i>Turist Deneyimi Kalitesi</i> ”)			

Analiz sonucuna göre (düzeltilmiş $R^2=0,109$), destinasyon bilişsel imaj (“*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*”) boyutunda oluşan değişimin %10,9'u Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmakta iken, (düzeltilmiş $R^2=0,414$), destinasyon bilişsel imaj (“*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”) boyutunda oluşan değişimin %41,4'ü Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanırken, (düzeltilmiş $R^2=0,220$), destinasyon bilişsel imaj (“*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”) boyutunda oluşan değişimin %22'si Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanırken, (düzeltilmiş $R^2=0,201$), destinasyon bilişsel imaj (“*Turizm Hizmetleri*”) boyutunda oluşan değişimin %20,1'i Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanırken, (düzeltilmiş $R^2=0,274$), destinasyon bilişsel imaj (“*Turist Deneyimi Kalitesi*”) boyutunda oluşan değişimin %27,4'ü Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3.25); faktör analizi sonrası elde edilen Antalya destinasyona ait algılanan 5 bilişsel imaj boyutu (“*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*”, “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”, “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”, “*Turizm Hizmetleri*”, “*Turist Deneyimi Kalitesi*”) ile Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken (sırasıyla $\beta=0,335$, $\beta=0,645$, $\beta=0,472$, $\beta=0,451$, $\beta=0,526$), Alman katılımcıların Antalya destinasyonunda algıladıkları bilişsel imaj boyutları ile Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,000$; $p<0,01$). Tablo 3.25'teki bulgular incelendiğinde, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,645$) Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki bilişsel imaj (“*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”) boyutuna etki eden önemli faktör olarak ortaya çıkarken, bunu sırasıyla, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,526$) Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki bilişsel imaj (“*Turist Deneyimi Kalitesi*”) boyutuna etki eden ikinci önemli faktör olarak ortaya çıkarken, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,472$) Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki bilişsel imaj (“*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”) boyutuna etki eden üçüncü önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin” geliştirme çabalarının, Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki bilişsel imaj boyutlarını (“*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”, “*Turist Deneyimi Kalitesi*” ve “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*”) arttıracığı söylenebilir.

Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından (Durmuş vd., 2011, s. 205) profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki bilişsel imaj algılarını açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle; *H₅. Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon bilişsel imaj boyutlarına etkisi vardır* çıkarımı yapılabilir.

Son olarak, katılımcıların profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algıları ile destinasyon genel imaj algıları arasında ilişki ele alınmıştır (Şekil 3.12):



Şekil 3.12. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Genel İmaj Algılarına Etkisi

Antalya destinasyonundaki Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili algılarının, destinasyon genel imajına olan etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.26’da gösterilmiştir. Bu amaçla, katılımcıların Antalya destinasyonunda algıladıkları genel imaj bağımlı değişken; Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ($R=0,276$; $R^2=0,076$; $F=24,837$; $p=0,000$).

Tablo 3.26. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon Genel İmaj Algılarına Etkisi

BOYUTLAR	β	t	p
Bağımsız Değişken:			
Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri	0,276	4,984	0,000**
R=0,276; R ² =0,076; Düzeltilmiş R ² =0,073; F=24,837; p=0,000			
**p<0,01 *p<0,05			
Bağımlı Değişken: Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki genel imaj algıları			

Bağımlı değişken, katılımcıların Antalya destinasyonunda algıladıkları genel imaj ile bağımsız değişken Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin açıklanma oranına ilişkin sonuca göre (düzeltilmiş $R^2= 0,073$), katılımcıların Antalya destinasyonunda algıladıkları bilişsel imajında oluşan değişimin % 7,3'ü Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3.26); Alman katılımcıların Antalya destinasyonunda algıladıkları genel imaj ile Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken ($\beta=0,276$), genel imaj ile turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,000$; $p<0,01$). Tablo 3.26'daki sonuçlar incelendiğinde, “profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri” ($\beta=0,276$) Alman katılımcıların Antalya destinasyonundaki genel imaj algılarına etki eden önemli faktör olarak ortaya çıktığından, rehberlerin mesleki yeterliliklerinin geliştirilmesine yönelik çabaların, Alman katılımcıların destinasyon imaj algılarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından (Durmuş vd., 2011, s. 205) profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, Alman katılımcıların Antalya destinasyonuna yönelik genel imaj algılarının açıklanması için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle; *H₆. Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon genel imaj algılarına etkisi vardır* çıkarımı yapılabilir.

3.3.5 Yaş Gruplarına ve Destinasyon Ziyaret Sayılarına Göre Gruplar Arası Farklılıkların Tespitine Yönelik Fark Testleri

“t-Testi” ile sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkündür. Ancak çoğu zaman birçok çalışmada ikiden fazla grubun karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulur. İki den fazla grubun birbirleriyle karşılaştırılmalarının gerektiği durumlarda t-testi yetersiz kalmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için yeni analiz yöntemleri geliştirilmiştir. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirilen testler arasında en çok bilinen ve en yaygın olarak kullanılan “Varyans Analizi” olarak da bilinen “Anova”dır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, s. 186). “İki den fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi denilmektedir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir” (Durmuş vd., 2011, s. 124). Araştırma

kapsamında Alman turistlerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarına göre farklılık gösterip göstermediği incelemek amacıyla fark testleri uygulanmıştır (Durmuş vd., 2011, s. 117).

Alman turistlerin cinsiyetlerine ve Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarına bağlı olarak duygusal ve bilişsel destinasyon imajı boyutlarına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların yaş gruplarına göre duygusal ve bilişsel destinasyon imaj boyutları ve bu boyutlara yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” uygulanmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre Antalya destinasyonu hakkındaki genel imaj algılarına yönelik anlamlı farklılıkların tespiti için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi” yapılmıştır. Dört sorudan oluşan duygusal imaj soru ifadeleri, semantik diferansiyel ölçeği ile 7’li her biri kutupsal sıfatlarla biten bir skala üzerinde negatif kutuptan pozitif kutba sayıları artacak şekilde (1= Keyifsiz ve 7= Keyifli, 1= Miskin ve 7= Canlandırıcı, 1= Bunaltıcı ve 7= Dinlendirici, 1= Kasvetli ve 7= Heyecan verici soru ifadelerinin her iki tarafında, zıt sıfatların yer aldığı dört sorudan oluşmaktadır. Bu nedenle ilgili ölçekle elde edilen verilerin aritmetik ortalama değerleri saptanabilir ve gruplar arasındaki farkın öneminin test edilmesinde t ya da F testi kullanılabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004, s.100).

Öncelikle Alman turistlerin cinsiyetlerine göre bilişsel ve duygusal destinasyon imajı boyutlarına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucu % 95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ardından, katılımcıların Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarına göre faktör analizinden elde edilen destinasyon bilişsel imaj boyutlarına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.27’de gösterilmiştir. Tablo 3.27’de yer alan sonuçlar incelendiğinde “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” boyutuna ($t(295) = -2,047$; $p=0,042$) ile “*Turist Deneyimi Kalitesi*” boyutuna ($t(199,142) = -3,122$; $p=0,002$) ait ortalamalar, katılımcıların ilgili destinasyonu ziyaret sayılarına göre farklılık göstermiştir. Alman turistlerin Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarının destinasyona yönelik bilişsel imaj boyutları arasındaki “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” ve “*Turist Deneyimi Kalitesi*” boyutları üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Tablo 3.27’de yer alan boyut ortalamaları incelendiğinde destinasyonu iki ve üzeri kez ziyaret etmiş olan katılımcıların “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” boyutu ile “*Turist Deneyimi Kalitesi*” boyutu algılarının destinasyonu ilk kez ziyaret eden katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle; *H₇. Antalya destinasyonunu ilk kez ziyaret eden Alman turistlerle, iki ve daha fazla kez ziyaret etmiş olan Alman turistlerin destinasyon bilişsel imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır* sonucu kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonunu Ziyaret Etme Sayılarına Göre Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutları Arasındaki Farklılıklar

BOYUTLAR	İLK KEZ ZİYARET EDENLER			İKİ VE ÜZERİ ZİYARET EDENLER			t	p
	n	\bar{X}	SS	n	\bar{X}	SS		
Yerel Yaşam ve Alt Yapı/Üst Yapı Hizmetler	209	4,32	0,82	88	4,53	0,77	-2,047	0,042*
Sosyal Çevre ve Olanaklar	210	4,96	1,07	89	5,10	1,09	-1,012	0,313
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	211	5,02	0,96	89	5,17	0,96	-1,228	0,220
Turizm Hizmetleri	208	4,95	1,01	89	5,16	0,81	-1,895	0,060
Turist Deneyimi Kalitesi	215	5,07	1,13	89	5,46	0,93	-3,122	0,002**

(**p<0,01 ve *p<0,05)

Alman turistlerin Antalya destinasyonunu ziyaret sayılarına göre destinasyon duygusal imaj boyutlarına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmış ve aralarında farklılık olan boyutlar Tablo 3.28'de gösterilmiştir. Tablo 3.28'deki sonuçlar incelendiğinde “*Bunaltıcı/Dinlendirici*” boyutu ($t(212,253) = -2,736; p=0,007$) ile “*Keyifli/Keyifsiz*” boyutunun ($t(303) = -2,332; p=0,020$) katılımcıların ziyaret sayılarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarının destinasyona yönelik duygusal imaj algıları arasında yer alan “*Dinlendirici*” ve “*Keyifli*” nitelikleri üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Antalya destinasyonuna karşı hissedilen duygusal imaj algıları incelendiğinde, destinasyonu iki ve üzeri kez ziyaret etmiş olanların “*Bunaltıcı/Dinlendirici*” ve “*Keyifli/Keyifsiz*” niteliklerine yönelik algılarının destinasyonu ilk kez ziyaret edenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; *H₈. Antalya destinasyonunu ilk kez ziyaret eden Alman turistlerle,iki ve üzeri kez ziyaret eden Alman turistlerin destinasyona yönelik duygusal imajı algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır* sonucu kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.28. Alman Turistlerin Antalya Destinasyonunu Ziyaret Etme Sayılarına Göre Destinasyon Duygusal İmaj Algıları Arasındaki Farklılıklar

BOYUTLAR	İLK KEZ ZİYARET EDENLER			İKİ VE ÜZERİ ZİYARET EDENLER			t	p
	N	\bar{X}	SS	n	\bar{X}	SS		
Keyifsiz.....Keyifli	215	5,09	1,04	90	5,39	0,94	-2,332	0,020*
Miskin.....Canlandırıcı	215	4,93	1,13	90	4,91	0,97	0,175	0,861
Bunaltıcı.....Dinlendirici	215	4,55	1,32	90	4,93	1,03	-2,736	0,007**
Kasvetli.....Heyecan Verici	214	5,04	1,15	90	4,92	0,84	0,974	0,331

(**p<0,01 ve *p<0,05)

Alman turistlerin yaş gruplarına göre faktör analizi sonucunda elde edilmiş olan destinasyon bilişsel imaj boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” yapılmıştır ve aralarında anlamlı farklılık olan boyutlar Tablo 3.29’da gösterilmiştir. Farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını anlamak amacıyla PostHoc analizlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 3.29’daki sonuçlar incelendiğinde “*Turist Deneyimi Kalitesi*” ($p=0,182>0,05$) boyutu dışındaki tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar (“*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” ($F(3)=15,550$; $p=0,000$), “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*” ($F(3)=3,525$; $p=0,015$), “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*” ($F(3)=5,045$; $p=0,002$) ve “*Turizm Hizmetleri*” ($F(3)=7,343$; $p=0,000$) görülmektedir. Yaş değişkeninin destinasyon bilişsel imaj boyutları arasında yer alan “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*”, “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*”, “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*” ve “*Turist Deneyimi Kalitesi*” üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Tablo 3.29’da yer alan Tukey testi ile ilgili sonuçlar, “*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*” boyutunda 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 36-50 yaş arasındaki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Benzer şekilde 26-35 yaş arasındaki Alman turistler ile 36-50 yaş arasındaki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Buna karşılık 51 yaş ve üzerindeki Alman turistler ile diğer yaş gruplarının algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin bu boyuta ilişkin algılarının 25 yaş ve altındaki Alman turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29. Alman Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Destinasyon Bilişsel İmaj Boyutlarına Yönelik Algı Farklılıkları

BOYUTLAR	YAŞ GRUPLARI								F	p	Grup Farklılığı
	25 yaş ve altı (1)		26-35 yaş arası(2)		36-50 yaş arası(3)		51 yaş ve üzeri(4)				
	n	\bar{X}	n	\bar{X}	n	\bar{X}	n	\bar{X}			
Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri	95	4,41	92	4,06	71	4,39	39	5,04	15,550	0,000**	1-2, 1-4, 2-4, 3-4
Sosyal Çevre ve Olanaklar	96	4,84	92	4,98	72	4,98	39	5,49	3,525	0,015*	1-4
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	96	4,88	92	4,92	72	5,27	40	5,42	5,045	0,002**	1-3, 1-4, 2-4
Turizm Hizmetleri	95	5,16	90	4,86	72	4,72	40	5,49	7,343	0,000**	1-3, 2-4, 3-4
Turist Deneyimi Kalitesi	95	5,27	94	5,02	74	5,14	41	5,42	1,633	0,182	

(**p<0,01 ve *p<0,05)

“*Sosyal Çevre ve Olanaklar*” boyutunda 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 51 yaş ve üzerindeki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin bu boyuta ilişkin algılarının 25 yaş ve altındaki Alman turistlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*” boyutunda 26-35 yaş arası Alman turistler ile 36-50 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde 36-50 yaş arası Alman turistler ile 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Buna karşılık 51 yaş ve üzerindeki Alman turistler ile diğer yaş

gruplarının algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 36-50 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. 51 Yaş ve üzeri Alman turistlerin bu boyuta ilişkin algılarının 25 yaş ve altındaki Alman turistlere göre daha yüksek, yani olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 3.29'daki sonuçlar incelendiğinde Alman turistlerin yaşlar aralıklarındaki artışla doğru orantılı olarak “*Sosyal Çevre ve Olanaklar*” ve “*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*” boyutlarına yönelik algılarının yükseldiği görülmektedir.

“*Turizm Hizmetleri*” boyutunda 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 51 yaş ve üzerindeki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde 26-35 yaş arası Alman turistler ile 36-50 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Buna karşılık 51 yaş ve üzerindeki Alman turistler ile diğer yaş gruplarının algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 36-50 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin bu boyuta ilişkin algılarının 25 yaş ve altındaki Alman turistlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle; H_9 . ***Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon bilişsel imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır*** sonucu kısmen kabul edilmiştir.

Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon duygusal imaj boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” yapılmıştır ve aralarında anlamlı farklılık olan boyutlar Tablo 3.30’da gösterilmiştir. Farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını anlamak maksadıyla PostHoc analizlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 3.30’daki sonuçlar incelendiğinde “*Keyifli/Keyifsiz*” ($p=0,133>0,05$) boyutu dışındaki tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar (“*Miskin/Canlandırıcı*” ($F(3)= 8,269$; $p=0,000$), “*Bunaltıcı/Dinlendirici*” ($F(3)= 4,863$; $p=0,003$) ve “*Kasvetli/Heyecan verici*” ($F(3)= 6,311$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin destinasyon duygusal imaj boyutları arasında yer alan “*Canlandırıcı*”, “*Dinlendirici*” ve “*Heyecan verici*” boyutları üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Tablo 3.30. Alman Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Destinasyon Duygusal İmaj Algılarına Yönelik Farklılıklar

BOYUTLAR	YAŞ GRUPLARI								F	p	Grup Farklılığı
	25 yaş ve altı (1)		26-35 yaş arası(2)		36-50 yaş arası(3)		51 yaş ve üzeri(4)				
	N	\bar{X}	n	\bar{X}	n	\bar{X}	n	\bar{X}			
Keyifsiz.....Keyifli	96	5,28	94	5,11	74	5,01	41	5,41	1,882	0,133	
Miskin.....Canlandırıcı	96	5,01	94	4,61	74	4,88	41	5,56	8,269	0,000**	1-4, 2-4, 3-4
Bunaltıcı.....Dinlendirici	96	4,65	94	4,39	74	4,69	41	5,27	4,863	0,003**	2-4
Kasvetli....Heyecan Verici	96	4,94	93	4,77	74	5,04	41	5,61	6,311	0,000**	1-4, 2-4, 3-4

(**p<0,01 ve *p<0,05)

Tablo 3.30’da yer alan Tukey testi ile ilgili bulgulara göre, “*Miskin/Canlandırıcı*” boyutunda 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 36-50 yaş arasındaki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde 26-35 yaş aralığındaki Alman turistler ile 36-50 yaş aralığındaki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Buna karşılık 51 yaş ve üzerindeki Alman turistler ile diğer yaş gruplarının algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 51 Yaş ve üzeri Alman turistlerin bu boyuta ilişkin algılarının 25 yaş ve altındaki Alman turistlere göre daha yüksek, yani olumlu olduğu görülmektedir.

“*Bunaltıcı/Dinlendirici*” boyutunda 26-35 yaş arası Alman turistler ile 51 yaş ve üzerindeki Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin bu boyuta ilişkin algılarının 26-35 yaş arası Alman turistlere göre daha yüksek ve olumlu olduğu görülmektedir. “*Kasvetli/Heyecan verici*” boyutunda 26-35 yaş arası Alman turistler ile 36-50 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Aynı şekilde 25 yaş ve altındaki Alman turistler ile 26-35 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ancak 51 yaş ve üzerindeki Alman turistler ile diğer yaş gruplarının algıları

arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin ilgili boyuta ilişkin algıları, 25 yaş ve altındaki Alman turistlere kıyasla daha yüksek, yani olumludur.

Sonuç olarak, H_{10} . *Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon duygusal imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır* sonucu kısmen kabul edilmiştir.

Alman turistlerin yaş gruplarına göre Antalya destinasyonu ile ilgili genel imaj algı farklılıklarını test etmek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” yapılmıştır ve aralarında anlamlı farklılık olan boyutlar Tablo 3.31’de gösterilmiştir. Farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını anlamak maksadıyla PostHoc analizlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 3.31’deki sonuçlar incelendiğinde yaş değişkeni ile “Antalya hakkındaki genel imaj” ($F(3)=6,532$; $p=0,000$) algısı arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Yaş değişkeninin Antalya hakkındaki genel imaj algısı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Tablo 3.31. Alman Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Antalya Destinasyonuna Yönelik Genel İmaj Algısı Farklılıkları

DEĞİŞKEN	YAŞ GRUPLARI								F	p	Grup Farklılığı
	25 yaş ve altı (1)		26-35 yaş arası(2)		36-50 yaş arası(3)		51 yaş ve üzeri(4)				
	n	\bar{X}	n	\bar{X}	n	\bar{X}	n	\bar{X}			
Genel İmaj	97	5,14	92	4,62	74	5,01	42	5,28	6,532	0,000**	1-2, 1-4, 2-4

(** $p<0,01$ ve * $p<0,05$)

Tablo 3.31’de gösterilen Tukey testi ile ilgili sonuçlara göre, Alman turistlerin “Antalya hakkındaki genel imaj” algılarında 25 yaş ve altındaki katılımcılar ile 36-50 yaş arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde 26-35 yaş arası Alman turistler ile 36-50 yaş arası Alman turistlerin algıları arasında; 36-50 yaş arası Alman turistler ile 51 yaş ve üzeri Alman turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak 51 yaş ve üzerindeki katılımcılar ile diğer yaş gruplarının algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Nitekim 51 yaş ve üzeri katılımcıların bu boyuta ilişkin algılarının 25 yaş ve altındaki katılımcılara göre daha yüksek, yani olumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, *H₁₁. Alman turistlerin yaş gruplarına göre Antalya destinasyonuna yönelik genel imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır* denilebilir.

SONUÇ

- Araştırmaya katılan Alman turistlerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Turistlerin genel çoğunluğunun hangi yaş grubunda yer aldıklarının belirlenmesi, hem bölgede faaliyet gösteren işletmelerin sunacakları hizmetlerin ve aktivitelerin içeriğini belirlemelerinde, hem de hedef alacakları pazar bölümlerini tespit etmelerinde onlara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir bölümü 35 yaş altındaki kişilerden oluşmaktadır. Turistlerin büyük bir bölümünün 35 yaşın altında olması, araştırmanın yaz aylarında yapılmış olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir.
- Araştırma örneklemini içerisinde evli turistler çoğunluktadır.
- Araştırma örneklemini içerisinde meslek grubu olarak ücretli çalışanlar çoğunluğu oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan Alman turistlerin çoğunluğu lise mezunudur.
- Aylık gelir itibariyle araştırmaya katılanların büyük bir bölümü orta gelir grubundadır. Buna göre turizm çeşitliliğini ve dünya çapında rekabetçiliğini arttırmak isteyen bir destinasyon olarak Antalya, üst gelir gruplarından turistleri çekmede zorluk yaşamaktadır.
- İki ve daha üzeri defa Türkiye'yi ziyaret eden Alman turistlerin toplam içerisindeki payının % 58'e ulaşması, Türkiye'nin "sürekli" turistlere sahip bir ülke olduğunu yansıtmaktadır. Yüksek oranda sürekli ziyaret yapan turistlere sahip olabilmek, ülke turizmi açısından bir başarı olarak kabul edilebilir.
- Araştırma katılımcılarının büyük bir kısmının Antalya'ya ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir.
- Alman turistler Antalya destinasyonunda bir ya da iki haftalık dönemlerde kalmaktadırlar.
- Antalya'ya gelen Alman turistlerin seyahatlerinde bu destinasyonu seçmelerinde rol oynayan temel unsurlar dinlenmek ve stresten uzaklaşmak, farklı kültürler/yaşam biçimleri tanımak ile eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek şeklinde sıralanmaktadır. Antalya halen deniz-kum-güneş ve eğlence amaçlı seyahatler açısından cazip, ancak kültürel ve tarihi değerlerin yeterince yansıtılmadığı bir destinasyon konumundadır.
- Turistlerin büyük kısmının Antalya'ya aileleri yada arkadaşları ile geldiği belirlenmiştir. Bu açıdan seyahat eşlikçilerinin destinasyon tercihine yön vermiş oldukları düşünülebilir.
- Turistlerin destinasyonla ilgili yararlandıkları bilgi kaynaklarının başlıcası seyahat acentalarıdır. İnternet reklamları ikinci sıradaki bilgi kaynağı olarak göze çarpmaktadır. Bu durum destinasyonun olumlu ya da olumsuz tanıtımında seyahat acentalarının önemini

yansıtmaktadır. Bunun yanısıra internet reklamları vasıtasıyla destinasyon tanıtım ve pazarlamasında etkinlik sağlanabilir.

- Turistlerin Antalya'yı başlıca ziyaret etme nedenlerinin deniz, güneş ve kum (3S-Sea, Sun, Sand) olarak bilinen klasik tatil turizmine yönelik imkanlara dayandığı görülmektedir. Seyahat acentalarının reklamı ikinci sırada, arkadaş/akraba tavsiyeleri ise üçüncü sırada yer almaktadır. Arkadaş/akraba tavsiyeleri, kişilerin seyahat alternatiflerine yönelik algıladıkları belirsizlikleri ve riskleri azaltmakta, destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır.
- Turistlerin çoğunluğu yüksek beklentilerle Antalya destinasyonuna gelmekte ve yine büyük bir bölümü bir turizm destinasyonu olarak Antalya destinasyonundan tatmin olarak ayrılmaktadır. Buna paralel olarak, Antalya destinasyonuna tekrar gelme ve Antalya destinasyonunu diğer insanlara da önerme niyetinde olanların sayısı da oldukça yüksektir. Buna göre, tatmin olan turistlerin gelecek seyahatlerinde Antalya destinasyonunu tekrar tercih etme ve Antalya destinasyonunu bir turizm destinasyonu olarak diğer insanlara önerme olasılıkları da artmaktadır. Daha basit bir ifade ile tatmin olmuş her turist potansiyel olarak Antalya'nın gelecekteki ziyaretçisi ve ağızdan ağza reklam yolu ile birer turizm elçisi durumundadır. Bu nedenle, Antalya destinasyonuna yeni turistlerin çekilebilmesi kadar mevcut turistlerin destinasyondaki deneyimlerinde memnun edilerek ülkelerine dönmelerinin sağlanması da önem taşımaktadır (Aksu vd., 2008, s. 93). Buna göre, Alman turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik genel memnuniyet önermelerine ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip önermelerin sırasıyla; “Antalya'yı seçme kararımın dolayı kendimi iyi hissediyorum” ($\bar{X}=5,40$), “Antalya'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti” ($\bar{X}=5,37$), “Antalya'da turist olarak bulunmamın doğru bir karar olduğuna eminim” ($\bar{X}=5,28$), “Antalya'ya gelmemin iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}=5,25$) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Alman turistlerin genel memnuniyetlerinin yüksek bir seviyede çıkmış olması, Antalya destinasyonu açısından başarılı bir sonuçtur.
- Turizm endüstrisinde satın alınması söz konusu olan ürünler, karma olarak bir araya getirilmiş, belli bir seviyede belirsizlik taşıyan, pahalı, denenmesi mümkün olmayan nitelikler taşımaktadır. Bu nedenle, potansiyel müşteriler beklentilerine en iyi cevabı verebileceğine inandıkları alternatifini seçmek amacıyla bilgi toplamaktadırlar. İşte bu süreç esnasında “destinasyon imajı” adı verilen kavram, turistlerin başlıca etkilendikleri unsur olmaktadır. Destinasyon imajı söz konusu olduğunda, bu kavramın ülkenin sahip olduğu genel imajdan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Bunun yanı sıra, ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel, doğal vb. özelliklerinin de imaja etki edeceği unutulmamalıdır (Albayrak ve Caber, 2007, s. 18). Turistlerin karar alma sürecinde ve nihai seçimleri üzerinde etkili olan faktörler arasında

imaj önemli bir konuma sahiptir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s. 2). İmaj, kişilerin bir hususa yönelik mantıksal ve duygusal yorumlamaları sonucunda oluşmaktadır. İmaj, kişilerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarından kaynaklanan algısal/bilişsel değerlendirmeler ve bir nesneye ya da destinasyona karşı hissettiklerinden kaynaklanan duygusal değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir. Bilişsel/algısal ve duygusal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif ya da negatif olarak algılanmasını sağlamaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 624). Bu çalışmada Antalya destinasyonuna ait genel imaj ortalaması incelendiğinde Alman turistlerin ($\bar{X}=4,97$) olumlu bir imaj algısına sahip oldukları görülmektedir. Genel imaj algısının yüksek bir seviyede çıkmış olması, Antalya destinasyonu açısından başarılı bir sonuçtur.

- Alman turistlerin algılanan bilişsel imaj ortalamalarının en yüksek olduğu önermeler sırasıyla “Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir” ($\bar{X}=5,84$), “İyi alışveriş olanaklarına sahiptir” ($\bar{X}=5,46$), “Yerel halk konukseverdir” ($\bar{X}=5,32$), “Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir” ($\bar{X}=5,30$) ve “Yerel mutfağı (gastronomi) çekicidir” ($\bar{X}=5,29$) şeklinde sıralanmaktadır. Buna karşılık “Antalya çok kalabalık değildir” ($\bar{X}=3,89$), “Yerel halkın refah seviyesi yüksektir” ($\bar{X}=4,03$), “Temiz bir çevreye sahiptir” ($\bar{X}=4,17$) ve “İyi bir altyapıya sahiptir” ($\bar{X}=4,37$) önermeleri en düşük ortalama değerlerine sahiptir. Burada sıralanan nitelikler destinasyon açısından geliştirilmesi gereken turistik ürünleri ve hizmet iyileştirmelerini işaret etmektedir. Nitekim, özellikle Antalya'nın altyapısındaki eksiklikler ve çevre sorunları gelen yerli ve yabancı turistlerin de dikkatini çekmektedir. Bu sorunların çözümünde ilk olarak yerel yönetimlere sorumluluk düşmekte olup, yapılacak çalışmalar için finansal destekler alınmalıdır. Ayrıca destinasyonunun gelen turistler açısından kalabalık olarak algılanması, yüksek sezon olarak tabir edilen yaz aylarında yaşanan talep artışıyla açıklanabilir. Turizmin çeşitlendirilmesi ile talebin yıl boyunca yaygınlaştırılması ile bu sorun aşılabilir hatta turizmin çeşitlendirilmesi ile yeni istihdam olanaklarının artmasına paralel olarak yerel halkın büyük bir kısmı turizmle uğraşanlarında refah seviyeleri artacaktır. Sonuç olarak, altyapı ve çevre sorunları eksiklerinin giderilmesi ve turizmin çeşitlendirilmesi kapsamındaki alanlarda kurum ve kuruluşlarla işbirliği gerçekleştirilerek çözüm yolları bulunabilir. Özellikle altyapı ve çevre sorunları eksikliklerinin giderilmesi sağlanarak turistlerin konakladığı tesis dışına çıkması sağlanabilir. Turistlerin şehir merkezini daha çok ziyaret etmesi, şehir ve kültür turizmini geliştireceği düşünülebilir.
- Aksu vd. (2008, s. 96) tarafından yapılan çalışmada Antalya şehir merkezini ziyaret eden turistlerin ziyaret etmeyenlere göre daha yüksek düzeyde tatmine sahip oldukları saptanmıştır

Bu nedenle hem turist memnuniyetinin sağlanması hem de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önem verilen kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin başarısı açısından şehir turları önem taşımaktadır.

- Antalya doğal alanlara, farklı gelenek ve kültürel özelliklere, yerel mutfak (gastronomi) zenginliğine ve yerel halkın konukseverlik anlayışına sahip bir şehirdir. Bu sebeplerle, şehre gelen turistlerin genel memnuniyetleri yüksektir. Özellikle Türk mutfağının ve yerel yeme-içme kültürünün tanıtılabilmesi (Aksu vd., 2008, s. 94) ve alışveriş olanaklarının yerel ürünlerle desteklenmesi durumunda turistlerin destinasyona yönelik bağlılığının daha da artırması mümkün olacaktır.
- Antalya destinasyonunun bilişsel imaj niteliklerinden biri olan “güvenlik” konusunda turistlerin memnuniyet seviyesi yüksektir. Ancak Güzel'in (2007, s. 144) yaptığı bir çalışmada ortaya konduğu üzere ülkenin güvenlik yapısına yönelik genel algılar olumsuzdur. Bu nedenle destinasyona ait reklam ve tanıtımlarda şehrin güvenilirliğine vurgu yapılması gerekmektedir (Aksu vd., 2008, s. 94).
- Alman turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarına ilişkin algılarına ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip unsurun ($\bar{X}=5,18$) “Keyifsiz.....Keyifli” sıfatına ait olduğu belirlenmiştir. Destinasyon pazarlaması çalışmalarında destinasyonun bu özelliğine dikkat çekilmesi uygun olacaktır.
- “Antalya destinasyonunda algılanan bilişsel imaj boyutlarının Alman turistlerin genel memnuniyet algılarına etkisi vardır” sonucu H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Buradan hareketle, öncelikle “Sosyal Çevre ve Olanaklar” bilişsel imaj boyutunun, sonrasında ise “Turist Deneyimi Kalitesi” ile “Turizm Hizmetleri” boyutlarını iyileştirme çabalarının, turistlerin tatil deneyimlerine yönelik genel memnuniyetlerini arttıracığı söylenebilir.
- “Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarının Alman turistlerin genel memnuniyetlerine etkisi vardır” sonucu H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu nedenle, ilk olarak “Miskin/Canlandırıcı” duygusal imaj boyutunun, daha sonra ise sırasıyla “Keyifsiz/Keyifli” ve “Kasvetli/ Heyecan verici” duygusal imaj boyutlarının iyileştirilmesine yönelik çabaların, genel memnuniyeti arttıracığı öngörülebilir.
- “Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerine etkisi vardır” sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H_3 hipotezi kabul edilmiştir. “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini” geliştirme çabalarının, Alman turistlerin genel memnuniyet algılarını arttıracığı söylenebilir.

- “Alman turistlerin, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarına etkisi vardır” sonucu H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini” geliştirme çabalarının, Alman turistlerin duygusal imaj boyutlarına (“Keyifli”, “Canlandırıcı”, “Heyecan verici”) yönelik algılarını olumlu yönde arttıracığı söylenebilir.
- “Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon bilişsel imaj boyutlarına etkisi vardır” çıkarımı yapılmıştır. Bu sebeple H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle, “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini” geliştirme çabalarının, Alman turistlerin bilişsel imaj algılarını (“Sosyal Çevre ve Olanaklar”, “Turist Deneyimi Kalitesi” ve “Doğal ve Kültürel Kaynaklar”) arttıracığı söylenebilir.
- “Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon genel imaj algılarına etkisi vardır” sonucuna varılmıştır. Bu sebeple H_6 hipotezi kabul edilmiştir. “Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini” geliştirme çabalarının, Alman turistlerin genel imaj algılarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.
- “Antalya destinasyonunu ilk kez ziyaret eden Alman turistlerle, iki ve daha fazla kez ziyaret etmiş olan Alman turistlerin destinasyon bilişsel imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” sonucu H_7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Alman turistlerin Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarının destinasyona yönelik bilişsel imaj boyutları arasında yer alan “Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri” ve “Turist Deneyimi Kalitesi” boyutları üzerinde etkili bir faktör olduğu düşünülebilir. Destinasyonu iki ve üzeri kez ziyaret etmiş olan katılımcıların “Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri” boyutu ile “Turist Deneyimi Kalitesi” boyutu algılarının destinasyonu ilk kez ziyaret eden katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek oranda sürekli ziyaretçiye sahip olabilmek, şehir turizmi açısından bir başarı olarak kabul edilebilir. Bu durumun destinasyon pazarlaması çalışmalarında dikkate alınması gereklidir.
- “Antalya destinasyonunu ilk kez ziyaret eden Alman turistlerle, iki ve üzeri kez ziyaret eden Alman turistlerin destinasyona yönelik duygusal imajı algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” sonucu H_8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarının, duygusal imaj algıları arasında yer alan “Dinlendirici” ve “Keyifli” nitelikleri üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir. Antalya destinasyonuna karşı hissedilen duygusal imaj algıları incelendiğinde, destinasyonu iki ve üzeri kez ziyaret etmiş olanların “Dinlendirici” ve “Keyifli” niteliklerine yönelik algılarının destinasyonu ilk kez ziyaret edenlere kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir.

- Sosyo-demografik özellikler arasında yaş ve eğitim düzeyi imaj algısını en fazla etkileyen faktörlerdir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı etkileyen en önemli sosyo-ekonomik faktörün yaş olduğu ortaya konmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999a). Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Yaş değişkeni, algılanan bilişsel ve duygusal imajı etkileyen önemli bir faktördür.
- “Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon bilişsel imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” sonucu H_9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- “Alman turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon duygusal imaj boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” sonucu H_{10} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- “Alman turistlerin yaş gruplarına göre Antalya destinasyonuna yönelik genel imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Bu sebeple H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.
- Güzel'in (2007, s. 142-143-147) yapmış olduğu bir çalışmada Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistler üzerinde rehberlerin daha fazla etkiye sahip olabilecekleri sonucuna varmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların rehberli turlara katılma nedenleri arasında ‘daha fazla bilgi edinme’, “Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanıma” ve “Türkiye'yi ve Türk insanlarını yakından tanıma” istekleri yer alma almaktadır. Bu sebeple rehberler, turist ve ülke arasında bağ kurabilecek ve onları etkileyebilecek kilit isimler olarak ortaya çıkmakta; rehberli turların ardından turistlerin Türkiye'yi ve Türk halkını daha çok sevdikleri; Türkiye ve Türk halkı hakkındaki olumsuz imajın rehberler sayesinde ortadan kalktığı saptanmıştır. Bu çalışmada da % 42' lik oran ile turistlerin Türkiye'ye ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca “Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon genel imaj algılarına etkisi vardır” ve “Antalya destinasyonundaki profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerine etkisi vardır”sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, “profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini” geliştirme çabalarının, Alman turistlerin genel imaj algılarını olumlu yönde etkileyeceği ve bu tür çabaların, turistlerin genel memnuniyetini arttıracığı söylenebilir. Tur rehberlerinin mesleki yeterlilikleri incelendiğinde “Tur rehberi yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi sahibiydi” önermesinin ($\bar{X}= 5,84$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberinin mizah anlayışı iyiydi” önermesi ($\bar{X}= 5,80$) ortalama ile ikinci sırada, “Tur rehberi turistik cazibeler hakkında bilgi sahibiydi” önermesi ($\bar{X}= 5,78$) ortalama ile üçüncü sırada, “Tur rehberi Antalya'nın kültürü hakkında bilgi sahibiydi” önermesi ise ($\bar{X}= 5,60$) ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. 5,56 Ortalama ile “Tur rehberinin konuları açıklama/izah etme performansı iyiydi” önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Turistlerin, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine

yönelik algılarının olumlu olması, destinasyona ilk kez gelmiş olmaları ile de ilişkilendirilebilir. Turistlerin rehberli tura katılmaya yönelik beklentileri dikkate alındığında, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri öne çıkmaktadır. Huang, Hsu ve Chan'a (2010, s. 17-19) göre profesyonel yeterlilik şu unsurlardan oluşmaktadır:

- i. destinasyon kültürü, turistik çekicilikler ve yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi ve yorumlama gücü
- ii. mizah anlayışı
- iii. müşterilerin ihtiyaçlarına karşı bilinçli olma
- iv. iletişim becerisi

- Turist rehberliği mesleği, temeli insan ilişkilerine dayanan çok yönlü bir profesyonel hizmettir. Diğer mesleklerden farklı olarak rehberlerin çok yönlü bilgi sahibi olabilmeleri mesleki başarılarında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi birikiminin yanısıra iletişim yeteneği, öngörülemeyen sorunlarla başa çıkabilme gücü, fiziksel yeterlilik, pozitif yaklaşım gibi nitelikler profesyonel turist rehberliğinin temel unsurlarıdır (Yenen vd., 2007). Turizm sektörünün ülkemizde gösterdiği hızlı gelişmeye paralel olarak rehber ihtiyacının da artması doğaldır. Bu ihtiyacın giderilmesi, mesleğin özellikle ülke tanıtımındaki rolünü doğru bir biçimde yerine getirebilmesi, rehberlerin nitelikleri ile doğrudan ilintilidir (Çolakoğlu, 2013, s. 163). Ayrıca rehberlerin mesleki yeterliliği açısından aldıkları eğitimin önemi çok değerlidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013 hedeflerinde rehberlik eğitimine yönelik aşağıdaki ifadeler yer almaktadır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 17-18; Çolakoğlu, 2013, s. 179-180).

- i. Turist rehberliği eğitimi veren kurum ve kuruluşların denetlenmesi,
- ii. Lisans düzeyine eğitim programlarının bir parçası olan Türkiye Turu Uygulama Gezileri'nin standart bir programa bağlanması,
- iii. Lisans eğitimi veren üniversitelerde yüksek lisans eğitimi yolu ile uzmanlaşma programlarının uygulanması,
- iv. Önlisans düzeyindeki programların kapatılması,
- v. Nadir dillerde rehber ihtiyacının karşılanması için Bakanlığın MEB ve YÖK arasında işbirliği ve eşgüdümü sağlaması.

Yukarıda sıralanan hedefler gerçekleşmesi, profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca hem turizmin çeşitlendirilmesi açısından hem de rehberlik uzmanlık alanlarının oluşması için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın üniversiteler ve diğer paydaş kurumlarla işbirliği yapması hem de rehberlik eğitim programlarını geliştirmeye yönelik çalışmaları başlatması gerekmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, uzman rehberlik kapsamında öngördüğü eğitim başlıkları aşağıda sunulmuştur (Çolakoğlu, 2013, s. 180):

- I. Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı, rehberlikte uzmanlaşma
- II. Savaş alanları ve tarihi mekanlar, rehberlikte uzmanlaşma
- III. Dağcılık, doğa ve yürüyüş turizmi, rehberlikte uzmanlaşma
- IV. Sualtı arkeoloji ve dalış turizmi, rehberlikte uzmanlaşma
- V. Mağara turizmi, rehberlikte uzmanlaşma
- VI. Sağlık ve spor turizmi, rehberlikte uzmanlaşma
- VII. Kongre turizmi, rehberlikte uzmanlaşma

Güzel ve Köroğlu'na (2015, s. 18) göre de rehberlik çalışma sahasında uzmanlaşma konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Rehberleri aynı çatı altında toplayan odalara ve eğitim kurumlarına bu hususta uzmanlaşma seminerleri düzenleme konusunda sorumluluklar düşmektedir. Bu ihtiyacı üniversitelerde, seçmeli dersler ile çözmek mümkün olabilecektir. Öğrenciler, temel rehberlik eğitimi sonrasında ilgi alanları doğrultusunda seçmeli dersler ile uzmanlaşmaya yönlendirilebilir (Güzel ve Köroğlu, 2014, s. 956).

Turistler ile etkin iletişim kuran ve turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirme sürecine katma değer sağlayan profesyonel turist rehberleri açısından turistlerin karakteristik özelliklerini ve davranış kalıplarını öğrenmesi mesleki yeterlilikler açısından çok önemlidir. Güzel ve Köroğlu'nun (2015, s. 14-19-20) yapmış olduğu Alman turistlerin karakteristik özelliklerini ve davranış kalıplarını belirledikleri çalışmada, Alman turistlerin turlara katılmayı sevdikleri, grup psikolojisine uyan, zamanlama konusunda rehberlere ve tur grubuna uyumlu, yemek gibi konularda kaliteyi arayan, alışveriş yapmayı seven, dini mekânlara saygı gösteren, aynı zamanda turlarda hatayı kabullenmeyen, alışveriş turlarında sıkılan, turlarda ülkeye özgü detaylı bilgi isteyen ve Alman turistlerin öğrenmeye meraklı olduklarını saptamışlardır. Karakteristik özellikler ve davranış kalıpları değiştirilemeyeceği için profesyonel turist rehberleri, gezi boyunca turisti anlayabilmek için elinden gelen çabayı göstermeli, ancak turiste yeni bir davranış biçimi kazandırmaya çalışmamalıdır.

İşler ve Güzel'in (2014, s. 130-135) yaptığı bir çalışmada Alman turistlerin tatil için gittikleri destinasyonlarda bireysel olarak kendi başlarına turistik ören yerlerini gezmek yerine, acentaların rehberli turlarını tercih etmelerini sağlayan nedenleri belirledikleri çalışmada sırasıyla önermeler; gezdiğim yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek, Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanıma, Türkiye'yi ve Türk insanlarını yakından tanıma, yalnız

tura çıkmaktan tedirgin olmak, önermeleri dikkat çekmektedir. Bu önermeler doğrultusunda profesyonel turist rehberlerin doğru bilgi verme ve tanıtma rollerinin ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu amaçla profesyonel turist rehberlerin bilgilendirici rollerinin tarih, kültür, değerler hakkında bilgilenmeleri, Türkiye/Türkler hakkında daha çok şey öğrenmeleri ve bilinçlenmeleri profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri açısından önem taşımaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin bilgilendirici ve öğretici rolleri sayesinde Türkiye hakkında daha çok bilgiye sahip olan turistler tur deneyimlerini hatırlayarak Türkiye'yi tanıdıklarına tavsiye edebilirler ve destinasyonlardaki diğer turlara katılabilirler. Profesyonel turist rehberleri de isteğe bağlı turlara katılımın artmasına katkı sağlayabileceği gibi turistlere ülkedeki farklı destinasyonlar hakkında da öğretici bilgiler sağlayarak turistlerin diğer destinasyonlardaki turlara katılmalarını özendirirler. Profesyonel turist rehberleri bilgilendirici ve öğretici rolleri sayesinde, turistlerin destinasyonlardaki isteğe bağlı turlara katılımını sağlayabilirler ve destinasyon destekleme etkisi görülebilmesine katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Valle, P. O. D. ve Mendes, J. D. C., “The Cognitive- Affective- Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, Portugal, 30 (5): (2013), 471-481.
- Ahipaşaoğlu, H. S., *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 2001.
- Ahipaşaoğlu, H. S., *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara, Eylül 1997.
- Akat, Ö., *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, 2. Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa, 2000.
- Aksöz, O., “Destinasyon Yönetimi”, Editör: Yeşiltaş, M., 111-135, Eskişehir, Ocak 2013.
- Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R.B, İçigen, T.E., Çizel, B. ve Ehtiyar, R., “Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması”, Antalya, 2008.
- Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, B., Çizel, R. B., Ehtiyar, R. ve İçigen, T. E., “Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing Management*, 21, (2012), 506-540.
- Aktaş, G., “Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler”, Editör: İçöz, O., 99-115, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007.
- Albayrak, T., Caber, M., “The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, 2: (2013), 149-166.
- Albayrak, T. ve Caber, M., “Markalaşma Yolunda Side/ Manavgat Müşteri Analizi 2007”, Editör: Erdoğan A., 3-100, Eylül- Ekim 2007.
- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E. D., “Image of Tourism Attractions in Kuwait” *Journal of Travel Research* Vol. 34, (1996), 76-80.
- Ana, I., Cristinel, C. ve Nicoleta, C. A., “Identifying the Image of Tourist Destinations the Case of Brasov and Poiana Brasov, Romania”, *Tourism Hospitality Management Conference Proceedings*, (2010), 88-100.

- Ap, J. ve Wong K.K.F., “Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, *Tourism Management*, 22, (2001), 551-563.
- Bahar, O. ve Kozak, M., *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Baker, D.A. ve Crompton, J. L., “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, 27(3), (2000), 785–804.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D., “Affective Images of Tourism Destination”, *Journal of Travel Research*, 35(4), (1997), 11–15.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W., “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4), (1999a), 868-897.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W., “US International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors” , *Journal of Travel Research*, 38(2), (1999b), 114–129.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M., “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by Us-Based Tour Operators and Travel Agents” *Tourism Management*, 22, (2001), 1-9.
- Bartikowski, B. ve Llosa, S., “Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorizations” , *The Service Industries Journal*, 24(4), (2004), 67–82.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N., *Turizm Rehberliği, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2000.*
- Bayer, M. Z., “Turizme Giriş”, *İşletme Fak.Yay.No. 253, İstanbul, 1992, s. 11.*
- Berli, A. ve Martin, J. D., “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25, (2004), 623-636.
- Bigne, E., Sanchez, M. ve Sanchez, J., “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter- Relationship”, *Tourism Management*, 22, (2001), 607–616.
- Buhalis, D., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 20, (2000), 97-116.

- Burkart A. J. ve Medlik, S., "Tourism: Past Present and Future", Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1992.
- Butler, R.W., "The Concept of the Tourist Area Life-Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" , *Canadian Geographer*, 24 (1), (1980), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara, 2012.
- Camprubi, R., Guia, J. ve Comas, J., "Managing Induced Tourism Image: Relational Patterns and the Life Cycle", *Vol. 57, No. 3*, (2009), 241-258.
- Chang, K. C., "Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists Shopping Behavior" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, (2014), 219–247.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. J., "How Destination and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, Vol. 28(4), (2007), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Chen, F. S., "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31(1), (2010), 29–35.
- Chi, C.G.Q. ve Qu, H., "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management*, Vol. 29, (2008), 624-636.
- Cho, B. H., 'Destination', in J. Jafari(Ed.), *Encyclopaedia of Tourism*, Routledge, London ve New York, 2000.
- Chung, J. Y. ve Petrick, J. F., "Measuring Attribute-Specific and Overall Satisfaction with Destination Experience" , *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18(5), (2013), 409–420.
- Cohen, E., "The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role", *Annals of Tourism Research*, 12, (1985), 5–29.
- Coltman, M. M., "Introduction to Travel and Tourism-An International Approach", Van Nostrand Reinhold Pub., 1983.

- Crompton, J. L., “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), (1979), 18–23.
- Çetin, İ. ve Caber, M., “Türkiye Turizm Coğrafyası”, Editör: Aktaş, G., Günlü, E. ve Uslu, M., 213-235, Detay Yayıncılık, Ankara, Kasım 2008.
- Çimrin, H., *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*, Akdeniz Kitapevi, Antalya, 1995.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E., *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Çolakoğlu, O. E., “ Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim”, Editör: Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. E., 163-184, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Değirmencioğlu, Ö.A. ve Ahıpaşaoğlu, S.H., *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*, Gazi Kitapevi, Ankara, Ekim 2008.
- Del Bosque, I. A. R., San Martin, H. ve Collado, J., “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector”, *Tourism Management*, 27, (2006), 410–419.
- Del Bosque, I. A. R. ve San Martin, H., “Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation”, *Tourism Management*, 29, (2008), 263-277.
- Demir, M., *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü - İlkeler ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Dichter, E., “What Is an Image?” *Journal of Consumer Research*, (1985), 455-72.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M., “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis.” *Advances in Consumer Research*, 1990.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M., *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul, Eylül 2011.
- Dwyer, L. ve Kim, C., “Destination competitiveness: Determinants and Indicators” , *Current Issues in Tourism*, 6 (5), (2003), 369–414.
- Echtner, M.C ve Ritchie, J. R. B., “The Meaning and Measurement of Destination Image” *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14(1), (2003), 37- 48.

- Ekinci, Y. ve Hosany, S., "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, (2006), 127-139.
- Fakeye, P. ve Crompton, J., "Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, Vol. 30(2), (1991), 10-16.
- Fay, B., *Essentials of Tour Management*, Printice Hall, New Jersey, 1986, s. 4.
- Feifer, M., "Tourism in History", Sterin and Day Publishers, New York, 1986.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1), (1992), 6–21.
- Gallarza, M.G., Saura, I. G. ve Garcia, H.C., "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), (2002), 56-78.
- Gartner, W., "Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*", M. Uysal ve D. R. Fesenmaier, edit., NewYork: Haworth Press, 1993.
- Gee C. H., Makens J. C. ve Choy, D. J. L., "The Travel Industry", Third Edition, Van Nostrand Reinhold, USA, 1997.
- Geva, A. ve Goldman, A., "Satisfaction Measurement in Guided Tours", *Annals of Tourism Research*, 18, (1991), 177–185.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J. R. B., "Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th Ed. John Wiley ve Sons Inc, United States of America, 2003.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B., "Tourism Principles, Practices, Philosophies, 10. Baskı, John Wiley and Sons, New Jersey, 2006.
- Gronroos, C., "A Service Oriented Approach to Marketing of Services" *European Journal of Marketing*, 12(3), (1978), 588–601.
- Gunn, C., *Tourism Planning*, San Francisco: Taylor and Francis, 1988.
- Güçer, E., "Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi Antalya Örneği", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 2010.
- Güler, Ş., *Turizm Sosyolojisi*, Turizm Bakanlığı Yayını: 3, Ankara, 1978.

- Gülersoy, Ç. “Turizm Elçilerimiz:Tercüman-Rehberler”, Rehber Dünyası Dergisi, Kas. 1996.
- Gürdal, M., Türkiye Turizm Coğrafyası, Nobel Yayınları, Muğla, 2001.
- Güzel, Ö. F., “Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü” (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2007.
- Güzel, Ö. F. ve Köroğlu, Ö., “Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13 (4), 2014, s. 939-960.
- Güzel, Ö. F. ve Köroğlu, Ö., “Turlarda Turistlerin Sergiledikleri Davranış Kalıplarının Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Sayı 11 (4), 2015, s. 1-22.
- Güzel, Ö. F. ve İşler, Büyüker, D., “Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 1 (19), 2014, s. 125-138.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C., Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall Inc, Pearson Education, New Jersey, 1998.
- Holloway, J., “The Guided Tour: a Sociological Approach”, Annals of Tourism Research, Vol. 8, (1981), 377-402.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M., “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, Journal of Business Research, Vol. 59, No. 5., (2006), 638-642.
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K. ve Kang, K.S., “Image Assesment For A Destination with Limited Comparative Advantages”, Tourism Management, Vol. 25, (2004), 121-126.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A., “Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai”, Journal of Hospitality and Tourism Research, 34 (1), (2010), 3-33.
- Huang, S. ve Weiler, B., “A Review and Evaluation of China’s Quality Assurance System for Tour Guiding”, Journal of Sustainable Tourism Vol. 18, No. 7, (2010), 845–860.

- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K., “Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), (2006), 81–99.
- Hunt, J. D., “Image as a Factor in Tourism Development” , *Journal of Travel Research*, 13, (1975), 1–7.
- Hwang, S.-N., Lee, C. ve Chen, H.-J., “The relationship Among Tourists’ Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan’s National Parks” *Tourism Management*, 26, (2005), 143–156.
- Io, M. U., “Testing a Model of Effective Interpretation to Boost the Heritage Tourism Experience: a Case Study in Macao”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21, No. 6, (2013), 900–914.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ., *Turizm Planlaması*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002.
- Joppe, M., Martin, D. ve Waalen, J., “Toronto’s Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor”, *Journal of Travel Research* 39, (2001), 252–260.
- Kastenholz, E., “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of North Portugal” *Universitaded de Aveiro*, 2002.
- Kim, C. vd., *Destination Competitiveness, Development A Model with Application to Australia and the Republic of Korea*, 2001.
- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K., “An Examination of Food Tourist’s Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action”, *Tourism Management*, 32(5), (2011), 1159–1165.
- Kim, Y. H., Duncan J. ve Chung B. W., “Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival”, *Journal of Culinary Science &Technology*, 13, (2015), 133–158.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D., “Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16, (2005), 176–193.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I., “*Marketing lugares*” New York: Free Press, 1993.

- Kotler, P., "Marketing Management", Prentice Hall, Uluslararası Basım, 11.Baskı, 2003.
- Kozak, M. ve Rimmington, M., " Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, 39(3), (2000).
- Kozak, M., "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research* 28: 2001, 784–807.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M., *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Kozak, M., "Sürdürülebilir Turizm Kavramlar Uygulamalar", 277-291, Ankara, 2014.
- Kwon, J. (J). ve Vogt, C. A., "Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes Toward Place Marketing", *Journal of Travel Research*, 49(4), (2010), 423-435.
- Lawson, F. ve Band-Bovy, M., "Tourism and Recreational Development", London: Architectural Press, 1977.
- Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B., "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, 32, (2005), 839–858.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kestetter, D. L. ve Hou, J. S., "Examining the Role of Cognitive and Affective in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations" *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, (2007), 183-194.
- Löschburg, W., "Seyahatin Kültür Tarihi", Çev. Jasmin Traub, Dost Yay., Ankara, Ağustos 1998.
- Lundenberg, D. E., "The Tourist Business" Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
- Mao, I. Y. ve Zhang, H. Q., "Structural Relationships Among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia", *International Journal of Tourism Research*, 16, (2014), 201-208.
- Mazanec, J. A., Grabler, K., Wöber, K. ve Marer, G. *International City Tourism: Analysis and Strategy*, Cassell Imprint, England, 1997.
- Mill, R.C. ve Morrison, A.M., *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A, 2002.

- Molina, M. A. R., Jamilena, M. D. F. ve Garcia, J. A. C., “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), (2013), 107-127.
- Morgan, M., Attaway, J. ve Griffin, M., “The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 9, (1996), 104–114.
- Moscardo, G., “Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9(1), (1998), 2-13.
- Moutinho, L., “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, 21(10), (1987), 5–44.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B., “The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions”, *Tourism Management*, 21(1), (2000).
- Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Kitapevi, Ankara, 2003.
- Neal, J., Sirgy, M. ve M. Uysal., “The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life”, *Journal of Business Research*, 44, (1999), 153–163.
- Olalı, H., *Turizm Politikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No. 6, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1982, 187-189.
- Oliver, R. L., “Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer”, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol.16(2), (2005), 127-138.
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Çizel, R. B., “Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty”, *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 13, (2012), 109–130.
- Özdemir, G., *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Öztürk, Y., “Destinasyon Yönetimi”, Editör: Yeşiltaş, M., 3-17, Eskişehir, Ocak 2013.

- Page, S. *Urban Tourism*. London ve Newyork: Routledge, 1995.
- Page, S. J. ve Hall, M. C., “Managing Urban Tourism: Themes in Tourism”, Pearson Education Limited, London, 2003.
- Pearce, P. L., “The social psychology of tourist behaviour”, Oxford: Pergamon Press, 1982.
- Pike, S., “Destination Image Analysis—a Review of 142 Papers From 1973 to 2000”, *Tourism Management*, 23(5), (2002), 541-549.
- Pike, S. ve Ryan, C., “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, *Journal of travel research*, 42(4), (2004), 333-342.
- Pikkemaat, B., “The Measurement of Destination Image: the Case of Austria” *Poznan University of Economic Reviews*, Vol. 4(1), 87- 99.
- Pivac, T., Blesic, I., Stamenkovic, I. ve Besermenji, S., “Event Management and Consumer Satisfaction in Tourism Industry”, *African Journal of Business Management*, 5(34), (2011), 13240–13248.
- Pond, K., “The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding”, New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
- Porter, M. E., *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free Press, 1990.
- Prakash, M., Chowdhary, N. ve Sunayana, G., “Tour Guides: Roles, Challenges and Desired Competences a Review of Literature”, *International Journal of Hospitality Tourism Systems* Vol. 3(1), (2010).
- Prayag, G., “Tourists’ Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions- The case of Mauritius”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 26(8), (2009), 836-853.
- Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H.H., “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image” , *Tourism Management*, 32(3), (2011), 465-476.
- Rabotic, B., “Professional Tourist Guiding: the Importance”, *Tourism Hospitality Management, Conference Proceedings College for Tourism, Belgrade, Serbia*, (2010), 1157-1167.

- Ryan. ve Dewar.,“ Evaluating the Communication Process Between Interpreter and Visitor”
Tourism Management, 16(4), (1995), 295–303.
- Rızaoğlu, B., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Ritchie, J. R. B ve Crouch, G. I., “The Competitive Destination, a Sustainability Perspective”,
Tourism Management, 21, (2000).
- Russel, J. A., Ward, L. M. ve Pratt, G. “Affective Quality Attributed to Environments: A
Factor Analytic Study.” Environment and Behavior, 13(3), (1981), 259-288.
- Salazar, N. B., “Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities”
Journal of Sustainable Tourism, Vol. 20, No. 1, (2012), 9–22.
- Schmidt, C. J.,“The Guided Tour: Insulated adventure”, Urban Life, 7(4), (1979), 441–467.
- Song, Z., Su, X. ve Li, L., “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, (2013), 386-409.
- Swarbrooke, J.,“Sustainable Tourism Management”, CABI Publishing, UK, 1998.
- Taşçı, A. D. A. ve Gartner, W.C., “Destination İmage and Its Functional Relationships”,
Journal of Travel and Tourism Research, Vol. 45(4), (2007).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013,
Ankara, 2007.
- Tesone, D. V. ve Ricci, P., “Toward a Definition of Entry-Level Job Competencies:
Hospitality Manager Perspectives”, International Journal of Hospitality Tourism
Administration, Vol. 7(4), (2006).
- Tolungüç, A., Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat kitapları, Ankara, 1999.
- Turist Rehberleri Birliği 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek
Yönetmeliği, 2014.
- Usal, A. ve Oral, S., Turizm Pazarlaması, İzmir, 2001.
- Usta, Ö., Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M., Turizm Pazarlaması, İstanbul, Eylül 2007.

- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H., “The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image”, *Tourism Management* 36, (2013), 511-526.
- Vong, F., “Relationships Among Perception of Heritage Management, Satisfaction and Destination Cultural Image”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 11(4), (2013), 287-301.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M., “Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Constructs.” *Australian Geographer*, 24 (2), (1993), 1-13.
- Walmsley, D. J. ve Young, M., “Evaluation Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images” *Journal of Travel Research*, Vol. 36, (1998), 65-69.
- Weiler, B. ve Ham, S. H., “Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries” *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), (2002), 52–69.
- Weiler, B. ve Kim, A. K., “Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications for Research” *Tourism Recreation Research*, Vol. 36(2), (2011), 113-125.
- Wertner, H. ve Klein, S., *Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship*, Springer- Verlag, Wien, 1999.
- World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Destination Management*, Madrid. 20.01.2015.<http://pub.unwto.org/webroot/store/shops/infoshop/4745/8bce/ad9a/eca8/048b/c0a8/0164/0b7a/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf>.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Yenen, Ş., Öztürk, N., Yarcın, Ş., Budak, E. ve Özdemir, Ç., “Profesyonel Turist Rehberinin El Kitabı”, 2007, İstanbul.
- Yeşiltaş, M., “Destinasyon Yönetimi”, Editör: Yeşiltaş, M., s. 1, Eskişehir, Ocak 2013.
- Yılmaz, D.Ö., “Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler”, İçöz, O., 1-37, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007.

- Yi, Y. ve La, S., “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”, *Psychology and Marketing*, 21(5), (2004), 351–373.
- Yoon, Y. ve Uysal, M., “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26, (2005), 45–56.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y., “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”, *Tourism Management* 31, (2010), 274-284.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F., *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.
- Yüksek, G., “Uluslararası Turizm İşletmeciliği”, Editör: Pınar, İ., İçöz, O. ve Çulha, O., 425-443, Nobel Akademik Yayıncılık, Kasım 2011.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I., “Application of Importance-Performance Model in Tour Guides 'Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong”, *Tourism Management*, 25, (2004), 81–91.
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,90683/ya-banci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2011-20-.html> 12.02.2015.
- http://www.tureb.org.tr/index.php?mod=uye_odalar&sayfa=ÜYE_ODALAR 20.02.2015.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5511a5025441b0.29493740 10. 03. 2015.
- <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> 11.02.2015
- <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014> 20. 03. 2015.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1 10.02.2015.

EKLER**EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında gerçekleştirilmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır.

Anket formunun cevaplandırılmasında, düşüncelerinizi samimi olarak belirtmeniz, araştırma sonuçlarının doğruluk ve geçerlilik derecesi için büyük önemi bulunmaktadır. Yanıtlarınız tamamıyla akademik çalışma içerisinde yer alacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Katılımınız ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür eder, iyi seyahatler dileriz.

Caner ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç.Dr. Meltem CABER
Akdeniz Üniversitesi
Öğretim Üyesi

KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİZ

Lütfen aşağıdaki sorular sadece bir seçeneğe çarpı işareti koymak suretiyle cevaplandırınız.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız:.....

Medeni Durumunuz: Evli Bekar

Mesleğiniz:

Ücretli çalışan İşyeri sahibi Emekli Öğrenci Diğer (belirtiniz)

Eğitim Seviyeniz:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisans Üstü Doktora

Aylık (toplam) Geliriniz:

1-1500 EUR 1501-3000 EUR 3001-4500 EUR 4501-6000 EUR

6001 EUR ve üzeri

Sürekli yaşadığınız şehir/ülke neresidir?

.....

Türkiye'yi daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?

1 2 3 4 ve üzeri

Bu seyahatiniz Antalya'ya ilk ziyaretiniz mi?

Evet Hayır..... kez geldim.

Bu seyahatinizde Antalya'da kalış süreniz kaç gündür?

.....

Bu seyahatinizdeki temel amacınız nedir?(birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Yeni/farklı yerler görmek Farklı kültürler/yasam biçimleri tanımak
 Dinlenmek ve stresten uzaklaşmak Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek
 İş nedeniyle Diğer (belirtiniz)

Bu seyahatinizde kimlerle birlikteyiz?

Yalnız Eş Aile Arkadaş/lar Tur grubu Diğer (belirtiniz).....

Antalya'ya seyahatinizi planlarken hangisi etkili oldu? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)

İnternet Reklamları Arkadaş Tavsiyesi Seyahat Acentası
 Seyahat Dergisi Kişisel Deneyimler Diğer (belirtiniz).....

Tatil için Antalya'yı tercih etme sebebiniz?(birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Arkadaş tavsiyesi Seyahat acentalarının reklamı Fiyatın uygunluğu
 İnternet reklamı Eğlence hayatı Deniz, kum, güneş
 Doğal güzellikleri-Tarihi dokusu Kongre, seminer, panel vb. etkinlik
 Diğer (belirtiniz).....

ANTALYA'YA DAİR DUYGUSAL İMAJINIZ

Antalya için hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz. Lütfen soruları sadece bir seçeneğe çarpı işareti koymak suretiyle cevaplandırınız.

Keyifsiz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Keyifli
Miskin	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Canlandırıcı
Bunaltıcı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Dinlendirici
Kasvetli	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Heyecan verici

Antalya hakkındaki genel imajınızı aşağıdaki ölçekte değerlendiriniz:

1= Oldukça kötü 1 2 3 4 5 6 7 7=Oldukça iyi

EK 2- ALMANCA ANKET FORMU

Sehr geehrte-r Teilnehmer/in,

Die Forschung für die Magister Arbeit wird in der Abteilung Tourismus und Hotelmanagement, Institut für Sozialwissenschaften der Akdeniz Universität gemacht.

Die Aufrichtigkeit Ihrer Gedanken ist bei der Beantwortung des Umfragebogens für den Grad der Genauigkeit und Gültigkeit der Forschungsergebnisse von großer Bedeutung. Die Antworten werden nur in der akademischen Arbeit platziert und nicht für andere Zwecke benutzt.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Ihr Interesse. Wir wünschen Ihnen schönen Urlaub.

Caner ÜNAL
Akdeniz Universität
Magister Student

Doz.Dr. Meltem CABER
Akdeniz Universität
Dozent

INDIVIDUELLE EIGENSCHAFTEN

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort der unten angegebenen Fragen!

GESCHLECHT: weiblich männlich

ALTER:.....

FAMILIENSTAND: verheiratet ledig

BERUF:

Angestellte Arbeitsgeber Rentner Student

Sonstige (nähere Angaben)

AUSBILDUNG:

Grundschule Hauptschule Gymnasium Universität

Master Diplom Berufsschule

MONATSEINKOMMEN (GESAMT) :

1-1500 EUR 1501-3000 EUR 3001-4500 EUR 4501-6000 EUR

6001 EUR und mehr

STÄNDIGER WOHNSITZ?

.....

WIE OFT HABEN SIE DIE TÜRKEI BESUCHT?

1 2 3 4 und mehr

SIND SIE ZUM ERSTEN MAL IN ANTALYA?

Ja Nein, war Mal hier.

WIE LANGE MÖCHTEN SIE IN ANTALYA BLEIBEN?

..... Tag(e)

HAUPTZWECKE IHRER REISE (Mehrfache Ankreuzung ist möglich.)

Neue/ Abwechslungsreihe Sehenswürdigkeiten Verschiedene Kulturen/Lebensweisen kennenlernen
 Sich erholen und von Stress abweichen Sich amüsieren und gut unterhalten
 Geschäftsreise Sonstige (nähere Angaben)

MIT WEM MACHEN SIE DIESE REISE?

Allein Lebenspartner Familie Freund(e) Tour Sonstige (nähere Angaben).....

WELCHE ANGABEN WURDEN BEI DER PLANUNG IHRER REISE EFFEKTIV? (Mehrfache Ankreuzung ist möglich.)

Werbungen im Internet Empfehlung der Freunde Reisebüro
 Travel Journal Persönliche Erfahrungen Sonstige (nähere Angaben).....

BEFÖRZUGUNGSGRUND DES URLAUBS IN ANTALYA? (Mehrfache Ankreuzung ist möglich.)

Empfehlung der Freunde Werbungen der Reisebüros Günstige Preise
 Werbung im Internet Nachtleben Meer, Sand, Sonne
 Naturelle Schönheit- Geschichtliche Seite
 Kongress (Tagung), Seminar, Podiumsdiskussion Sonstige (nähere Angaben)

EMOTIONALLE IMAGE über Antalya

Bewerten Sie bitte Ihre Gefühle über Antalya nach den unten angegebenen Beschreibungen.
 Kreuzen Sie nur eine Antwort von den unten angegebenen Angaben an.

Lustlos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Genießbar
Energie	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Aufmunternd
Stickig	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Erholsam
Düster	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Spannend

Bitte werten Sie Ihre generelle Image über Antalya aus.

1= sehr schlecht 1 2 3 4 5 6 7 7= sehr gut

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Caner ÜNAL

Doğum Tarihi -Yeri : 20.04.1984 - Ankara

Eğitim Durumu

TED Ankara Koleji Özel Vakfı (İlköğretim), 1999

TED Ankara Koleji Özel Vakfı (Lise), 2003

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, 2010

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, 2011

İş Denevimi

2012-.....Profesyonel Turist Rehberliği (İngilizce)

2012- Prime Tercüme Hizmetleri (İngilizce-Türkçe Çevirmenlik)

2010-2011 Türkiye Turu Stajı (Bamtur) ve Aprente (Rehber Eğitimi)

2008-2009 Peninsula Tours, Kuşadası (Staj) / Transfer, Günlük Tur Satışı Bölümü

2006-2007 Roz Parfümeri, Ankara / Satış Danışmanı, Müdür Yardımcısı

2005-2006 Aren Tanıtım Reklam, Halkla İlişkiler, Basın-Yayın, Tasarım, Turizm Ltd. Şti, Ankara (Grafiker)

Aldığı Belge ve Sertifikalar

2014 (Washington State University/Akdeniz University)

International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research Conference

2013 Akdeniz Üniversitesi International Tourism Week Conference Series V (ITW 2013)

2012 Profesyonel Turist Rehberi Kokartı (İngilizce)

2012 13.Ulusal Turizm Kongresi (Antalya)

2011 Türkiye'nin E-Dönüşüm Sürecine Gençliğin Etkin Katılımı için Güçlendirme Projesi (sertifika)

2010-2011 English Office (İngilizce kursu)

2010 Habitat için Gençlik Derneği ve Visa Europe Ortaklığında uygulanan Paramı Yönetebiliyorum Projesi (sertifika)

2010 Kuşadası 11. Ulusal Turizm Kongresi

E-Posta : canersezer06@hotmail.com