

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Caner GÜÇLÜ

TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ALANYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Caner GÜÇLÜ

TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ALANYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Caner GÜÇLÜ'nün bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Gökhan AKYÜZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yakın EKİN (İmza)

Tez Başlığı: Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 23/06/2017

Mezuniyet Tarihi : 06/07/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora tezi olarak sunduğum “Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Caner GÜÇLÜ



T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Caner GÜÇLÜ
Öğrenci Numarası	20118610114
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Tez Başlığı	Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği
Turnitin Ödev Numarası	828773007

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 107 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 03/07/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %6

alıntılar dahil % 6'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

03/07/2017

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM DENEYİMİ

1.1. Turizm Kavramı.....	4
1.2. Dünyada Turizmin Gelişimi.....	6
1.3. Turizm Deneyimi.....	8
1.4. Turist Kavramı ve Tipleri.....	9
1.4.1. Cohen'e (1972) Göre Turist Tipleri.....	10
1.4.2. Plog'a (1977) Göre Turist Tipleri.....	11
1.4.3. Perreault, Darden ve Darden'a (1977) Göre Turist Tipleri.....	11
1.4.4. Cohen'e (1979) Göre Turist Tipleri.....	11
1.4.5. Pearce'a (1982a) Göre Turist Tipleri.....	12
1.4.6. Dalen'e (1989) Göre Turist Tipleri.....	13
1.4.7. Smith'e (1989) Göre Turist Tipleri.....	13
1.4.8. Gallup Örgütü'ne (1989) Göre Turist Tipleri.....	13
1.5. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	14
1.6. Tüketici Davranış Modelleri.....	15
1.6.1. Açıklayıcı Modeller.....	16
1.6.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	17
1.6.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	17
1.6.1.3. Frued'un Benlik Modeli.....	18
1.6.1.4. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli.....	18
1.6.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	19
1.6.2. Tanımlayıcı Modeller.....	19
1.6.2.1. Howard-Sheth-(Sh) Modeli.....	19
1.6.2.2. Nicosia Modeli.....	20
1.7. Turist Satın Alma Karar Süreci.....	21
1.7.1. Problemin Tanımlanması veya İhtiyaç Belirlenmesi.....	21

1.7.2.	Bilgi Toplama	22
1.7.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	22
1.7.4.	Satın Alma Süreci	22
1.7.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	23

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

2.1.	Destinasyon İmajı Kavramı	24
2.1.1.	İmaj Kavramı	25
2.1.2.	Destinasyon İmajı Kavramı	27
2.2.	Destinasyon İmajı Bileşenleri	31
2.2.1.	Bilişsel İmaj	31
2.2.2.	Duygusal İmaj	32
2.2.3.	Davranışsal İmaj	32
2.3.	Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ve Modelleri	33
2.3.1.	Gunn (1972) Modeli	34
2.3.2.	Chon (1990) Modeli	35
2.3.3.	Echtner ve Rithcie (1991) Modeli	38
2.3.4.	Stabler Modeli (1988).....	39
2.3.5.	Gartner Modeli (1994).....	40
2.3.6.	Baloğlu ve McCleary Modeli (1999)	41
2.3.7.	Beerli ve Martin Modeli (2004)	43
2.4.	Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler	43
2.4.1.	Turist Bilgi Kaynakları	44
2.4.2.	Demografik (Kişisel) Faktörler	47
2.4.3.	Turist Seyahat Motivasyonu	48
2.4.4.	Tatil Öncesi İmaj	55
2.4.5.	Konaklama Tercihleri	55
2.4.5.1.	Destinasyona Geliş Sıklığı ve Konaklama Süresi.....	55
2.4.5.2.	Konaklama (Pansiyon) Türü	56
2.4.6.	Tatil Deneyimleri.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi	60
3.2. Araştırmanın Amacı.....	62
3.3. Araştırmanın Yöntemi	63
3.3.1. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	63
3.3.2. Araştırmanın Sınırlıkları.....	64
3.3.3. Anket Hazırlama ve Veri Toplama.....	64
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	65
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	69
3.5. Bulgular	71
3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	71
3.5.2. Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular	72
3.5.3. Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular	74
3.5.4. İtici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular.....	75
3.5.5. Çekici Seyahat Faktörlerine İlişki Bulgular	76
3.5.6. Faaliyetlere Katılımlara İlişkin Bulgular	77
3.5.7. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi ile ilgili Bulgular	78
3.5.7.1. Bilgi Kaynakları İlişkin Faktör Analizi	78
3.5.7.2. İtici Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	79
3.5.7.3. Çekici Motivasyon Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	80
3.5.7.4. Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi	82
3.5.7.5. Tatil Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi	84
3.5.7.6. Tatil Sonrası Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi	84
3.5.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	85
SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	106
EK 1- Anket Formu (Almanca).....	119
EK 2- Anket Formu (Rusça).....	123
EK 3- Anket Formu (İngilizce).....	127
EK 4- Anket Formu (Türkçe).....	131
ÖZGEÇMİŞ	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli	16
Şekil 1.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	17
Şekil 2.1 7 Aşamalı Destinasyon İmajı Teorisi	35
Şekil 2.2 Chon'un Destinasyon İmajı Modeli	36
Şekil 2.3 Destinasyon İmaj Unsurları.....	38
Şekil 2.4 Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi	39
Şekil 2.5 İtici ve Çekici Motivasyonel Faktörler.....	40
Şekil 2.6 Destinasyon İmaj Oluşumunun Çerçevesi	42
Şekil 2.7 Tatil Öncesi Turizm Destinasyon İmajı Modeli.....	42
Şekil 2.8 Destinasyon İmaj Oluşumu Modeli.....	43
Şekil 2.9 Turist Seyahat Motivasyonları	50
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	69

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (1990–2015) (milyon).....	8
Tablo 2.1 Destinasyon İmajı Tanımları.....	29
Tablo 2.2 Destinasyonun Algılanan İmajı ve Gerçekliği	37
Tablo 3.1 Araştırmanın Problemi	62
Tablo 3.2 Örneklem Büyüklükleri.....	63
Tablo 3.3 Bilgi Kaynakları	65
Tablo 3.4 İtici Seyahat Motivasyonları	66
Tablo 3.5 Çekici Seyahat Motivasyonları	66
Tablo 3.6 Tatil Memnuniyetleri ve Tatil Sonrası Davranışlar.....	67
Tablo 3.7 Destinasyon İmajı İfadeleri	68
Tablo 3.8 Tatil Faaliyetleri	69
Tablo 3.9 Demografik Özellikler	71
Tablo 3.10 Konaklama Tercihleri.....	73
Tablo 3.11 Bilgi Kaynakları	74
Tablo 3.12 İtici Seyahat Motivasyonları	75
Tablo 3.13 Çekici Seyahat Motivasyonları	76
Tablo 3.14 Faaliyetlere Katılım.....	77
Tablo 3.15 Faaliyetlere Katılım Sonucu Oluşan Memnuniyet Düzeyi	77
Tablo 3.16 Bilgi Kaynakları İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3.17 İtici Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.18 Çekici Motivasyon Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	81
Tablo 3.19 Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi	83
Tablo 3.20 Tatil Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi.....	84
Tablo 3.21 Tatil Sonrası Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi	84
Tablo 3.22 Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Eşleştirilmiş Örneklem Testi	85
Tablo 3.23 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Destinasyon İmaj Farklılığına Etkisi.....	86
Tablo 3.24 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Restoran Hizmetleri Boyutu Üzerindeki Etkisi..	87
Tablo 3.25 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Plajlar Boyutu Üzerindeki Etkisi.....	87
Tablo 3.26 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Yerel Esnaf Boyutu Üzerindeki Etkisi	88
Tablo 3.27 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Ulaşım ve Güvenlik Boyutu Üzerindeki Etkisi..	88
Tablo 3.28 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Yerel Halk Boyutu Üzerindeki Etkisi	89
Tablo 3.29 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Gece Hayatı İmajı Üzerindeki Etkisi.....	89

Tablo 3.30 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Doğal ve Temiz Çevre İmajı Üzerindeki Etkisi .	90
Tablo 3.31 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Tarih ve Kültür İmajı Üzerindeki Etkisi	90
Tablo 3.32 Bilgi Kaynaklarının Çekici Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi.....	91
Tablo 3.33 Bilgi Kaynaklarının İtici Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi.....	91
Tablo 3.34 Bilgi Kaynaklarının Tatil Öncesi Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 3.35 Çekici Seyahat Motivasyonun İtici Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 3.36 Çekici Motivasyonun Tatil Öncesi Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 3.37 Çekici Motivasyonun Tatil Sonrası Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 3.38 İtici Motivasyonun Tatil Öncesi Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	94
Tablo 3.39 İtici Motivasyonun Tatil Sonrası Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	94
Tablo 3.40 Destinasyon İmajı ile Tatil Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 3.41 Destinasyon İmajının Tatil Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi	95
Tablo 3.42 Tatil Memnuniyetinin Tatil Sonrası Davranışları Üzerindeki Etkisi	96
Tablo 3.43 Destinasyon İmajının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi	96
Tablo 3.44 Destinasyon İmajının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi	97
Tablo 3.45 Destinasyon İmajının Milliyetlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Testi.....	97
Tablo 3.46 Destinasyon İmajının Geliş Sıklığına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi	97
Tablo 3.47 Destinasyon İmajının Tatil Sürelerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi	98
Tablo 3.48 Destinasyon İmajının Pansiyon Türlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik tTesti	98
Tablo 3.49 Destinasyon İmajının Eşlik Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Testi.....	98
Tablo 3.50 Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları	99

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; tatil destinasyonu olarak Alanya'yı seçen turistlerin, ziyaret öncesi ve ziyaret sonrasında oluşan destinasyon imajında farklılık olup olmadığını incelemektir. Bu kapsamda ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası imaj oluşumuna etki eden faktörler analiz edilmiştir. Araştırma örneklemini için Alanya'ya gelen 384 turist dahil edilmiş ve destinasyondan ayrılış gününde verilen anketler ile veriler elde edilmiştir. Anketler ile turistlerin demografik özellikler bilgi kaynakları, itici ve çekici seyahat motivasyonları, tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı, katıldıkları faaliyetler, tatil memnuniyeti ve tatil sonrası davranışları hakkında veriler edinilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde eşleştirilmiş örneklem t testi, t testi, anova, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı farklılaşmaktadır. Turistlerin destinasyonda katıldıkları faaliyetler, imaj farklılaşmanın meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır. İtici ve çekici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilerken, bilgi kaynaklarının tatil öncesi imaj üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Turizm Deneyimi, Seyahat Motivasyon, Bilgi Kaynakları

SUMMARY
EFFECTS OF TOURISM EXPERIENCE ON THE DESTINATION IMAGE:
CASE OF ALANYA

The aim of this study is to examine whether the tourists who choose Alanya as the destination of the holiday differ in the image of the destination pre and post visit. In this context, factors affecting image formation pre and post visit were analyzed. The survey sample was obtained from the questionnaire on the day of departure of 384 tourists coming to Alanya. The questionnaires were used to obtain information about demographic factors, information sources, motivational and attractive travel motivations, pre and post travel destination images, activities they attended, vacation satisfaction and post-holiday behavior. The obtained data were analyzed with SPSS package program. In the analysis of the data, paired sample t test, t test, ANOVA, correlation and regression analysis were used. As a result, the pre and post destination image differs. The activities that tourists attend in the destination play an important role in the diversity of the image. While push and pull travel motivations affect pre-holiday destination image, information sources have no effect on the pre- image of destination

Keywords: Destination Image, Tourism Experience, Travel Motivation, Information Sources

GİRİŞ

“İnsan bilmediği şeye yabancıdır.” Birey bir nesne ile ilgili sahip olduğu bilgi kadar onu tanıır ve bilir. Çünkü “yapan bilir, bilen konuşur”. Eğer bilen konuşursa, gördüklerini, edindiği kaynaklardan elde ettiği bilgilere dayanarak konuşacaktır. Turizm pazarlamacıları ve destinasyon yöneticileri gelişmekte olan ve rekabet şiddeti artan turizm sektöründe var olma veya hayatta kalma mücadelesini devam ettirebilmek için turistlerin değişen istek ve beklentilerinin farkına varması gerekmektedir. Turizm pazarlamacılarının en önemli görevlerinden birisi turistlerin destinasyona ziyaretlerini sağlamaktır. Bu nedenle destinasyon yöneticileri destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan insanların zihinlerinde kalıcı olmak için bütün çabalarını harcamak zorundadırlar. Bunun aksine potansiyel ziyaretçilerin küreselleşen dünyada sayıları artan turistik destinasyonlar arasında kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun, en yakın olanı ve en iyi cevap veren destinasyonu seçeceklerdir. King vd., (2015) ifade ettiği gibi küreselleşen ve rekabeti artan turizm pazarlarında esas olarak destinasyon imajları rekabet etmektedir. Bunun nedenini ise Buhalis (2000), “satın alma karar sürecinde fiyatlar karşılaştırıldığında, tatil öncesinde destinasyonların yaydığı imaj belirleyici bir faktör olmaktadır” ifadesiyle açıklamaktadır.

Destinasyon yöneticileri potansiyel ziyaretçilerin kendi destinasyonlarını ziyaret etmeleri için oldukça fazla para harcarlar. Harcanan paralar ve çabalar sadece ziyaretçileri destinasyona getirmek için değildir, aynı zamanda; gelecek dönemlerde tanıtım ve pazarlamanın en etkin rolünü üstlenen destinasyona gelen ziyaretçilerin ağızdan ağıza iletişim ile diğer potansiyel ziyaretçileri de etkileme için harcanan çabalardır. Ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları ve edindikleri deneyimler destinasyona olan sadakati etkilemektedir. Prayag (2008) çalışmasında, konforlu tesisler, güvenlik ve altyapı, kültürel mekanlar ve alışveriş, turistik yerler ve ambiyans ve çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi destinasyon niteliklerinin destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gelen turistler olumlu bir imaj veya tutumla gelmiş ve bu olumlu imaj ile ayrılması beklenir. Turist destinasyonda katıldığı faaliyetler sonucunda olumlu veya olumsuz sosyal, kültürel, sportif, rekreasyonel deneyimler edinmektedir. Destinasyonda yaşadıkları olumsuzluklar sahip olduğu olumlu imajı zedeleyerek kendisinden tavsiye isteyen kişilere zihninde var olan imajdan bahsederek diğer insanları da etkileyebilecektir. Destinasyon yöneticileri turistlerin imajlarına zarar verecek herhangi bir deneyimi oluşturan etmenleri düzeltmek için de ayrı bir çaba harcamak zorundadır.

Eğlenmek ve dinlenmek için daima konakladığı yer dışına giden insanlar kısa olan süreyi en iyi şekilde değerlendirmek için çaba ve para harcamaktadırlar. Diğer bir ifadesiyle,

turistler, turizm faaliyetlerine katılarak hem geçmiş yılın yorgunluğunu hem de gelecek yıl için yeni bir başlangıç yapmak eğilimindedirler. Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden “kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar.” Bu teoriye dayanarak Crompton (1979) çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Bunlar; algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, keşif ve kendini değerlendirmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik (yenilenmek) ve eğitimidir. Bu aşamada bu motivasyonlar insandan kaynaklanan seyahat etmeye iten faktörler olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların tatile gitme nedenlerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici motivasyon faktörleri destinasyonlarda bulunan özelliklerin insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris’in aşk kenti olması, Alanya’nın deniz-kum-güneş üçlüsünün bulunması, Roma’nın tarihi özelliği olması gibi.

Motivasyon oluşumundan sonra kişi turistik faaliyetlere katılmak için kendi ihtiyaçlarını motive edecek en uygun destinasyonu araştırma sürecine girer. Her potansiyel ziyaretçi tatil kararı vermeden önce gidilecek yer hakkında bilgi sahibi olmak adına yoğun bir biçimde araştırmalar yapmaktadır. Farklı kaynaklardan yararlanarak en iyi destinasyonu seçme için çaba göstermektedir. Bu bilgi kaynakları internetten, destinasyonu önceden ziyaret etmiş kişilerden, seyahat acentelerinden, tatil broşürlerinden, TV reklamlarından ve okulda almış olduğu derslerden veya okumuş olduğu bir kitabın bilgilendirmesiyle oluşabilmektedir. Bu kaynaklar ziyaretçinin zihninde gidilecek destinasyonlar hakkında bir fikir, önyargı, izlenim, düşünce oluşmasını sağlar. Diğer bir ifade ile kişi artık gidilecek destinasyon hakkında bir “imaj” sahibidir. Bu çalışmada destinasyona tatil öncesinde oluşan imaj “ilk imaj” olarak tanımlanmıştır.

Çalışmanın temel kavramı olan “imaj” bu aşamada önemli bir rol oynamaktadır. Beerli ve Martin (2004) imajı; bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucu olarak tüketicinin duygusal ve gerekçeli yorumlarıyla şekillenen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı ise potansiyel ziyaretçilerin bir tatil yeri hakkında sahip olduğu fikir, düşünce, inanç veya önyargıdır (Hunt, 1975).

İnsanlar tatil yeri seçimini yaptıktan sonra destinasyona seyahat ederek turizm deneyimi edinmeye başlar. Turizm deneyimi tatil öncesi, tatil esnası ve tatil sonrası olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir. Tatil esnasında turistler ihtiyaçlarını gidermek ve kendilerini motive etmek için destinasyonun sunduğu hizmetlerden faydalanarak sahip oldukları

destinasyon imajını etkilemektedir. Destinasyona gelen turistlerin sahip oldukları imajın destinasyonda edindikleri deneyimlerle değişmesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı; turistlerin tatil öncesi ve sonrasında bir destinasyon ile ilgili sahip olduğu imaj algılarında herhangi bir değişimin olup olmadığını araştırmaktır. Destinasyonda katılmış oldukları faaliyetlerin sahip oldukları imajı nasıl etkilediğini incelemek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tatil öncesi imaj oluşumunda seyahat motivasyonları ve bilgi kaynaklarının rolü incelenirken, tatil sonrası imaj oluşumunda ise tatil faaliyetlerine katılım sonrası edinilen memnuniyetin destinasyon imaj farklılaşmasındaki rolü araştırılacaktır. Tatil sonrası destinasyon imajı ile tatil memnuniyeti arasındaki ilişki belirlenerek, tatil memnuniyetinin tatil sonrası davranışları üzerindeki etkileri belirnecektir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turizm deneyimini kavramı ve deneyimi oluşturan etmenler oluştururken, ikinci bölümde destinasyon imaj kavramı, bileşenleri ve destinasyon imajına etki eden faktörler incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünü ise verilerin toplanması, analiz edilmesi, sonuçların yorumlanması ve önerilerin geliştirilmesi gibi konular oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM DENEYİMİ

Turizm deneyimi, seyahat etmek isteyen kişinin seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında seyahat ile ilgili edindikleri deneyimler olarak ifade edilebilir. Seyahat öncesi davranışlar, kişinin tatil yapma isteğinin ortaya çıkması, tatil zamanını belli bir dönemde toplaması ve tatilde gerekli olan tüketim ile ilgili harcamaları karşılaması adına para biriktirerek sergilediği davranışlar olarak ifade edilebilir. Kişinin tatil yapma gerekliliğini hissetmesi, tatil için motive olması, kendi ihtiyaçlarını motive edecek en uygun destinasyon hakkında bilgi araması destinasyon öncesi deneyimi oluşturan faaliyetlerdir. Seyahat esnasındaki deneyimler kişinin turist olarak kabul edildiği ve destinasyonda bulunan turistik faaliyetlere katılması, destinasyon olanaklarından faydalanması vb. faaliyetler sonucunda edindikleri deneyimlerdir. Seyahat sonrası deneyimler turistin destinasyon ile ilgili edindikleri olumlu veya olumsuz deneyimleri başkasına aktarması, gelecek zamanlarda destinasyonu tekrar ziyaret etmesi veya başka destinasyonu ziyaret etmesi gibi deneyimleri olarak ifade edilebilir.

1.1. Turizm Kavramı

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir (www2.unwto.org, 2016). Seyahat etmek öncelerden beri insanlığın önemli sosyal etkinlikleri olmuştur. İlk dönemlerinden beri, nedenleri farklı olsa da insanlar hep farklı yerlere gitme ihtiyacı duymuş ve temelinde yer değiştirme olan turizmin ilk örneklerini oluşturmuşlardır. Kişinin kendi ülkesi içinde veya dışında yeni yerler keşfetme dürtüsü ile çevresel veya deneyimsel değişimi aramak antik çağlardan beri yaşanmaktadır. Turizm, bütün çağların kapanıp açılmasında önemli bir faktör olmuştur. Sosyal bilimlerde klişe haline gelen “Küreselleşen Dünya” ifadesinin meydana gelmesinde turizmin rolü etkin olmuştur. Turistik faaliyetlerle küreselleşen bu dünyada, ülkeler, şehirler, işletmeler ve kurumlar turizmin her türlü faaliyetlerinden yararlanmak istemektedirler.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin gelişimlerine etki eden faktörler incelendiğinde kayda değer en önemli faktör, ülkelerin araştırma inceleme faaliyetlerine yoğunlaşmış olmalarıdır. Gelişmiş ülkeleri geliştirmekte olan ülkelere ayıran özellikler, gelişmiş ülkelerin teknolojik, sosyal, siyasi ve ekonomik faktörler açısından daha ileride olmalarından kaynaklanmaktadır. Ülkelerin gelişmelerine neden olan faktörler inceleme, araştırma, eksikliklerini fark etme çabukluğudur. İncelemek ve araştırmak yer değiştirmeyi veya hareketlenmeyi gerektirir. Dünyada en fazla seyahat eden ülkeler ABD, Çin, Kanada, İngiltere, Brezilya, Japonya, Almanya, Rusya, Türkiye ve Hindistan olarak sıralanmaktadır.

Turizm faaliyetleri geliştikçe, ülkelerin gelişim hızları da artmaktadır. Turizmin önemini anlayan bu ülkeler aynı zamanda en fazla turist çeken ülkeler arasında yer almaktadır. Turizmin hem sosyal hem ekonomik açıdan öneminin farkına varan ülkeler, turizme verdikleri değeri de artırmıştır.

1980'lerden günümüze, turizm, ülke ekonomisinin büyüyen sektörleri arasında yer alarak hem politikacıların hem iktisatçıların hem de sosyologların ilgi odağı haline gelmiş, ülke ekonomilerinin karşılaştığı darboğazların aşılmasında en etkin araçlarından olmuştur (Oktayer vd, 2007:11). Çünkü turizmin, ulusal ve bölgesel kalkınmada iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında ve ödemeler dengesinin üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Değer, 2006:71).

Turizmin tanımı, kişilerin ve grupların katılım şekline göre farklılıklar göstermiştir. Arz edenler ve talep edenlerin turizm kavramlarına yükledikleri anlamlar ile turizmin etki ettiği sektörlerin yükledikleri anlamların farklılığından dolayı tam olarak genel bir tanım elde edilmemiştir. Talep edenler (turistler) turizmi eğlenmek, dinlenmek ve geçmiş yılın stresini atmak olarak tanımlamaktadırlar. Arz edenler ise turizmi gelir getirici, sosyal ve ekonomik bir faaliyet türü olarak tanımlamaktadırlar. Literatürde turizmi oluşturan iki önemli bileşeni bulunmaktadır. İlki, turistik amaçlı seyahat edilmesi ve seyahat eden insanlar için hizmet veren işletmelerdir. İlk bileşenin meydana gelmesi için gerekli olanlar, isteğe bağlı harcanabilir gelir, zaman, konaklama olanakları ve taşıma araçlarıdır. Sonraki bileşen olan hizmet sağlayıcılar ise seyahat düzenleyiciler, konaklamayı sağlayıcılar, yiyecek sağlayıcılar ve eğlence sunanlar olarak ifade edilebilir.

Turizm kavramı kelime anlamı olarak, Latince'de dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek, tekerlek, araç ve daire anlamına gelen "tornus" kökünden türetildiğine inanılmaktadır (Eralp, 1983; Akman, 2007: 2). Dairesel bir hareketi anlatan bu terim İngilizce'de 'tour' biçimine dönüşmüş ve devir, gezi, seyahat, uzun yolculuk, dünya seyahati anlamlarını içermektedir (Akman, 2007: 2).

Literatürde çağdaş turizm kavramı ilk olarak, 1954 yılında Palermo'da yapılan kongrede İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından ortaya atılmıştır. Uluslararası Seyahat Örgütleri Birliği'nin 1963 yılında yapmış olduğu tanıma göre Turizm; "herhangi bir kişinin asıl ikamet ettiği yerden başka bir yere gelir elde etmemek kaydıyla ziyaret etmesidir" (Holloway vd. 2009: 7).

Britanya Turizm Enstitüsü (Sonradan Turizm Derneği oldu) 1976 yılında yapmış olduğu tanımda, turizm, insanların asıl yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışındaki destinasyonlarda kaldıkları süre boyunca etkinliklere katılımı içeren, kısa süreli geçici bir harekettir. Dünya

Turizm Örgütü ise 1991 yılında, turizm kavramını her zamanki ortamı dışındaki yerlere seyahat eden ve orada iki yıldan fazla olmamak şartıyla kalan eğlence, iş ya da diğer amaçları kapsayan faaliyetler olarak tanımlamışlardır. AIAEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanlar Derneği) 1981 yılında Cardiff ‘te yıllık kongre vesilesiyle bir kez daha turizm tanımını ele aldı. Bu kongre sonucu “turizm, insanların geçici veya devamlı, asıl amaçları kazanç elde etmek için yerleşmeye dönüşmemesi koşuluyla, konaklamadan kaynaklanan ilişkilerin bileşimi” olarak kabul etmiştir (Holloway vd., 2009).

Burkart ve Medlik’e göre bu tanım bugün hala geçerlidir ve beş özelliğe sahiptir (Holloway vd., 2009).

1. Turizm, olayların bir bileşimidir.
2. Bu olgular ve ilişkiler insanların farklı destinasyonlara seyahat etmesi ve orada kalmasından kaynaklanır; dinamik (yolculuk yapma) element ve statik (konaklama) elementi vardır.
3. İş ve asıl konaklama yeri dışında olan destinasyonlarda seyahat ve konaklama yapılır.
4. Destinasyonlara hareket etmek geçici ve kısa vadelidir.
5. Destinasyonlara seyahat ziyaret içindir, istihdamı kapsamaz.

Seyahat ve turizm kelimeleri eşanlamlı olmasına ve birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen turizm daha geniş bir kavramdır ve seyahatin yalnız kullanımından daha fazla ifade içermektedir. Bu anlamda her seyyah bir “potansiyel” turisttir ancak her turist bir seyyah değildir. Turizmi seyahatten ayıran özelliklerin bazıları şunlardır: Turizm geçici bir faaliyettir, gönüllüdür, geri dönüşü vardır, seyahate nispeten mesafe uzaktır. Turizm esas amacı harcanabilir geliri, boş zamanı ve seyahat etme isteği olan insanların asıl konakladıkları yerlerden ayrılarak, eğlenmek dinlenmek, hayatlarında farklılıklar oluşturmak için seyahat etmek amacıyla gittikleri yerlerde 24 saatten az kalmamak şartıyla katıldıkları faaliyetlerin tümünün oluşturduğu olgu bütünü, toplamı veya bileşeni olarak ifade edilmektedir.

1.2. Dünyada Turizmin Gelişimi

Son 20 yıl incelendiğinde, dünyanın çehresini teknolojik faaliyetlerin ardından en fazla değiştiren faaliyetler turistik faaliyetler olmuştur. Bu dönemde turizm tarihi için çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Turizm canlı bir varlık olarak varsayılırsa bu dönem kuşkusuz canlılığın en verimli çağlarından olan olgunluk dönemi olduğu kabul edilebilir. Bundan dolayı Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşinin turizm olgusunda da uygulanabilirliği yüksektir. Turizmin ilk meydana geldiği zamanlara bakıldığında insanlar fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yer değiştirme çabalarına girişmişlerdir. İlk aşama insanların insanların yeme-içme gibi fizyolojik

ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları gidiş gelişler veya Finikelilerin beslenmek için yer değiştirmeleri ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama aşamasıdır. Daha sonraları insanların dış etmenlere karşı kendilerini savunmak ve yerleşkelerinin güvenliğini sağlamak veya güvenli bölgeler arama ve taşınma gibi faaliyetler sonucu yapılan yer değişimleri turistik faaliyetlerin oluşumunu meydana getiren etmenler arasındadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bu aşama canlıların (insanların) güvenlik ihtiyaçları aşaması ile örtüşmektedir. Eski Yunan ve Roma dönemlerinde insanların can ve mal güvenliklerini sağlamak için deniz ve kara yolculuklarına başlaması bu aşama için örnek verilebilir.

Orta çağ dönemi savaşların en fazla yaşandığı dönemler olmuştur (Eralp, 1983). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü aşama ait olma ve saygı ihtiyacı aşamasıdır. Bu çağlarda yapılan yolculuklar sonucu insanların kültürlerarası kaynaşması meydana gelmiştir. İnsanlar yerleşik hayata geçerek belli bir gruba ait olma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Rönesans ve Sömürgecilik dönemlerinde insanlar kendilerine ait olan, kendilerini temsil eden ve diğerlerinden ayıran farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Eralp (1983) Orta Çağ'ın teokratik ve otoriter anlayışına tepki olarak ortaya çıkan bilim, sanat ve dinde meydana gelen devrimler Batı dünyasını yeni atılımlara meydana gelmesini hızlandırmıştır. Batılıların en fazla seyahat etmelerine neden olan sermaye birikimi bu dönemlerde meydana gelen sömürgecilik faaliyetlerinin sonucu ile ortaya çıkmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü aşaması olan değer ihtiyaçları olan prestij, nam, başarı ve başkaları tarafından tanınmak gibi sebepler batılılar arasında turistik faaliyetleri geliştirmiştir.

Milenyum çağına gelindiğinde insanlar oluşturdukları değerleri bireyselleştirmek istemesi, küreselleşmenin etkisiyle yalnızlaşan insanların farklılıklar araması ve her insanın bir diğerinden farklı olma isteği sonucu insanların ihtiyaçlarının artmasına ve bu ihtiyaçların karşılanması gereğini ortaya çıkmıştır. Destinasyonlar ülkelerden şehirlere, şehirlere kurumlara ve kurumlardan bireylere kadar indirgenebilmektedir. Her birim kendini gerçekleştirmek istemektedir. İnsanlar turistik faaliyetlere katılarak kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarını gidermek istemektedir. Bu nedenle ihtiyaçlar hiyerarşisindeki son aşama olan kişisel başarı, bireyin kendi potansiyelini ortaya çıkarması gibi sebepler sonucunda turistik faaliyetlerin Milenyum Çağında oldukça arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 1.1 Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (1990–2015) (milyon)

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	435	527	674	809	949	983	1,035	1,087	1,133	1,184
Gelişmiş ekonomiler	296	336	420	466	513	523	551	586	619	647
Gelişmekte olan ekonomiler	139	191	253	343	435	460	484	501	513	536
UNWTO bölgelere göre:										
Avrupa	261,5	304,7	386,4	453	488,9	504	534,2	566,4	581,8	607,6
Kuzey Avrupa	28,1	36,4	44,8	59,9	62,8	59,3	64,9	67,4	71,3	75,6
Batı Avrupa	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	159	166,6	170,8	174,5	179,7
Orta / Doğu Avrupa	33,9	58,1	69,3	95,1	98,4	103,5	111,6	127,3	121,1	127,1
Güney Avrupa	90,3	98	132,6	156,4	173,3	182,2	191,1	201	214,9	225,1
28 AB Ülkesi	230,1	268	330,5	367,9	384,3	385	400,2	433,8	455,1	477,9
Asya ve Pasifik	55,8	82,1	110,3	154	205,4	217	233,6	249,8	263,3	278,6
Kuzey-Doğu Asya	26	41,3	58,3	85,9	111,5	115,8	122,8	127	136,3	142,1
Güney-Doğu Asya	21	28,1	36,3	49	70,5	77,2	84,6	94,3	96,7	104,1
Okyanusya	5	8	9,1	10,1	11	11,7	12,01	12,1	13	14,2
Güney Asya	3	4	6	8	12	12,4	14,1	16	17	18,1
Amerika	92,8	109,1	128,2	133,3	150,1	156,6	163,1	167,5	181	191
Kuzey Amerika	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	101,7	106,7	110,2	120,4	126,2
Karayibler	11	14	17	18,1	19,1	20,8	20,9	21	22	23,9
Orta Amerika	1,1	2,1	4	6	7,1	8,3	8,9	9	9,1	10,3
Güney Amerika	7,1	11,1	15	18	23	25,8	26,7	27	28,1	30,7
Afrika	14,1	18,1	26	34,8	49,5	50,2	52,4	54,4	55,7	53,3
Kuzey Afrika	8	7	10	13,1	18,1	17,1	18,5	19,1	19,1	18,9
Sahra-altı Afrika	6	11,1	16	20,1	30,1	33,2	33,8	34,7	35,9	34,4
Orta Doğu	9,1	12,1	22	33,7	54,7	55,4	54,2	48,4	51	53,3

Kaynak: <http://www2.unwto.org/sites/all/files/> (Yazar tarafından düzenlenmiştir)

Dünyadaki turizm ile ilgili istatistikler Tablo 1.1’de Dünya Turizm Örgütü’nün kaynaklarına bağlı olarak sıralanmıştır. 1 milyar 184 milyon insanın yer değiştirmesi sonucunda, küreselleşen dünyada ekonomik ve sosyal gelişimler kaçınılmaz olmuş ve olmaktadır. Bu gelişimler sonucunda da ülkelerin veya destinasyonların bu gelişimlerden kaynaklanan sonuçlardan olumlu veya olumsuz olarak pay sahibi olması yadsınamaz. Dünyada turizm hareketleri incelendiğinde yukarıdaki bilgiler ışığında turistik faaliyetler veya turizm 20. yüzyılda ekonomik ve sosyal açıdan oldukça fazla gelişim göstererek insanlık tarihinin en fazla yer değişimlerine şahit olmuştur. Turistik faaliyetlere katılan turist sayısı 1950 yılında 25 Milyon iken, 2000 yılında bu sayı 687 Milyona çıkmıştır. Günümüzde, yani 2015 yılında, turistik hareketlenmeler 1 milyar 184 milyona ulaşmıştır.

1.3. Turizm Deneyimi

Deneyim; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2015). Aho’ya (2001) göre deneyim, bir bireyin zihinsel, duygusal olarak karşılaştığı bütün herşeyi kapsamaktadır. Turizm deneyimi ise

turistlerin turistik faaliyetler sonucunda edinmiş olduğu bilgilerle oluşan deneyim olarak tanımlanabilmektedir. Stramboulis ve Skayannis, (2003) turizm deneyimini, evden uzakta bir yeri ziyaret etme, birşeyler öğrenme ve faaliyetlere katılma ile eğlenme süreci olarak ifade etmiştir. Her bireyin algısı farklı olduğu gibi turizm ile ilgili deneyimleri de farklı olmaktadır. Knutson vd. (2006) göre her insan sahip olduğu fikir, inanç, tutum ve değer geçmişine göre kendi deneyimini oluşturur. Pine ve Gilmore (1999) turizm deneyimini eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak dört alanda kavramsallaştırmışlar. Eğlence alanı, televizyon izleme veya konseri izlemek gibi insanların aktif olarak kullanmaktan ziyade pasif katılım eğilimindedir. Bireylerin olayla olan bağlantısı daha çok daldırmadan daha çok emilimden biridir. Eğitim alanında, insanlar faaliyetlere katılım için daha aktif olmasını gerektirmektedir. Ancak katılımcılar eylemin içine dalmaktan (bulunmak) çok olayın dışındadır. Kaçış deneyimleri eğitim olaylarının yanı sıra hem eğlenceyi hem de eğlenceyi öğretmektedir. Katılımcıların şahsi olarak olayın içinde olmasını gerektirmektedir. Bir oyunda oynamak, bir orkestrada oynamak veya Grand Kanyon'a inmek, aktif katılımı içerir. Estetik ise katılımcıların katılımı aktiften pasif hale getirmektir. Burada katılımcılar bir aktivite veya çevrede bulunmakta ancak, kendilerinin o aktivite ve çevre üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Örneğin Grand Kanyon'u sadece seyretmek veya sanat galerisinde resimleri izlemek gibi... (www.hbr.org, 2015).

Turizm deneyimi literatürde; turistlerin tatil kararı alma sürecinin başlamasından, turizm ile ilgili karşışalağı bütün bilgi, inanç ve fikirlerle karşışması durumuna kadar devam edecek bilgilenme süreci boyunca edinmiş olduğu deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda destinasyon ile ilgili edinmiş olduğu deneyimler genel turizm deneyimi üzerine yeni bilgiler eklemiş olacaktır. Her destinasyonda edinmiş olduğu deneyimler de farklılaşacaktır.

Turizm deneyimi, insanların eğlenme, dinlenme vb., turistik faaliyetler sonucu elde ettikleri deneyimlerdir. Genel olarak tüketici davranışlarının anlaşılması, turistlerin deneyimleme biçimleri veya tipleri, turizm deneyiminin daha iyi anlaşılmasında sağlayabilir.

1.4.Turist Kavramı ve Tipleri

Turist tiplerinin sınıflandırılmasını, yazarlar, turistlerin davranışlarına göre yapmaktadır. Bu tipolojiler konaklama işletmeleri yöneticilerine, aynı davranışa sahip turistlere hangi ürünlerin, hizmetlerin ve olanakların sunulacağında yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar ve planlamacıların yanı sıra turizm işletmelerinin yöneticileri turist tipolojilerini planlama pazarlama ve ar-ge faaliyetlerinde rehberlik etmek ve yönetim fonksiyonlarını daha iyi

yönetmek için bunların üzerinde daha iyi düşünmek zorundadırlar. Turist tipleri giderek artan tanımlamalarla yazarlar tarafından farklı şekilde ifade edilmiştir.

Swarbrook ve Horner (2007: 81) turist tiplerinin önemini birkaç neden ile ifade etmektedir. Bunlar;

- Turizmdeki tüketici davranışları hakkındaki bilgiyi artırma girişimini temsil eder,
- Pazarlamacıların ürün geliştirme, fiyatlandırma, tanıtım medyası ve dağıtım kanalları hakkında önemli kararlar almasına yardımcı olabilir,
- Pazar bölümlenme tekniklerinin temelini oluşturabilir,
- Potansiyel olarak, turistik davranışta gelecekteki eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olabilir.

1.4.1. Cohen'e (1972) Göre Turist Tipleri

Önemli sosyologlardan Cohen, 1972 yılında dört çeşit turist belirlemiştir. Bunlar;

- **Organize kitle turist:** Pek az maceracıdır. Genelde kendisi için ne hazırlanmışsa ondan yararlanır. Turları rehber kontrolündedir. Gideceği yerler önceden belirlenmiştir. Sadece kendisi adına hiç karar veremez (Cohen, 1972).

- **Bireysel kitle turist:** Bu tip turistler bir öncekine benzer davranışlar sergilerler. Sadece düzenlenen tur önceden planlanmamıştır. Turist zamanı ve güzergâhı üzerinde kontrolü belirli bir miktarda var ancak gruba bağlı değildir. Büyük işlerin (düzenlemelerin) çoğu tur acentesi tarafından yapılır (Cohen, 1972).

- **Kâşif Turist:** Bu tip turistler seyahatlerini kendisi düzenler. Mümkün olduğunca sık gidilen yerlere gitmez, rahat bir konaklama ve güvenli bir ulaşım tercih eder. Ziyaret ettiği kişilerle ilişki kurmak ve onların dilini konuşmak ister. Ama işler düzenli gitmediğinde, dikkatli adımlar atar. Aşına olmadığı şeyleri gördüğünde, yerel insanlarla pek etkileşime geçmez (Cohen, 1972).

- **Başboş Turist:** Bu tip turistler sıkça gidilen yerlerden daha uzak yerlere giderler ve genelde kendi ülkesine benzer yerleri tercih ederler. Her türlü turistik ilişkilerden kaçınırlar ve sıradan turistik deneyimleri dikkate alır. Bütün işleri kendi başına yapmak ister, insanlarla birlikte yaşar ve kendini korumak için garip işler yapar. Ziyaret ettikleri insanların yaşamlarını yaşamak isterler, onların evlerinde yaşamak, yiyecek ve alışkanlıklarını öğrenmek niyetindedirler. Onların gelenek ve göreneklerini ayakta tutmak ister. Bu tip turistlerin herhangi bir güzergâhı ve zaman çizelgesi yoktur ve seyahat amaçları sabit değildir (Cohen, 1972).

1.4.2. Plog'a (1977) Göre Turist Tipleri

Plog turist tiplerini genel olarak allosentrik ve psikosentrik olmak üzere iki farklı kategoriye ayırmıştır (Aktaran: Sharpley, 2006).

- **Allosentrik**
 - Macera ve yeni deneyimler arar,
 - Gezmeyi tercih eder ve kendine emindir,
 - Tanıştıkları yeni insanların kültürlerini keşfetmek ister,
 - Seyahat yerini kendileri ayarlar.
- **Psikosentrik**
 - Muhafazakardır,
 - Gelenekselci ve garip yerleri merak ederler,
 - Aşına oldukları yerleri severler,
 - Rahatsızlandıklarında dinlenmeyi ve aşkı ve daha mutlu olmayı isterler,
 - Aynı tür yemek ve aktiviteleri isterler.

1.4.3. Perreault, Darden ve Darden'a (1977) Göre Turist Tipleri

2000 kişiye yapılan anket sonucunda turistlerin tatile yönelimlerini beş ayrı tipe ayırmışlardır.

- **Cimri Turist:** Orta gelir düzeyinde ama düşük maliyetli tatilleri ararlar.
- **Maceracı Turist:** İyi eğitilmiş ve varlıklı olan bu turistler maceralı tatillere eğilim gösterirler.
- **Ev Kuşu Turist:** Tatil yapan dikkatli insanlar ama tatillerini diğer insanlarla tartışmaz ve tatili planlamak için oldukça az zaman harcarlar.
- **Tatilciler:** Bir sonraki tatilleri için çok fazla düşünen küçük bir gruptur.
- **İhlmlılar:** Seyahat etme eğilimindedirler ama hafta sonu dinlenmeleri ve sporlarıyla ilgilenmezler.

1.4.4. Cohen'e (1979) Göre Turist Tipleri

Cohen 1979'da turistlerin amaçladığı deneyime dayalı olarak beş grup sınıflaması yapmıştır:

- **Rekreasyonel Turist:** Fiziksel eğlencenin vurgulandığı turist tipi
- **Şaşırtıcı Turist:** Evdeki günlük yaşantılarını unutmamanın yollarını arayan turist tipi
- **Deneyimci Turist:** Gerçek deneyimler arayan turist tipi,
- **Deneyim eden turist:** Yerel halkla iletişim halinde olmak isteyen turist tipi,

- **Varoluşçu turist:** Tatil destinasyonun kültürü ve yaşam tarzlarının tamamıyla bir parçası olmak isteyen (Cohen, 1979).

1.4.5. Pearce'a (1982a) Göre Turist Tipleri

Pearce (1982a) turistlerin davranışlarına bağlı olarak 15 gezgin kategorisi ortaya koymuştur.

- **Turist:** Resim çeker, hediyelik eşya alır, ünlü yerlere gider, kısa süreliğine bir yerde kalır, yerel halkı anlamaz.
- **Gezgin:** Kısa süreliğine bir yerde kalır, yerel yemekleri dener, ünlü yerlere gider, resim çeker, şahsen keşif yapar.
- **Misyoner:** Hediyelik eşya almaz, hayatın anlamını araştırır, lüks bir hayat sürmez, duygusal hazlar aramazlar, şevkle ziyaret edilen toplumu gözlemlerler.
- **Tatilci:** Resim çeker, ünlü yerlere gider, hediyelik eşya alırlar, ziyaret edilen yerin ekonomisine katkı sağlar.
- **Deniz aşırı Öğrenciler:** Yerel yemekleri dener, yerel halktan faydalanmaz, resim çeker, şevkle ziyaret edilen toplumu gözlemler, fiziksel riskler alırlar.
- **Jet sosyete:** Lüks bir hayat sürerler, sosyal konumla ilgilenirler, duygusal hazlar ararlar, kendi iyilikleri için insanlarla etkileşimi tercih ederler, ünlü yerlere giderler.
- **Antropolog:** Şevkle ziyaret edilen toplumu gözlemler, şahsen keşif yapar. Çevreyle ilgilenir, hediyelik eşya almaz, resim çekerler.
- **İş adamı:** Sosyal konumla ilgilenirler, ekonomiye katkı sağlarlar, resim çekmezler, kendi iyiliği için insanlarla etkileşime girerler, lüks bir hayat yaşarlar.
- **Hippi:** Hediyelik eşya almazlar, lüks bir hayat sürmezler, sosyal konumla ilgilenmezler, resim çekmezler, ekonomiye katkı sağlamazlar,
- **Göçmen:** Dil problemleri vardır, kendi iyiliği için insanlarla etkileşime girerler, yerel halkı anlamazlar, lüks bir hayat sürmezler, yerel halktan faydalanmazlar.
- **Uluslararası sporcu:** Kendini toplumundan soyutlamaz, yerel halktan faydalanmaz, yerel halkı anlamaz, şahsen keşif yapar, hayatın anlamını araştırır.
- **Çevreci:** Çevreyle ilgilenir, hediyelik eşya almaz yerel halktan faydalanmaz, şahsen keşif yapar, resim çeker.
- **Deniz aşırı gazeteciler:** Resim çeker, ziyaret edilen toplumu gözlemler, ünlü yerlere gider, fiziksel riskler alır, şahsen keşif yapar.
- **Hacı:** Hayatın anlamını araştırır, lüks bir hayat yaşamaz sosyal konumla ilgilenmez, yerel halktan faydalanmaz, hediyelik eşya almaz.

1.4.6. Dalen'e (1989) Göre Turist Tipleri

3000 Norveçli üzerinde yapılan araştırmaya göre turistler dört gruba ayrılmıştır. Bunlar;

- **Modern materyalistler:** Eve döndüklerinde insanları etkileyecek bir bronzluğa sahip olmak isterler. Partilere katılmayı ve yemekten ziyade içmekle ilgilenirler.
- **Modern İdealistler:** Heyecan ve eğlenmeyi de isterler. Amazon gruptan daha entelektüel olmak isterler. Olmasalar yine kitle turizmi veya sabit çalışma programı isterler.
- **Gelenekçiler İdealistler** Kalite, kültür, miras, ünlü yerler, huzur ve emniyet talep ederler.
- **Gelenekçi Materyalistler** Daima özel teklifler ve düşük fiyatlar ararlar ve kişisel emniyete güçlü bir istekleri vardır.

1.4.7. Smith'e (1989) Göre Turist Tipleri

- **Kâşifler:** Antropologlar kadar seyahat eden küçük bir gruptur.
- **Elit turistler:** Müşteriye özel hazırlanmış pahalı turlardan hoşlanan deneyimli sık seyahat eden kişilerdir.
- **Sıra dışı turistler:** Diğer turistlerden uzak kalmayı amaçlarlar.
- **Olağandışı turistler:** Yerel kültürü görmek için organize turlardan ziyade yan geziler yaparlar.
- **Yeni başlamış:** Kitle turizmi turizmin henüz tam hâkim olmadığı var olan destinasyonlara seyahat ederler.
- **Kitle turistleri:** Evlerinde alışkın oldukları benzer şeyleri umarlar.

1.4.8. Gallup Örgütü'ne (1989) Göre Turist Tipleri

Gallup Örgütü tarafından 4000 yetişkin ile yapılan çalışmadaki amaç seyahat edenleri sınıflamaktır. Farklı şekilde seyahat eden beş farklı turist grubu bulmuşlardır. Bunlar;

- **Maceracılar**
 - Yeni deneyimler aramaya motive olmuşlardır.
 - Farklılığa değer verirler.
 - Yeni aktiviteler, kültürler ve insanları araştırırlar.
 - Bağımsız ve kontrollüdürler.
 - Seyahat yaşamlarında önemli yer tutar.
 - Pohpohlanmaya ihtiyaç duymazlar
- **Kuşkucular**
 - Seyahat hakkında önemli derecede kaygı duyarlar.
 - Seyahat onlar için nispeten önemsizdir.

- Maceracı değiller.
- **Hayalperestler**
 - Seyahat etme hayranıdırlar.
 - Seyahatleri olmasını istediklerinden daha sıradandır.
 - Seyahatleri rahatlama ve macera yönlüdür.
 - Kabiliyetleri ile ilgili güven eksiklikleri seyahatleri detaylandırmaktadır.
 - Seyahatlerinin gerilimli olabileceğinden endişelidirler.
- **Tutumlular**
 - Seyahate mola olarak bakarlar, seyahat onlar için öncelikli değildir.
 - Seyahatte değer ararlar.
 - Seyahat deneyimleri yaşamlarına pek bir şey katmaz.
 - Macera duyguları düşüktür.
- **Şımarıklar**
 - Pohpohlanmaktan hoşlanır.
 - Seyahatleri belli bir yere veya deneyime dayalı değildir.
 - Genellikle hizmet seviyesi yüksek olan bir şey için para harcarlar.
 - Seyahati korkutucu veya stresli görmezler.

1.5. Tüketici ve Tüketici Davranışları

İnsanlar yer değiştirmekte ve bu değişim ile bir tüketim ve bu tüketim karşılığında ise bir bedel ödemek zorunda kalmaktadır (Altunışık vd. 2006). İşletmelerin varlık sebepleri arasındaki en önemli nedenlerden birisi sunulan hizmet karşılığında ücret olarak elde ettikleri karı maksimize etmektir. Tüketici davranışını, Altunışık vd. (2006), ihtiyacın karşılanması öncesinde, esnasında ve sonrasında ürün ve hizmet ile ilgili olarak tüketicinin göstermiş olduğu davranışlar olarak ifade etmişlerdir. Runyon ve Stewart (1987) tüketici davranışlarını karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketim ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına kadar meydana gelen davranışlar olarak tanımlamışlardır (Altunışık vd, 2006). Solomon vd, (1999) ise tüketici davranışını, bireylerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için, hizmet ve ürün seçme, satın alma, onlardan yararlanma ve elde edilen fayda sonrasında onları elden çıkarma sürecini kapsayan davranışlar olarak tanımlamışlardır. Tüketim süreci, ihtiyacın hissedilmesiyle başlayan, ihtiyacın karşılanması için yapılan araştırmalar, ortaya çıkan seçeneklerden seçim yapma, satın alma kararı verme, satın alınan ürün ve hizmetin kullanımı ve tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile kullanım sonunda üründen kurtulma aşamalarını içeren bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketimi yapan kişinin ise bu süreçte göstermiş olduğu davranışlar da tüketici davranışları olarak ifade edilebilmektedir.

Schiffman ve Kanuk (2004) tüketici davranışlarının 7 özelliğinin olduğunu ifade etmişlerdir. Birincisi, tüketim sürecinin öncesi, esnası ve sonrasında tüketicinin sergilediği bilgi arama, mağaza ziyaretleri ve tavsiyeleri dikkate alma gibi davranışlardır. İkincisi, tüketici davranışları belli bir düzen içerisinde meydana gelmektedir. Bu yüzden son derece dinamikdir. Üçüncüsü, tüketici davranışları bir amaca yönelik olduğundan güdülenme neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için meydana gelmektedir. Dördüncüsü, tüketim sürecinde tüketiciler Kullanıcı, bilgi arayıcı ve satın alıcı gibi farklı rollere bürünürler. Beşincisi, tüketiciler tüketim sürecinde ihtiyaçlara göre değişen basit veya karmaşık farklı kararlar alabilmektedir. Altıncısı, tüketicilerin davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir. İstek ve ihtiyaçların meydana gelmesi çevresel faktörlerin etkisinde olduğu gibi bu istek ve ihtiyaçların karşılanma biçimi de yine çevresel faktörlerin etkisiyle olabilmektedir. Son özellik ise tüketici davranışları, davranışları sergileyen kişinin kişilik, motivasyon, öğrenme gibi kişisel özelliklerine göre değişim göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; 10; Odabaşı ve Barış, 2011).

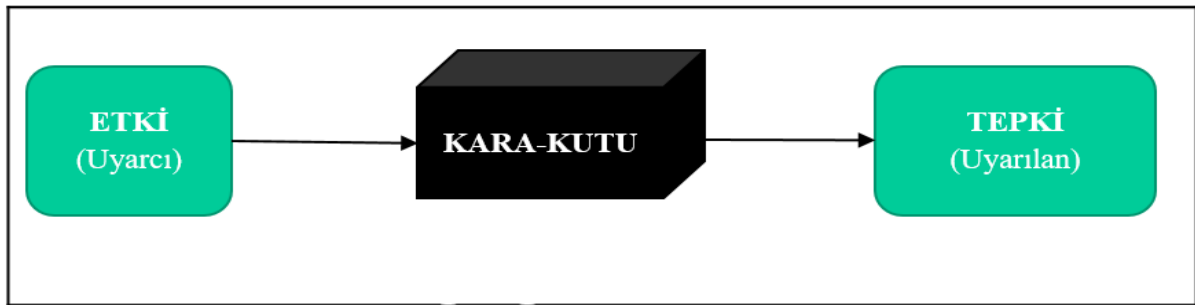
Pazarlama yöneticileri için, tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulama aşamasında oldukça önemli bir faktördür. Pazarlamanın amacını, İslamoğlu ve Altunışık (2013), tatmin edilmiş müşteriler oluşturarak bu müşterileri uzun vadede elde tutmak olarak ifade etmişlerdir. Destinasyon yöneticileri veya pazarlamacıları tüketici davranışlarını öğrenmek veya tahmin etmek zorundadırlar. Pazarlamada ağızdan ağıza tanıtımın rolü çok yüksek olduğu için bazen gerçek olmayan bilgiler de bu yolla potansiyel müşterilere iletilebilmekte, bu da işletme imajının bozulmasına yol açabilmektedir. Bozulan imajı değiştirmek ise hem zaman hem de oldukça maliyet gerektiren çabalara neden olmaktadır. Bundan dolayı pazarlama yöneticileri stratejilerini geliştirirken, tüketici davranışlarını incelemek, tüketicilerin hangi şartlarda satın alım yaptıklarını araştırmak ve tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarını belirlemek durumundadırlar. Bu kapsamda tüketici davranış modellerinin bilinmesi ve incelenmesi pazarlama yöneticileri açısından hayati bir öneme sahiptir.

1.6. Tüketici Davranış Modelleri

Runyon ve Stewart (1987) tüketici davranış modellerinin pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalardan bazılarını şöyle sıralamaktadır.

- Tüketici davranışlarına daha genel veya bütüncül bir bakış açısıyla bakılmasına olanak tanır.
- Pazarlama kararlarının zamanında alınabilmesi için ihtiyaç duyulan bilginin belirlenmesine yardımcı olur.
- Tüketici davranışını oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yardımcı olur.
- Pazar bölümlendirme çalışmalarına yol gösterici olur.
- Pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve geliştirilmesinde önemli ölçüde rolü bulunmaktadır.

Tüketici davranışını açıklamada en fazla öne çıkan model, Kurt Lewin'in Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) modelidir. Kara Kutu modeline göre, insan davranışı kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir. Kara Kutu Modeli veya Uyarıcı-Tepki Modeli olarak bilinmektedir.



Şekil 1.1 Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013

Literatürde genel olarak tüketici davranış modelleri iki gruba ayrılmıştır. Bunlar, açıklayıcı (geleneksel-klasik) ve tanımlayıcı (modern) modellerdir. Açıklayıcı modeller insan davranışının neden olduğu açıklarken, tanımlayıcı modeller ise nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır.

1.6.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller, genel olarak, tüketici davranışını ifade etmek amacıyla geliştirilmiş modeller değildir. Klasik modeller genel anlamda insan davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Ancak literatürde araştırmacı ve yazarlar her insanı birer tüketici olarak kabul ettiğinden dolayı, bu modelleri tüketici davranışlarına uyumlaştırmaya çalışmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

1.6.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow, insan ihtiyaçlarını 5 aşamada sınıflandırmıştır. Maslow bu ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. En öncelikli hissedilmeyen ihtiyaçlar giderilmedikçe üst aşamadaki ihtiyacın giderilemeyeceğini vurgulamıştır. Maslow'a göre bu hiyerarşinin en alt basamağında "fizyolojik ihtiyaçlar" bulunmaktadır. İkinci olarak güvenlik ihtiyacı, üçüncüsü, sosyal ihtiyaçlar veya ait olma ve sevgi ihtiyacı, sonrasında ise sayılma ihtiyacı veya değer ihtiyacı olarak isimlendirilebilir. En son olarak başarıma ihtiyacı veya kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak nitelemiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, pazarlamacılar açısından tüketici davranışlarını ne zaman ve nasıl davrandığını tahmin etmede önemli bir pratik teorilerdendir.



Şekil 1.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013

1.6.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

İnsan hem ekonomik hem de rasyonel davranan bir varlıktır ve tüketicilerin davranışlarını belirleyen ise bu özelliklerindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Marshall klasik teorilere "marjinal fayda" boyutunu eklemiştir. Marshall'a göre, tüketici mallar arasında karar verirken, maldan elde edeceği faydayı dikkate almaktadır. Tüketici, yani insan, bütçesini harcarken kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde hareket eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketici o ürünün faydası ile maliyeti arasındaki oran diğer farklı ürünlerin oranından yüksek olduğu sürece ürünü satın almaya devam edecektir (Yorgancılar, 2015: 21). Ekonomik modelde, orta gelirli bir turistin her şey dâhil sistemini tercih etmesinin sebeplerinden birisi de bu sayılabilir. Çünkü her şey dâhil sistemi diğer sistemlere göre hem daha ekonomik hem de daha geneldir. Tatil satın alma karar sürecinde ve destinasyon seçiminde turistler fayda-maliyet analizi sonucunda karar verir. Ancak turistler, dinlenme eğlenme gibi faaliyetlere katılarak psikolojik olarak kendilerini rahatlatmak istemektedirler. Ekonomik model de fayda ve maliyet analizi, rasyonel bir kararı gerektirmektedir. Turistler psikolojik faktörlerden etkilendiğinden, ekonomik olarak kendilerine en fazla faydayı getirecek olsa bile, riskli destinasyonlardan uzak

durmaktadır. Yani bu modelde psikolojik faktörler üzerinde durulmaması satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir.

1.6.1.3. Frued'un Benlik Modeli

Frued, benlik modelinde insan davranışlarını psikolojik bir bakış açısıyla açıklamaktadır (Al-Jeraisy, 2008). Bu modele göre, bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri bilinç altı öğeler, kişilik ve davranış oluşumunu etkilemektedir (Odabaşı, 2013: 192). Frued'a göre insanın ruhunda barınan duygulara karşı çıkması çok zordur. Dünyaya tek başına tatmin edemeyeceği duygularla gelir ve yaşlandıkça ruhu karşılaşırlaşır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Benlik modelinin 3 temel birimi bulunmaktadır. Bunların ilki İd, yani ilkel benlik, kişiliğin doğuştan gelen yönüdür ve sonsuz istek ve arzuları bulunmaktadır. İkinci Ego veya benlik veya ene, superego ve id arasında denge kurmaya çalışır. Ego, superegonun getirdikleri ile id'in (nefis) istekleri arasında denge kurarak, istek ve ihtiyaçları tatmin eder. Psikologlar tüketici davranışını açıklarken, tüketicinin aklındaki sebepleri ve satın alma sonuçları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Gerçek sebepleri bilmeleri oldukça zordur ve ancak tüketicilerin aldıkları kararlara dayanan tahminlere göre yürütmektedirler (Al-Jeraisy, 2008: 53).

1.6.1.4. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli

Tüketici davranışının bu modeli Rus fizyolog Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre, Pavlov deneye aldığı köpeklerle belli aralıklarla zil sesi ile yemek verir. Belli bir zaman sonrasında devam eden bu deney sonunda köpekler zil çaldığında salya akıtırlar. İkinci aşamada zil çalar fakat yemek vermez. Ancak köpekler yine salya akıtırlar. Sonrasında köpekleri nehre atar. Köpekler nehri zorlanarak geçer ve tekrar zil çalar. Ancak köpekler salya salgılamazlar. Burada öğrenmenin daha güçlü uyarıcıların etkisiyle unutulduğunu (söndüğünü) gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu model dört temel elementten oluşmaktadır (Al-Jeraisy, 2008).

- İstek veya Güdüler, ikiye ayrılmaktadır. Birincil güdüler ve edimsel güdüler. Birincil güdü yerine getirilmesi gereken açlık, susuzluk ve giyim gibi temel insani ihtiyaçlar ile ilişkilidir. Edimsel güdüler ise ailede kendisini çevreleyen atmosfer gibi çevresi ile ilişkilidir.

- Nitelik ve İma, Ürün ile ilgili ürünün kendisi tüketici davranışları için bir uyarıcıdır. Bu yüzden kişiler ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alır.

- Tepki ya da Davranış, Satın alım sonrası oluşmaktadır.

- Güçlendirme: Bir tüketici ürünü satın alırken, o üründen elde ettiği yararı beklentisi gibi yüksek olduğunu varsayar.

1.6.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen, aristokratların satın alma davranışlarını inceleyerek insanların yaptıkları alışverişlerin çoğunluğunun amacının gösteriş olduğu sonucuna varmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Veblen, insanları içinde yaşadığı toplumların veya grupların veya alt kültürlerin kural ve davranışlarına göre hareket eden bir varlık olarak görmektedir. Bu düşünceye göre bir toplumun üst kesimi olan aristokratların yaptığı tüketimlerin birer gösteriş olduğunu ve alt kültürlerin bu kişileri kendilerine birer örnek aldıklarını aristokratların yaptığı harcamaları inceleyerek ifade etmiştir (Yorgancılar, 2015: 22). Reklamlarda oynatılan ünlülerin (THY-Kobe Bryant ve L. Messi, Türk Telekom-C. Ronaldo gibi) diğer insanların tercihleri üzerinde etkisi olabileceği düşüncesi Veblen'in Toplumsal Modeli'ni desteklemektedir.

1.6.2. Tanımlayıcı Modeller

Klasik modellerin yapısı incelendiğinde genel olarak, tüketici davranışlarının neden kaynaklandığı incelenmiştir. Tanımlayıcı modellerde ise tüketici davranışları olgusunun nasıl geliştiği anlaşılmalı ve tanımlanmaya çalışılmaktadır. Tanımlayıcı modellerden en yaygın olarak bilinenleri Howard-Sheth modeli ve Nicosia Modelidir

1.6.2.1. Howard-Sheth-(Sh) Modeli

Bu model karar vermeyi üç aşamada göstermektedir. Birinci aşama, kapsamlı problem çözme tanımlar. Bu seviyede, tüketicinin herhangi bir ürün ve özellikleri hakkında temel bir bilgisi bulunmamaktadır. Bu durumda tüketici pazarda satın alım yapmadan önce farklı markalar hakkında bilgi aramaya başlar. İkinci seviye, sınırlı problem çözmedir. Bu durumda tüketicinin satın almak istediği hakkında az bilgisi bulunmaktadır. Daha fazla bilgi için birkaç marka ile karşılaştırmaktadır. Üçüncü seviye alışılmış tepki davranışıdır. Bu seviyedeki tüketici farklı markalar hakkında yeterince bilgi sahibidir. Her markanın farklı özelliklerini bilmekte ve belirli bir ürünü satın almaya karar vermektedir. Bu model tüketicinin satın alma sürecindeki girdileri vurgulaması ve bu girdilerin tüketicinin son kararı almadan kendisine sunulan girdiler olmasından dolayı önemlidir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 42). Howard-sheth modeline göre, dört temel değişken vardır:

a) Girdiler: Bu girdiler tüketicinin çevresinden üç farklı uyarıcı ile oluşmaktadır. (Bilgi kaynağı olarak). Pazarlamacı ürün ya da marka bilgisi biçiminde fiziksel marka özelliklerini (anlamlı uyarıcı) ve sözlü ya da görsel ürün özelliklerini (sembolik uyarılara) sunmaktadır. Üçüncü tip ise tüketicinin sosyal çevre (aile, referans grubu ve sosyal sınıf) tarafından sağlanmaktadır. Bu üç çeşit uyarıcı tüketiciye ürün sınıfı veya belirli markalar ile ilgili girdiler sağlar.

b) Algısal ve Öğrenme Yapıları: Modelin merkez kısmı, tüketici bir karar tasarlarken oluşan psikolojik değişkenler ile ilgilidir. Bazı değişkenler olağandır ve tüketicilerin uyarıcı girdileri ve modelin diğer parçalarından kaynaklanan bilgileri nasıl aldığı ve anladığı ile ilgilidir.

c) Çıktılar: Çıktılar, algısal ve öğrenme yapılarının dikkat, marka anlayışı, tutum ve niyet gibi değişkenlere nasıl cevap vereceğinin sonuçlarıdır.

d) Eksojen (Dış) Değişkenler: Dış değişkenler karar alma sürecinin doğrudan bir parçası değildir.

Howard ve Sheth modeli, karar alma sürecinde, önem, sembol ve sosyal uyarıcı olan üç girdi aşamasında yer alır ve bunları açıklamaya çalışır. Anlam ve sembolik uyarıcılarda, model, fiyat ve kalite olarak maddi yönleri vurgulamaktadır. Bu uyarıcılar her toplum için geçerli değildir. Howard ve Sheth modeli, satın alma kararlarını otomatik satın alma, satın alım yapan kişinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyması ve ihtiyacın kısa sürede karşılanma isteği olarak üç türde açıklamaktadır. Böyle satın alımlarda marka bağlılığı yüksektir ve bilgiye olan ihtiyaç oldukça azdır. Örneğin, deterjan, diş macunu satın alma gibi. Sınırlı sorun çözme davranışında tüketici ürün veya hizmet hakkında kendisi için yeterli bilgiye sahiptir. Bir marka üzerinde yoğunlaşmış olmasına rağmen diğer markalar hakkında da bilgi almak ister. Çok uç farklılıklar görürse, diğer markanı ürününü almaya veya denemeye ihtiyaç duyabilir. Sınırsız sorun çözüm davranışında ise, tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmamakla birlikte oluşan risk nedeniyle yüksek derecede bilgiye gereksinim duymaktadır. Özellikle pahalı ürünlerde tüketici yoğun sorun çözme davranışında bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

1.6.2.2.Nicosia Modeli

Bu model işletme ve müşteriler arasında meydana gelen ilişki üzerinde durmaktadır. İşletme, müşterileriyle pazarlama mesajları olan reklamlarla iletişime geçer; müşterilerde bu mesajlara satın alım yaparak cevap verir. Bu model araştırmacı ve yazarlar tarafından, bilimsel olarak test edilmediğinden dolayı eleştirilmiştir (Lunn, 1974; Swarbrooke ve Horner, 2007). Nicosia modeli dört temel alandan oluşmaktadır.

Birinci Alan: İşletme Mesajlarına Dayalı Tüketici Davranışları; Birinci alan iki alt alana ayrılmaktadır. İlk alt alanda, işletme, pazarlama çevresi ve tüketici davranışları, rekabet çevresi ve hedef pazarın özelliklerini etkileyen iletişim çabaları ile ilgilenmektedir. İkinci alt alan deneyim ve kişilik gibi tüketici özelliklerini belirler. Tüketici, tanıtım ile aldığı mesajı sonrası tutumunu şekillendiren ürünle ilgili bilgiyi nasıl algılamaktadır.

İkinci Alan: Araştırma ve Değerlendirme; Tüketici işletmenin markasını diğer işletmenin markalarıyla karşılaştırmak için araştırma yapacaktır. Bu durumda, firma tüketiciyi markasından satın alması için motive edecektir.

Üçüncü Alan: Satın Alma Davranışı; Motivasyon, sonuçları belli bir perakendeciden, işletmenin ürünlerini satın alan tüketiciyi ikna ederek ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü Alan: Geri Bildirim; Bu model hem firmanın hem de tüketicinin ürünü satın aldıktan sonraki geri bildirimlerini analiz eder. İşletme, geri bildirim olarak satış verilerinden bilgi sağlayacak ve tüketici bireysel tutumla edindiği deneyimlerini kullanacaktır.

1.7. Turist Satın Alma Karar Süreci

Tüketim tanımında en önemli unsur ihtiyacın tatminidir (Odabaşı, 2013: 20). Bir kişinin turist sayılabilmesi için zamanı, parası ve isteği olması gerekmektedir (İçöz ve Kozak, 2002: 87–88). Hissedilen ihtiyacı tatmin etmek zaman ve ücret karşılığında ortaya çıkmaktadır. Odabaşı (2013), insanlar tüketimlerini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünler seçerler. Seyahat edenlerin karar alma süreci ve destinasyon seçim sürecini anlamak hem turizm araştırmacıları hem de turizm pazarlama ve iletişim stratejileri uygulayıcılar için önemli bir noktadır (Baloğlu, 2001: 82).

Ürün ve hizmetler turistin bütün yıl (belki daha fazla) biriken zaman, para ve ihtiyacı karşılamak içindir. Turist satın alma karar süreci, normal tüketici satın alma sürecinden pek farklı olmasa da tipik tüketici satın alım sürecine göre daha titiz olmaktadır. Turistik satın alma karar sürecindeki adımlar her turiste göre farklılık gösterse de en genel satın alma karar sürecini Kolb (2006: 130) aşağıdaki gibi sıralamıştır.

1.7.1. Problemin Tanımlanması veya İhtiyaç Belirlenmesi

İhtiyacın belirmesi, çözülmesi gereken bir problem veya tatmin edilmemiş bir isteğin farkına varılması anlamına gelmektedir (Kolb, 2006). Sonucun belirlenmesi veya ihtiyacın meydana gelmesi ve oluşması uyarıcıların bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2011). İhtiyacın belirmesi, bir tüketicinin karşılanmamış bir isteğinin oluşmasıyla ortaya çıkar. Örneğin tüketici dinlenme veya eğlenme gibi içsel bir isteğinin oluştuğunun farkına varabilir. Bu isteği yerine getirmek için bazı eylemlerde bulunarak kendini motive edecektir. Kişi seyahat için karar verdiğinde, dışardaki çekim kuvvetinden ziyade itici motivasyon faktörleri olan duygusal isteği yerine getirmiş olacaktır.

1.7.2. Bilgi Toplama

Turistler bir ürün veya hizmet için (tatil) para ödemedi önce, satın alma kararlarının doğru olduğundan emin olmak isteyeceklerdir. Hata yapma riskini azaltmak için, isteklerini karşılayacak ve ihtiyaçlarını yerine getirecek ürün ve hizmeti araştırmak için çaba sarf ederek, zaman harcayacaktır. Geçmiş yılın yorgunluğunu atmak veya gelecek yıla dinlenerek girmek için turistler, verdikleri kararlardan emin olmak için oldukça geniş bir şekilde bilgi araştırma yapmaktadırlar. Tüketiciler (turistler) araştırmalarını çeşitli kaynaklardan yararlanarak gerçekleştirirler. Geleneksel bilgi kaynaklarının başında turizm işletmelerinin tanıtım materyalleri gelmektedir. Bununla beraber diğer geleneksel bilgi kaynakları olarak dergi, gazete, TV ve yakınların kişisel deneyimleri gösterilebilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyanın kullanımının artması ile de bu yeni bilgi kaynaklarının kullanımının arttığı görülmektedir.

1.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgi toplama sonunda elde ettiği verileri analiz ederek, kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürün ve hizmeti seçme aşamasına gelir. Birçok alternatif tatil seçenekleri geliştiren tüketici, istek ve ihtiyacı için en uygun olanı, kendisinin özelliklerine göre seçecektir. Turistler için bu alternatifleri değerlendirmek, temel ürün ve hizmetle eşleşmekte midir ve destinasyonun sunduğu seyahat özellikleriyle kendisinin beklentisi olan seyahat özellikleri aynı mıdır gibi farklı şartları içermektedir Bunu yaparken aynı zamanda kendilerinin de sahip oldukları olanaklar ile beraber bir değerlendirme yaparlar. Örneğin, sunulan hizmetin ulaşılabilirliği, fiyatların ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı ve destinasyonun kendi konakladığı yer ile olan uzaklığı gibi şartları göz önünde bulundurarak karar verme aşamasını gerçekleştirirler.

1.7.4. Satın Alma Süreci

Satın alma aşaması bir tüketicinin herhangi bir ürün alması gibi kolay bir aşamadır. Ancak, tüketici, eğer satın alacağı ürün pahalı ise ve ürünün özelliklerine aşına değilse, satın alma sürecine oldukça fazla dahil olacaktır. Örneğin bir evin satın alınması süreci, teklifin yapılması, evin denetimi, finansın temini ve senet imzalama gibi faaliyetleri içermektedir. Bir seyahat satın almak ise çok aşamalı bir satın alma sürecidir. Bireyin, satın alma işlemi gideceği herhangi bir yer ile ilgili biletlerin ulaşılabilirliği ile başlamaktadır. Ardından o destinasyonu araştırma ve o destinasyondaki otel rezervasyonlarını inceleme aşaması gelmektedir. Bunun yanı sıra destinasyona varış için gerekli olan tren, otobüs veya uçak gibi ulaşım araçları da bu

satın alma sürecine dâhil olmaktadır. Eğer bu aşamalardaki herhangi biri ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmazsa, turist, kendisi için hazır olan alternatif destinasyonu tercih edebilmektedir.

1.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını içeren aşamadır. Satın alım eğer somut bir ürün olarak alınmış ve kullanılmışsa, bunun sonucunda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmışsa, tüketici iade fişi gibi sözleşmesini ile birlikte iade ederek karşılığında verdiği ücreti geri alabilecektir. Ancak, turistik faaliyetler gibi hizmetler tüketildiğinde veya kullanıldığında geri dönüşümü olmamaktadır. Bu yüzden hizmet satın alımlarında satın alım riski oldukça yüksektir. Bir şehri ziyaret eden turist mutsuz, kötü bir deneyim elde etmişse, turizm pazarlamacılarının bu durumu olumlu bir şekilde değiştirme ihtimali çok düşüktür. Dahası mutsuz olarak ayrılan bir turistin olumsuz deneyime sahip olması diğer potansiyel ziyaretçiler için birer bilgilendirme noktası (ağızdan ağıza pazarlama açısından) haline gelecektir. Bu yüzden turizm pazarlamacıları veya işletme yöneticileri ziyaretçilerin tatminkâr bir şekilde ayrılmalarından emin olmalıdırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

2.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Günümüzde insanların artan zaman ve maddi imkânları ile ulaşım faaliyetlerinin kolaylaşması, onların daha farklı yerlerde tatil yapmalarına imkân sağlamaktadır. Artan bu imkânlar ile gidilen yerler ve o yerlerdeki hizmet veren kuruluşlar, daha fazla müşteri elde edebilmek için birbirleriyle rekabete girmek zorunda kalmaktadırlar. Bu rekabette başarılı bir şekilde ayakta kalmak veya müşterinin satın alma sürecinde öne çıkmak için bu işletmeler konumlandırma stratejilerini iyi bir şekilde gerçekleştirmek zorundadırlar. Bir yer veya işletme hakkında sahip olunan algılar, düşünceler, o yerin imajıdır veya o destinasyonun imajıdır. Turistik destinasyonlar varlıklarını devam ettirmek için müşterinin zihninde var olmak zorundadırlar. Ancak turistler bu destinasyonlar hakkındaki bilgiyi, fikirleri, düşünceleri önceden bilgi kaynaklarından elde etmişlerdir. Bu bilgiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Bilgi kaynakları genelde sosyal medyadan, o destinasyonda önceden bulunmuş kişilerden veya seyahat acentelerinden oluşmaktadır. Sahip olunan bu fikirler, düşünceler belli bir etkileşim sonucunda tekrardan değişebilmektedir. Çünkü edinilen bu bilgiler ikincil bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler ise müşterinin destinasyon hakkındaki imajını oluşturmaktadır.

Destinasyon imajı, tatil yeri seçimi için karar verme aşamasında önemli bir faktördür. Çünkü Hunt'un (1975) ifade ettiği gibi turistik bir bölge hakkında potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu algılar o bölgenin yaşam döngüsü üzerinde önemli etkileri olabilir. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışma konularını Chon (1990:3) aşağıdaki gibi ifade etmiştir. Bunlar;

- Önceki ziyaretlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi
- Turistlerin coğrafik uzaklığı ve imaj arasındaki ilişki
- Destinasyon imajının ölçümü
- Destinasyon imajına etki eden faktörler
- Turistlerin algıladıkları ile destinasyonun yaydığı imaj arasındaki farkı
- Destinasyon imajı ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki

Yukarıda ifade edilenler, müşterilerin bir destinasyona gitmeden edindikleri bilgilerle oluşan destinasyon imajıyla ilgilidir. Diğer taraftan, destinasyon imajı turistin destinasyonu ziyareti sonrasında değişebilmektedir. Destinasyonda elde edilen tatil deneyiminin sahip olunan imaj üzerinde pozitif ya da da negatif etkisi olabilmektedir.

2.1.1. İmaj Kavramı

İmaj kelimesinin kökenine bakıldığında Fransızca ‘image’ sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılarak ‘imge’ ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003: 35). Dilimize geçen bu kelime Türk Dil Kurumu sözlüğünde “zihinde tasarlanmış ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, görüntü, hülya, görünüş, izlenim” olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İmge, bir kimsenin veya bir nesnenin kişinin zihnindeki tasavvurudur (Larousse, 1973). Osmanlıca da ise imaj kelimesi “duyular yolu ile, bir durum veya olayın insanda bıraktığı etki” olarak ifade edilen intiba olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu, 2013, Yeğin, 1992). Toplumdaki imaj kavramı dünya çapında kapsamlı olarak tartışılmaktadır. 1950’li yıllarda araştırmacılar imaj kavramını incelemeye başlamışlardır. Boulding insan davranışlarını insanların doğru olduğuna inandıkları, öznel bilgileri doğru olmayan bilgiler ile donatılmış ve “davranışlarını genelde imajım yönetir” şeklinde ifade etmektedir (aktaran: Baloğlu ve McCleary, 1999: 868).

Reynolds ise (1965) imajı, tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettikleri genel izlenimlerin içerisindeki bir kısım seçilmiş izlenimler tarafından tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir kavram olarak tanımlamış ve bir kişi, kurum veya kuruluş için gerçekte ne olduğundan çok o kişi, kurum veya kuruluş hakkında inanılan ünyüyle eş anlamlı olarak kullanılabilceğini belirtmiştir (Güçer, 2010:21). Stabler (1988) ise imajın sözlük anlamını “zihinsel fikir, algı ve düşünce” olarak ifade etmiştir. Keaveney ve Hunt’a göre (1992) imaj, düşünmeden ve hızlı bir şekilde ortaya çıkar, kendine has doğru ya da yanlış olabilen, kişilerin kendi çıkarımlarından kaynaklanan, olumlu veya olumsuz olabilen ve bir kez oluştuğunda değişmesi zor olan bir kavram olarak belirtmektedirler. Baloğlu ve McCleary, (1999) imaj kavramını genel olarak bir bireyin bir nesne veya yer (destinasyon) hakkında sahip olduğu bilginin zihinsel temsili, (inançlar), duyguları ve küresel izlenim oluşturan tutumsal yapı olarak kabul etmişler. Kotler, (2000:553) ise bir kimsenin bir nesne hakkındaki bir dizi izlenimleri, inançları, fikirleri olarak ifade etmektedir.

Beerli ve Martin, (2004) imaj; birbirleriyle yakından ilişkili iki bileşenin, bilişsel (bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu kendi bilgi ve inançları) ve duygusal değerlendirmeler (bireyin bir nesneye karşı olan duyguları) sonucu olarak tüketicinin duygusal ve gerekçeli yorumu tarafından şekillenen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Choi vd., (2006) imajı genellikle zamanla çeşitli kaynaklardan gelen bilgi işlemeye dayalı inanç ve etkileşimden oluşan bir derleme olarak ifade etmiştir. Jenkins ve McArthur, (1996) imajı bireylerin belirli bir yer veya bir ürün hakkındaki görüşlerinden, kendi anılarından, birikimlerinden ve hayallerinden oluşan ve sadece kendisine ait olan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Capriotti (1992) marka imajının çoklu tanımlarına dayanarak imajı üç farklı bakış açısıyla tanımlamaktadır. Bunlar; kurgusal imaj: gerçek imajdan farklı olarak, tüketicinin zihninde oluşturduğu bir fikre benzeyen imaj, bir ikon olarak imaj: bir nesnenin zihindeki görüntüsel hali veya dahası, davranış olarak imaj: bir davranış kavramıyla eşleşen bir görüntüdür. İmaj, bilişsel boyuta (tüketiciler bir markayı nasıl algıladıkları), duygusal boyuta (marka özellikleri tarafından oluşturulan imaj), ve davranışsal boyuta (özellikle en sondaki satın alma davranışı etkileyen boyut) dayalıdır (Lopes, 2011: 306).

Özdemir'e (2004) göre imaj; "basitleştirilmiş, genelleştirilmiş, aşırı vurgulanmış ve değerlendirilmiş zihinsel resimlerdir" olarak ifade etmiştir. Tanımda kavramla ilgili dört unsura vurgu yapıldığı görülmektedir.

- Basitleştirme: Günümüzde karmaşık, kaotik ve düzensiz bir ortamda yaşayan insanlar bu karmaşıklığı kendi algılayabileceği düzeye indirgemek zorundadır. Asla gerçeklikten kopmadan yapılan bu algılama düzeyine indirme işlemi basitleştirme olarak ifade edilmektedir.

- Genelleştirme: İnsanlarda, kişisel bilgi, deneyim ve duyularını benzer kişi, durum veya grup üyeleri hakkında da genelleştirme eğilimi vardır. İnsanlar bir grubun herhangi bir üyesi ile yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri bütün gruba mal etme eğilimi gösterirler. Özellikle olumsuz deneyimlerde bu eğilim daha da yoğundur.

- Aşırı Vurgulama: Var olan gerçekliğin belli bir boyutunun ele alınarak olduğundan fazla gösterilmesi ve vurgulanması sürecini ifade eder.

- Değerlendirme: Diğer unsurların etkilediği sürecin sonunda ulaşılan olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme söz konusudur. Esas itibarıyla imajın, gerçeğin "yaklaşık" olarak görsel sunumu olduğu söylenebilir. Bu sunum fiziksel (fotoğraf, resim vb.) olabileceği gibi imgesel de (müzik vb.) olabilir.

İmaj var olanın zihindeki gölgesi, kişinin gördüğünün ve hissettiğinin aklında resmetmesi veya varlığın kişinin üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilmektedir. Bir nesnenin hakkında belli bir etkileşim, iletişim sonucunda zihinde oluşan algı, önyargı, tutum, fikir veya hayalin oluşturduğu resimdir. Genel olarak yapılan imaj tanımlamaları birbirine benzemektedir. Ancak her araştırmacı kendi branşıyla ilgili olarak tanımlama yaptığından dolayı benzer ve farklı yönlerini belirten imaj kavramı; bir nesne ya da varlık hakkında kişinin zihninde oluşan pozitif ya da negatif izlenim, düşünce, hayal, düş, görüntü, algı, fikir, inanç, tutum olarak ifade edilmektedir. İmaj kavramını literatürde "bir canlı varlığın diğer bir varlık hakkında belli bir bilgilenme sürecinden sonra zihninde oluşturmuş olduğu imge, resim, hayal, hülya, izlenim olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Son yüzyılda rekabet şartları sadece ürünler veya hizmetler arasında geçmemektedir. Rekabet artık hayatın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. En iyi olan kazanır düşüncesiyle, bütün rakipler kendilerini hem karşıdakinden hem de eğer en iyiyse, önceki durumundan daha iyi olma çabası içine girmişlerdir. Bu rekabet destinasyonlar için de geçerlidir. Her destinasyon hem ülke içindeki diğer destinasyonlar ile hem de ülke dışındaki rakip destinasyonlar ile rekabet halindedir.

Destinasyonların turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlamak için öncelikle kendilerini en iyilemeleri gerekmektedir. Destinasyonlar Sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için turistlerin zihinlerinde daima olumlu bir şekilde yer edinmeleri gerekmektedir. Pike ve Ryan (2004) vurguladığı gibi binlerce destinasyon yönetim örgütleri turistlerin dikkatini çekmek için rekabet halindedirler.

Endüstri işletmelerinin sisteminde ürünler müşterilere doğru giderken, turizmin de dâhil olduğu hizmet sektöründe müşteri (turist) hizmetten faydalanmak için turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yere (destinasyona) gitmek zorundadır. Turistlerin tatil yeri seçimlerinde ön plana çıkan destinasyon turistin zihninde ön planda bulunmak veya konumlanmaktadır. Turistin zihninde konumlamak ise destinasyon yönetim örgütlerinin profesyonel olarak çalışmaları, pazarlama faaliyetlerini bunlara göre yapmalarını gerektirmektedir. Benzer bir şekilde Echtner’de (1991) yukarı ifade edilenleri destekler nitelikte olan “son 50 yıl boyunca turizm sektöründeki beklenmeyen büyüme turizm pazarlamasında büyük zorluklar oluşturmuştur. Dünyada turizm için daha fazla yer açılmış, tüketicinin ulaşılabilir destinasyon seçimlerinde oldukça artış meydana gelmiştir” olarak ifade etmiştir.

Günümüzün tüketicilerinin artan boş zaman, harcanabilir gelirleri ve ulaşım ağlarının daha da genişlemesi ile destinasyonlar arasında seçimi daha genişletmiştir. Sonuç olarak turizm pazarlamacıları karmaşık ve rekabetçi küresel pazarda tüketicilerin satın alma kararları ile yüz yüze kalmaktadırlar. Bu durumdan kaynaklanan en önemli pazarlama zorluklarından birisi, etkili destinasyon konumlandırma stratejisine duyulan ihtiyaçtır. Bir destinasyonun rekabet edebilme kapasitesi, tüketicilerin zihinlerinde kendisini rakiplerinden farklılaştıracak şekilde konumlandırabilme yeteneği ile doğru orantılıdır. (Echtner, 1991). Bu konumlandırma sürecinin temel bileşeni ise destinasyonun özgün çekicilik unsurlarını kullanarak kendine özgü imajının oluşturulması ve bunun iyi bir şekilde yönetilmesidir. Kent (1990) turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan itici motivasyon faktörlerini, kişinin kendisinden kaynaklanan “motivasyon” olarak ifade ederken, çekici motivasyon faktörlerini ise “imaj” olarak kabul etmektedir. Destinasyon yaymış oldukları imaj ile turistlerin zihninde konumlayabileceğini

ifade etmiştir. Bu nedenle hedeflenen pazarlarda başarılı bir tanıtım yapmak için, bir destinasyon rakiplerinden kayda değer bir şekilde farklılaşmalıdır (Echtner ve Ritchie, 1991).

Pazarlama stratejilerinin en önemli bileşenlerinden biri ürün konumlandırmasıdır. Konumlandırma hedeflenen pazarlarda tüketicilerin zihinlerinde ürünün en uygun imajını oluşturmaktır. Etkili konumlandırma strateji ihtiyacı bütün ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında gereklidir. Uygun destinasyon imajı oluşturma ve yönetme etkili konumlandırma ve pazarlama stratejileri için oldukça önemlidir (Echtner ve Ritchie, 1993: 3).

Bir ülkenin destinasyon imajı, bir ülkeyi tatil için seçerken karar alma sürecinde etkili olacaktır (Ashworth ve Goodall, 1988; Woodside ve Lysonski, 1989; Chon, 1990; Mansfeld, 1992; Cooper vd., 1993; Milman ve Pizam, 1995; Bigne vd., 2008). Bu durumu Lopes'in (2011) ifadesiyle, son birkaç yıldır turizm küresel ekonominin ana sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bu sadece ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına (GSYH) olan katkısı değil, aynı zamanda oluşturduğu istihdamdan dolayıdır. 2009 yılından bu yana turizm, ekonomik ve mali krizden ciddi etkilenmemekte ve bu yüzden turistlerin tüketici davranışlarının temel unsurları analiz etmek artık esas olan bir faaliyet haline gelmektedir. Bu bağlamda destinasyonun pazara sergilediği imaj, turistlerin tatil yeri seçerken etkilendiği temel faktör haline almıştır. Diğer bir yorum ise güçlü ve pozitif imajları destinasyonlar tatil karar sürecinde daha fazla düşünülmekte ve tercih edilmektedir. (Goodrich, 1978; Woodside ve Lysonski, 1989).

Destinasyon imajının önemini ilk olarak Hunt (1971) ifade etmiştir. Hunt (1971) göre, bir yerin gelişiminde insanların o yer hakkında sahip olduğu soyut kaynak olan imajlar, algılar ve inançlar somut kaynaklardan daha fazla etki etmektedir. Ayrıca Hunt (1971) her destinasyonun bir imaja sahip olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 2.1 Destinasyon İmajı Tanımları

Yazar	Tanımları
Hunt (1971)	Bir yer hakkında potansiyel ziyaretçiler tarafından edinilen algılardır.
Lawson ve Baud Bovy (1977)	Belirli bir yer hakkında bir bireyin veya grubun tüm nesnel bilgileri, önyargıları, hayalleri ve duygusal düşüncelerinin ifadeleri toplamıdır (aktaran: Stabler, 1988).
Crompton (1977)	Bilişsel bir sistemde bir destinasyonun düzenlenmiş sunumudur.
Crompton, (1979)	İmaj insanların bir yer ile ilişkilendirdikleri izlenim, fikir ve inançların toplamıdır.
Assael (1984)	Zaman içinde çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler tarafından oluşturulan bir destinasyonun toplam algısıdır.
Dichter (1985)	İmaj bir işletmenin başkalarının zihninde oluşturduğu toplam izlenimdir.
Phelps (1986)	Bir yerin algısı ve izlenimleridir.
Mazursky ve Jacoby (1986)	Bir kişiye bir varlığı temsil etmesini sağlayan bir takım biliş ve duyguların toplamıdır.
Gartner ve Hunt (1987)	Kişilerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimlerdir.
Moutinho (1987)	Bir bireyin bilgi ve hislerine dayanarak destinasyonun çekiciliklerine yönelik tutumudur.
Fridgen (1984)	Gözlemeden önce fiziksel olmayan bir yer veya objenin zihinsel temsilidir.
Richardson ve Crompton (1988)	Tatil çekiciliklerin algılarıdır.
Gartner (1989)	Çeşitli ürün ve ilişkili niteliklerin karmaşık bir birleşimidir.
Reilly, 1990	Bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu duygusal özellikler olan deneyimleri, inançları, fikirleri, anıları, izlenimlerinin toplamıdır.
Baloğlu ve Mcclary, (1990)	İmaj kavramı genellikle bir bireyin, bir nesne veya destinasyon hakkında edindiği bilgi (inanç), duygular ve global izlenim gibi temsili oluşturan bir davranışsal yapı olarak kabul edilmiştir.
Chon, (1990)	Bir turist hem fonksiyonel özellikleri hem de kişilik açısından değer ifade eden özellikleri açısından, bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanç, izlenim ve beklentilerinin toplamıdır.
Echtner ve Ritchie (1991)	Destinasyon tarafından oluşturulan bütünsel izlenim ve destinasyon niteliklerinin bireysel algılarıdır.
Rynes, (1989)	Turistlerin destinasyon ile ilgili zihinlerinde oluşan izlenimler ve fikirlerdir.
Dadgostar ve Isotalo (1992)	Kişinin bir yerden edindiği tutum ve genel izlenimler
Milman ve Pizam (1995)	Genel toplum tarafından edinilen bir deneyim, bir ürün veya bir yer hakkındaki görsel ve zihinsel izlenim
Bennett, 1995	Tüketicilerin gerçeğe uygun olan ve olmayan insan, şirket, marka, kurum ve ürün ile ilgili algılarıdır.
MacKay ve Fesenmaier (1997)	Farklı ürünlerin (çekicilikler) ve niteliklerin karışımından dokunmuş genel bir izlenim

Morgan ve Pritchard (1998)	Belirli bir yerin bir görsel ya da zihinsel izlenimi
Baloğlu ve McCleary (1999)	Bir bireyin destinasyon hakkındaki bilgi ve duygularının zihinsel örneği ve genel izlenimidir.
Batchelor, (1999)	Bir turistik pazarının hakkında algılanan imajdır.
Coshall (2000)	Bireyin destinasyon özellikleri ile ilgili algılarıdır.
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Kişiyi destinasyona bağlayan küçük bilgi ve bağlantıları olan destinasyon ve kişisel algıları içeren çoklu bileşenler özetidir.
Tapachai ve Waryszak (2000)	Destinasyon ile ilgili turistler tarafından beklenen fayda veya tüketim değerlerine göre bir algıları ve izlenimlerdir.
Andreu vd, (2000)	İmaj ürün veya markaların tüketici zihninde oluşturduğu zihinsel bir temsildir.
Cai vd., (2003)	Turizm anıları ile ilgili birikimler tarafından yansıtılan algılardır.
Gallarza vd., (2002)	Bir çekim merkezine ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmıştır.
Kim ve Richardson (2003)	Bir yer hakkında zamanla birikmiş olan genel izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygulardır.
Beerli ve Martin, (2004)	Tüketicinin bir yer hakkında gerekçeli ve duygusal yorumuyla oluşturduğu bir kavramdır.
Hose ve Wickens (2004)	Turistik bir yerin kaydedilen ve gerektiğinde başkasına aktarılabilen görsel yazılı veya sözlü temsildir.
Avcıkurt (2005)	Destinasyon hakkındaki nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerdir.
Di Marino, (2008)	İmaj belli bir destinasyon hakkında insanları sahip oldukları değerler, izlenimler ve elemanları birleştiren zihinsel (görsel veya değil) yapılarıdır.
Corte ve Micera (2007)	Potansiyel ve fiili (gerçek) turistlerin zihinlerinde bir destinasyon hakkında oluşan izlenimler, inançlar ve fikirlerin toplamı veya genelidir.
San Martín ve Rodriguez (2008)	Turistlerin buldukları veya duydukları bir destinasyon ile ilgili algılardır.

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Destinasyon imajının literatürde yapılan bazı tanımlamaları Tablo 2.1.de verilmiştir. Sunulan tanımlamalar ışığında destinasyon imajı; kişinin (turist veya tüketici) veya topluluğun (okul, işletme, aile vb.) bir yer (ülke, şehir, konaklama işletmeleri vb.) ve o yerin özellikleri (iklimi, insanları ve onların davranışları, giyimi, dil bilgisi, denizi, altyapısı, üst yapısı, yönetim sistemi, sunulan ürünleri, fiyatları, güvenliği, temizliği, trafiği vb.) hakkında önceden edinmiş olduğu bilgilerin (deneyimlerden, çevreden, arkadaşlarından, sosyal medyadan, eğitim kurumlarından, TV ve radyolardan kaynaklı vb.) etkisi sonucunda zihinlerinde oluşan algı, önyargı, tutum, hayal, izlenim, inanç, fikir, düşünce, beklenti ve duyguların oluşturduğu ve

olumlu veya olumsuz olan, diğer insanların sahip olduklarıyla farklı olan ve değişmesi tekrardan belli bir süreç isteyen resim veya imgeler topluluğu olarak tanımlanabilir. Daha somut bir tanımla destinasyon imajı; kişinin zihnini bir tuval kabul edilmesi halinde, çevreden kişiyi etkileyen her türlü olay o tuvale bir dokunuş, bir nokta olabilmekte, tekrardan silinmesi veya değiştirilmesi ise belli bir süreç isteyen veya üzerine farklı bir renkle kapatılması gereken ve sonradan herhangi bir karar alınması halinde ise o tuvaldeki oluşan şeklin yansıttığı resme dayanarak ortaya çıkmaktadır. İmaj kelimesinin İngilizce bir diğer tanımı ise resim olması yukarıda ifade edilen tanımlamayı destekler niteliktedir.

2.2. Destinasyon İmajı Bileşenleri

2.2.1. Bilişsel İmaj

İnsan zihni, edindiği bilgi, yaşantı ve davranışları, kendi içinde birbirleri ile ilişkilendirme, sistemli, bütüncül “örgütlenmiş” bir hale getirme çabası içindedir. Hiçbir bilgi diğerinden tamamen kopuk ya da yalıtılmış değildir. Bu doğuştan gelen ve yaşam boyunca süren bir eğilimdir. Örgütlenmiş bilgi düşünce ve davranış kalıplarına “şema” denilmektedir (Yöndem ve Taylı, 2007). Şema daha genel bir açıklama ile bireyin bir şey hakkında sahip olduğu ve ileride bir etki altında kaldığından değişmesi muhtemel olan bilgi, hayal, düşünce ve inanç topluluğu olan imaj olarak da ifade edilebilir.

Bilişsel imaj, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu ve kendi tarafından da üretilmiş olabileceği bilgi, inanç ve düşüncelerle ilgili olan algısal değerlendirmeler olarak tanımlanmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993). Santos vd. (2013) ise bilişsel imajı, bireyin bir destinasyon çekicilikleri hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlar olarak tanımlamıştır.

Genel olarak bilişsel imaj bireyin bir destinasyon, bir birey veya bir nesne hakkında kendi isteğiyle veya dışarıdan maruz kaldığı diğer bilgilerle donatılmasıyla o nesneye karşı oluşan bir tutum, inanç veya bilgiler toplamıdır. Birey, karar alma sürecinde değerlendirme aşamasında bu bilgilerinden yararlanacaktır. Destinasyondan kaynaklı bilgileri Gunn (1988; 23) organik (organic) ve Uyarıcı (induced) olarak iki kısma ayırmaktadır. Birey destinasyon ile ilgili bilgilere normal olarak “organik bir şekilde” arkadaşlarından, akrabasından, ailesinden ve çevresinden bilinçli (istekli) veya bilinçsiz (isteksiz) olarak maruz kalması olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcı bilgi kaynakları ise bireyin reklam, broşür, gazete vb. sosyal medya tarzındaki bilgi kaynaklarına maruz kalmasıdır.

2.2.2. Duyuşsal İmaj

2.2.2. Duyuşsal imaj, duygusal değerlendirmeler sonucu bireyin destinasyon ile ilgili hissettiklerinden kaynaklanmaktadır (Yaraşlı, 2007). Bireyin bir destinasyon hakkında hissettikleri duygusal unsur, düşündükleri ise bilişsel olarak kabul edilmektedir. Baloğlu ve McCleary, (1999) imaj gelişimini etkileyen problemleri belirlemek ve imaj oluşumu hakkında yeni bir model geliştirmek için yaptıkları çalışma sonucunda bilişsel, duyuşsal ve genel imaj boyutlarının birbirleriyle istatistiksel olarak ilişkili olduğu savunmuşlardır. Baloğlu ve arkadaşı imajın hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğunu kabul etmektedirler. Algısal/bilişsel değerlendirmeler destinasyon çekicilikleri hakkındaki bilgi ve inançları gösterirken, duygusal değerlendirmeler ise bir destinasyona, bir kişiye veya bir nesneye karşı olan duygusal değerlendirmeleri ifade etmektedir. Ortak bir fikir olarak, bunlar nesnelerin bilişsel değerlendirmelerine dayanmakta ve duygusal tepkiler ise bilişsel tepkilerin bir işlevi olarak şekillenmekte olduğu kabul edilmektedir. Bir yerin genel imajı o yerin bilişsel/algısal ve duyuşsal değerlendirmelerinin sonucu olarak şekillenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal bileşen, bireyi destinasyona doğru çeken özellikle olumlu olumsuz ve nötr olan duygularını gösteren bir bileşen olarak tanımlanmıştır. Beerli ve Martin (2004) ise Baloğlu ve McCleary'nin (1999) ifadesi gibi, bilişsel imaj duygusal imajın temelini oluşturmakta ve böylece turistlerin destinasyonu veya nesnelere değerlendirmelerinin, destinasyon hakkındaki bilgilerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler.

2.2.3. Davranışsal İmaj

Davranışsal imaj, bazı yazarlar (Gartner 1993; Pike ve Ryan 2004) tarafından önerilen destinasyon imajının bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bileşen, bir destinasyonun yaydığı bilgiler (bilişsel) ve duygulara (duygusal) dayalı olarak ziyaretçilerin (turistlerin) nasıl davranacağı ile ilgilidir (Michaelidou vd, 2013: 790).

Bilişsel ve duygusal bileşenler bir yerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri veya yorumlanmaları ile ilgili olan genel imajı oluşturmaktadırlar. Destinasyondan ayrılış sonunda meydana gelen tavsiye etme/etmeme, tekrar ziyaret etme/etmeme gibi davranışları kapsamaktadır.

Davranışsal bileşen bireyin gerçek davranışını ya da tekrar ziyaret etme eğilimini ve destinasyonu diğer insanlara tavsiye etmeyi (Bigné vd, 2008; Gartner, 1993; Pike ve Ryan, 2004) veya ağızdan ağıza destinasyon ile ilgili deneyimlerini veya Organik veya Uyarıcı bilgi kaynaklarını yaymayı içermektedir. En genel anlamda ise literatürde tatil sonrası davranışlar olarak tanımlanabilir.

Pike ve Ryan'a (2004) göre davranışsal bileşen (conation) destinasyon seçimi veya marka satın alma veya belli bir zaman diliminde bir destinasyonu ziyaret etme eğilimi olarak yorumlanabilir. Bu üç bileşen olumlu veya olumsuz genel destinasyon imajını oluşturmaktadır.

2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ve Modelleri

İmaj, bireyin, bir kişi veya bir nesne hakkında sahip olduğu fikir, düşünce, önyargı ve tutumun oluşturduğu bir toplamdır. Kişide bir imajın oluşumu bilgi kaynakları, içsel ve dışsal motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Ancak bu oluşum sürecinin detaylandırılması konunun daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Destinasyon imajı değerlendirilirken iki farklı aşamada değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamaları meydana getiren faktör destinasyona gerçekleşen ziyaretin etkisidir. Destinasyon imajının tatil öncesi oluşması kişinin edindiği bilgiler ile oluşan imajlardır. İlk imaj oluşumunu etkileyen bilgiler kişinin çevresinden (ailesi ve arkadaşları), sosyal medyadan (İnternet Facebook ve Twitter) veya okul kaynaklarından (öğretmen ve kitap) kaynaklanmaktadır. Destinasyon tatil sonrası oluşan imaj ise kişinin destinasyonda katıldığı faaliyetler sonucunda oluşan imajdır. Son destinasyon imajı ilk destinasyon imajına göre daha gerçekçidir. Çünkü faaliyetlerin sonucunda edinilen deneyimi kişi ilk elden yaşamıştır.

Destinasyon seçim kararı süreci önemli bir araştırma alanıdır. Turist gideceği destinasyonu seçerken kendisini etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır. Gartner (1994) seyahat motivasyonlarının oluşumunu itici motivasyon faktörleri, destinasyon çekiciliklerinin ortaya çıkarttığı özelliklere duyulan isteği ise çekici motivasyon faktör olarak ifade etmektedir.

Kotler (1982) "ihtiyaç uyarılması" sürecini üç aşamaya ayırmaktadır. İlk aşama ürün sınıfına doğru olan bazı iç veya dış uyarılara bir yakınlığı tetikleyen iki aşama içerir. İkinci aşama belirli bir ürünün satın alma yoluyla aşılabileceğini ihtiyaçlara verilen dikkat iken, üçüncü aşamayı ise bilinen ihtiyaçlar tarafından aktifleştirilmiş istekler olarak ifade etmiştir (Gartner, 1994).

Eğer belli bir destinasyona seyahat etme kararı bireyin sahip olduğu destinasyon imajına bağlı ise, o zaman imaj oluşum sürecini incelemek, destinasyon yönetim örgütlerine fayda sağlayacaktır. İmaj oluşum süreci ile destinasyon seçim süreci birbirine girift olmuş iki kavramdır. Destinasyon imajını oluşturan farklı teknikleri anlamak destinasyonda sunulanlarla tutarlı bir imaj geliştirmek gereklidir (Gartner, 1994). Destinasyon imajı oluşumunu farklı yazarlar incelemiş ve birbirlerini tamamlar şekilde ifade etmişlerdir. Tüketici satın alma süreci modelleri ile ilgili olarak, turizm ve rekreasyon alanındaki araştırmacılar (Gunn (1972), Chon (1989), Echtner ve Ritchie (1991), Fakeye ve Crompton (1991), Gartner, (1994), Baloglu ve

McCleary (1997), Gallarza vd., (2002), Beerli ve Martin (2004)) tüketici davranışlarını araştıran araştırmacıların modellerine (Kurt Lewin'in Kara Kutu modeli, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Frued'un Benlik Modeli, Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, Howard ve Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Assael Modeli) benzer olarak gözlem yapmış ve turist satın alma sürecinin tek aşamalı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yazarlara göre turistlerin imaj oluşum modelleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

2.3.1. Gunn (1972) Modeli

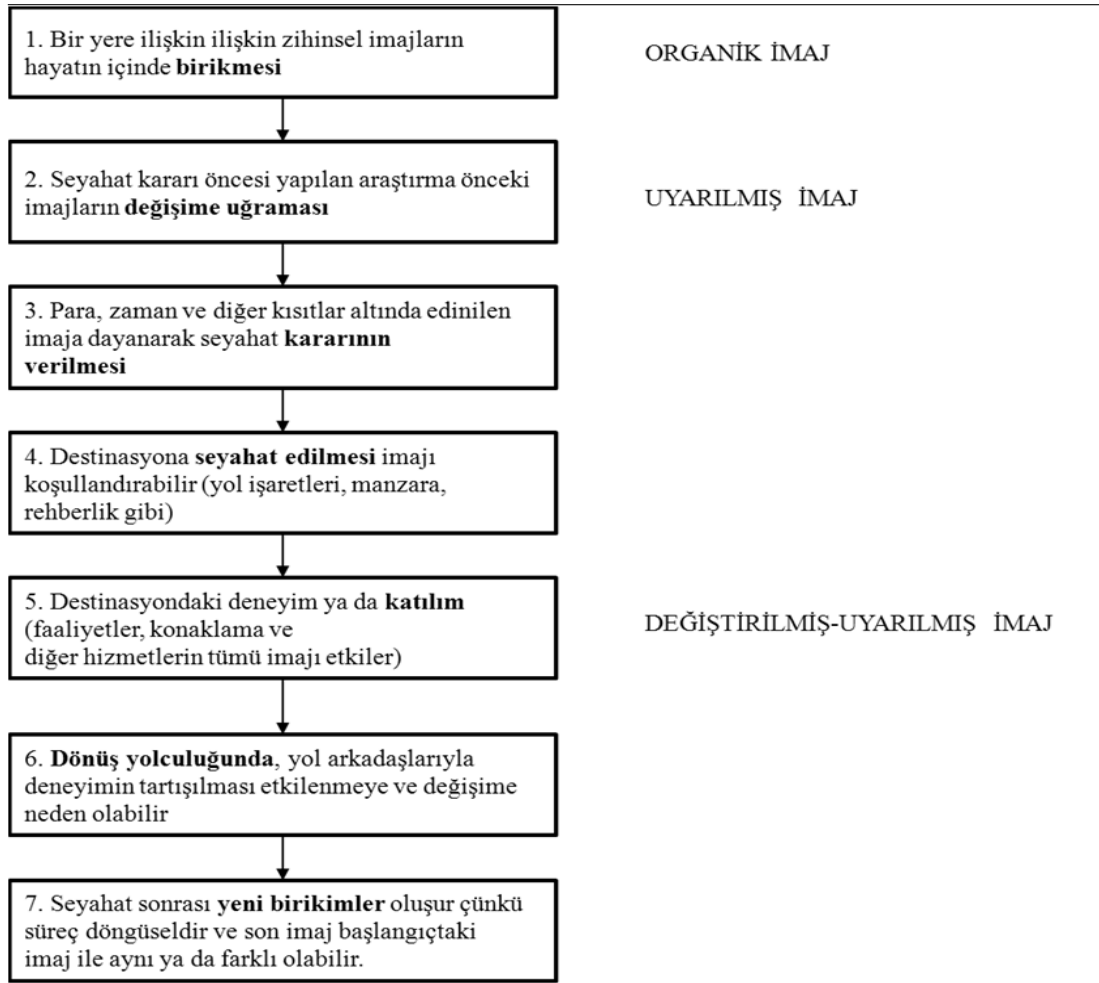
Destinasyon imaj oluşumunda en fazla dikkat çeken yazarlardan birisi Clare Gunn'dur. Gunn (1972) destinasyon imajı oluşum süreci için yedi farklı aşamadan oluşan bir model önermiştir. Bu yedi aşama ve model aşağıdaki gibidir.

1. Tatil deneyimiyle ilgili zihinsel imaj oluşturma
2. Yeni bilgilerle zihindeki imajı geliştirmek
3. Destinasyonu ziyarete etmeye karar vermek
4. Destinasyona ziyareti gerçekleştirmek
5. Destinasyon ziyaretini başkalarını haberdar etmek
6. Eve dönüş
7. Destinasyon ziyareti deneyimiyle imajı yenilemek.

Bu modelde destinasyon imajı oluşumunu üç aşamada açıklamıştır. Gunn, 1. adımdaki destinasyon imajını organik imaj olarak isimlendirmektedir. Organik imaj; medyada çıkan haber, dergi, kitap gibi kaynaklar, eğitim ile akraba ve arkadaş fikirlerinden etkilenecek oluşan doğal imajdır (Echtner ve Ritchie, 2003:38; Yaraşlı, 2007:11-18).

2. adımda ise seyahat broşürleri, seyahat acenteleri gibi ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmaktadır. Bu kaynaklardan elde edilen bilgilerle organik imaj farklılaşmaktadır. Farklılaşan imajı Gunn uyarıcı (induced) imaj olarak tanımlamıştır (Echtner ve Ritchie, 2003:38).

7. adımda ise gerçek deneyimlere bağlı olarak oluşan destinasyon imajı mevcuttur. Destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj gerçekçi, karmaşık ve farklıdır (Echtner ve Ritchie, 2003:39). Gunn'un ilk üç aşaması Clawson ve Ketch'in beş aşamalı modelindeki beklenti aşamasıyla ilgilidir. Gunn modelindeki ilk üç aşamanın tatil satın alma sürecinde en önemli aşamalar olduğunu ifade etmiştir (Chon, 1989).



Şekil 2.1 7 Aşamalı Destinasyon İmajı Teorisi

Kaynak: Gunn, 1972

Fakeye ve Crompton (1991) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre ziyaret etmeyenlerin organik imajına ilişkin bilgisi ve ziyaret edenlerin karmaşık imajları ile karşılaştırılması stratejik bir tanıtım planı hazırlamak için yararlı bir temel oluşturmaktadır. Organik imaj ziyaretçilerin "şu an nerde olduklarını" vurgular. Karmaşık imaj ise eğer buraya gelir ve tatmin edici deneyimler yaşamak isterlerse, burası onların olması gereken yer olduğunu vurgular. Stratejik planın zorluğu organik imajın istenilen karmaşık imaja nasıl dönüştürüleceğini ele almaktır.

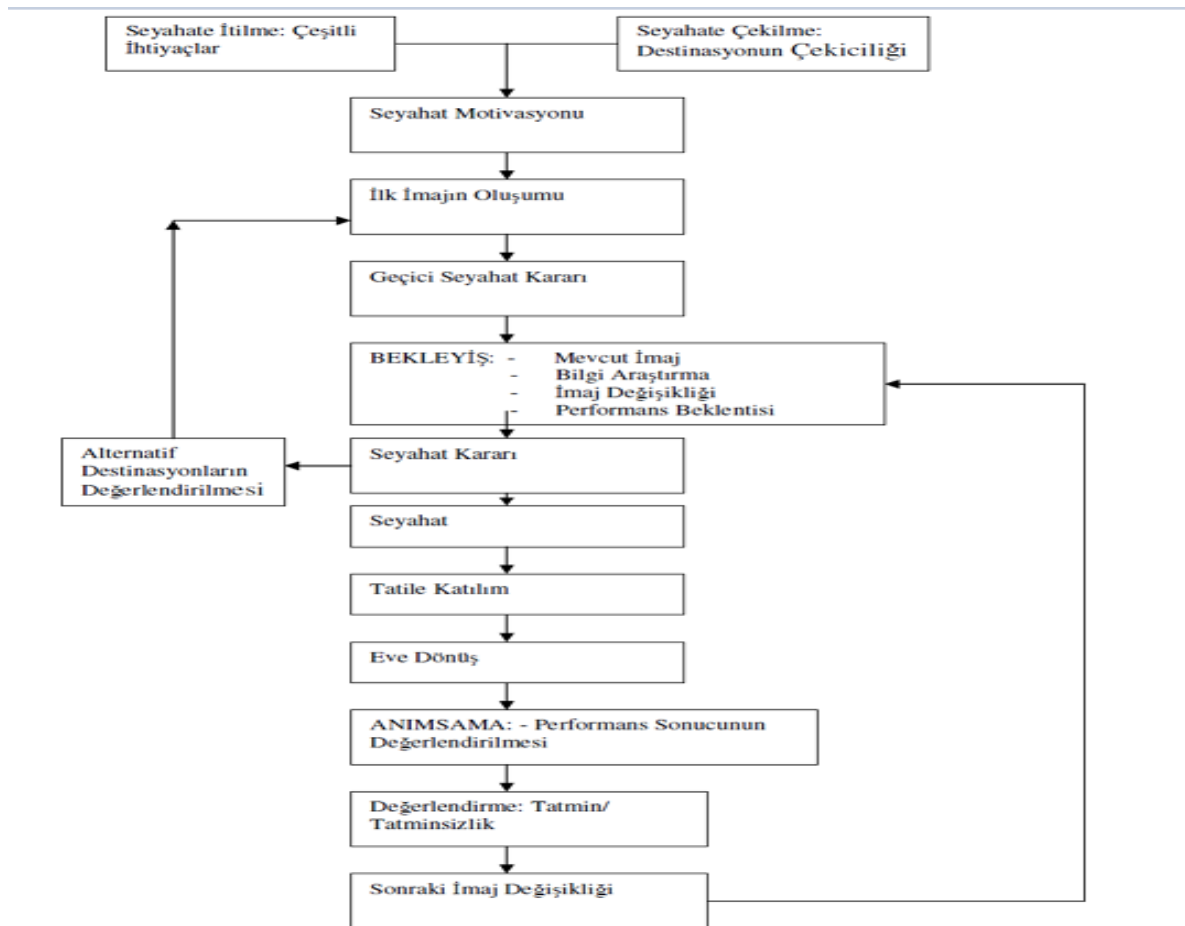
2.3.2. Chon (1990) Modeli

Chon (1990) destinasyon imajı bileşenleri arasındaki ilişkilere dayanarak, tatil satın alma sürecini, turist memnuniyeti ve memnuniyetsizliğini ve tüketici davranışını anlamak için bilişsel bir yaklaşım geliştirerek destinasyon imajı ve tatil satın alma sürecinin etkileşimi ile ilgili olarak sunduğu modelde bir bireyin tatil satın alma davranışı, genel seyahat deneyimi

sonucunda imaj değişiminin bir çerçevesi olarak açıklanmıştır. Chon (1990) bu modeli aşamalar halinde aşağıda incelenmiştir.

İlk imaj yapısı olarak nitelendirdiği birinci aşamada turizm motivasyonunun itici motivasyon faktörlerini Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşisine dayandırırken, çekici motivasyon faktörlerinin bir bölgenin çekiciliğinden kaynaklandığını vurgulamıştır. Bireyi seyahat etmeye yönelten bu iki faktörün ortaya çıkmasıyla 'ilk İmaj' (Pearce, 1982b) oluştuğunu vurgulamıştır.

İkinci aşama seyahat için karar verme beklentisidir. Sürecin bu aşamasında bilgi arama süreci sonucunda bireyin toplanmış olan destinasyon imajı değişime uğramaktadır. Yeni bilgilerin akışı reklam, kitap ve makale okumalarından, destinasyon bölgesiyle ilgili sosyal medya haberlerine maruz kalmaktan ve arkadaş ve akrabalar ile seyahat deneyimlerinin tartışmalarından oluşmaktadır. Bir destinasyonun olumlu veya olumsuz (iyi veya kötü, olumlu veya olumsuz) olarak değişen imajı bireyin destinasyondan elde edeceği beklentinin belirlenmesine yardım edecektir. Biriken ve değişen imajın gücüne göre kişinin beklentisi olumlu ve olumsuz olabilir.



Şekil 2.2 Chon'un Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Yaraşlı, 2007

Üçüncü aşamayı ise destinasyona seyahat etmek, deneyim edinmek ve eve geri dönüş olarak ifade etmektedir. Seyahat eden birey destinasyonda farklı aktivite ve etkinliklerden deneyim edinecektir. Aktivitelere katılım sonrası turist seyahatten geri dönecektir. Bütün seyahat boyunca kişi yeni imajlar biriktirmiş olacaktır. Kişinin elde ettiği deneyimleri eve dönmesine kadar daima geliştirecektir.

Hatırlama (anımsama) olarak adlandırdığı aşamada kişinin daha önceki destinasyon imajı yeniden şekillenecektir. Daha önceki destinasyon imajına karşılık destinasyonda yaşadığı gerçek deneyimleri değerlendirme süreci sayesinde uyumlu ve uyumsuz durumlar sonucunda bir karşılaştırma yapabilecektir. Bu değerlendirme süreci dört farklı karşılaştırma şekli ile Tablo 2.2’de sunulmuştur.

Tablo 2.2 Destinasyonun Algılanan İmajı ve Gerçekliği

DESTİNASYONUN ALGILANAN İMAJ VE GERÇEKLİĞİ			
Destinasyonun Algılanan İmajı	Destinasyonun Algılanan Gerçekliği	Değerlendirilen Uyum	Memnuniyet/Sizlik Derecesi
Olumsuz	Olumlu	Olumlu uyumsuzluk	Yüksek memnuniyet
Olumlu	Olumlu	Olumlu uyum	Orta memnuniyet
Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz uyum	Orta memnuniyetsizlik
Olumlu	Olumsuz	Olumsuz uyumsuzluk	Yüksek memnuniyetsizlik

Kaynak: Chon, 1990

Birincisi, bireyin ilk destinasyon imajı olumsuz ancak destinasyon gerçekliği (deneyimleri) olumlu iken, olumlu (pozitif) uyumsuzluk durumu ile sonuçlanır. Turist burada kendini memnun olmuş hisseder. Çünkü algılanan beklenenden daha iyidir.

İkinci olarak, olumlu uyum koşulu olumlu gerçeklik (deneyim edinme) ve olumlu beklenti arasında anlamlı olmayan bir farklılık içermektedir. Burada turist kendisini edinmiş olduğu deneyimlerden dolayı memnun olmuş hisseder.

Üçüncü olarak, olumsuz uyum koşulu negatif değerli performans ve bir negatif değerli performans beklenti arasında anlamlı olmayan bir farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile hem algılanan imaj olumsuz hem de edinilen deneyim olumsuzdur. Koşulda turist kendisini memnun olmamış olarak hissetmektedir.

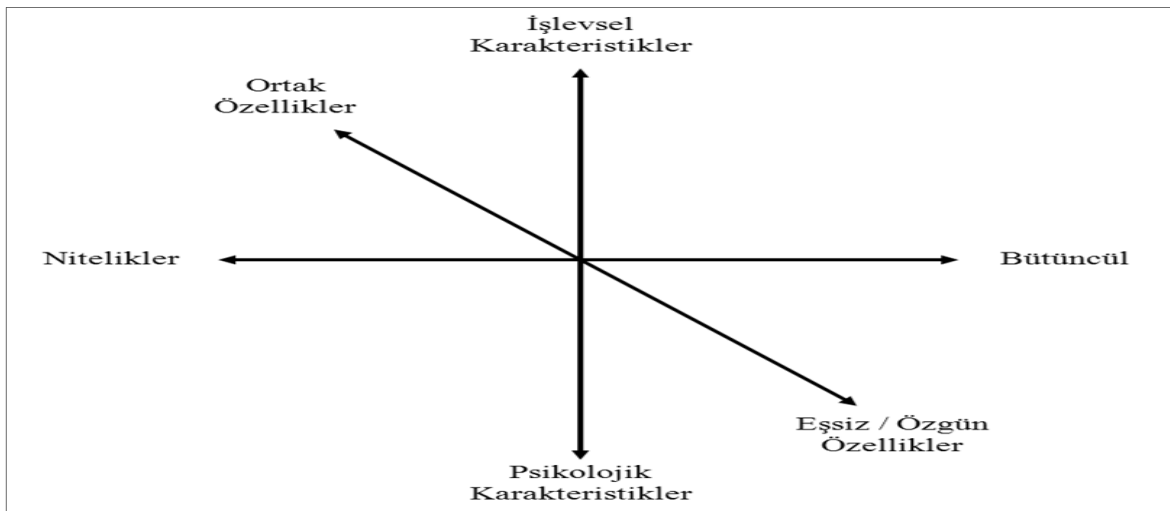
Son olarak ise olumsuz uyumsuzluk koşulunda ise negatif değerli performans sonucu (algılanan gerçeklik) ve pozitif değerli performans beklentisi (pozitif imaj) arasında anlamlı bir tutarsızlık oluşmaktadır. Turist bu koşulda kendisini oldukça fazla hayal kırıklığına uğramış hissedecektir.

Bu süreçler sonundaki memnuniyet veya memnuniyetsizlik, ileride bireyin destinasyon hakkındaki imajını pekiştirecektir. Eğer turist destinasyonda oldukça fazla hayal kırıklığı yaşamışsa, memnun olarak ayrılmamış ise, gelecekte aynı destinasyonu seçmeyi düşünmeyecek ve farklı yerler ile ilgili bilgi arayışına girecektir.

2.3.3. Echtner ve Ritchie (1991) Modeli

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajını kavramsallaştırmış ve destinasyon imajının temel boyutlarını nitelik- bütünsel; fonksiyonel- psikolojik ve ortak- benzersiz olarak üç süreçte tanımlanmış çok boyutlu bir model oluşturmuşlardır. Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajını nitelik temelli ve bütünsel temelli iki temel bileşenden oluştuğunu vurgulamaktadır. Nitelik ve bütünsel süreç bireylerin algıladığı imajların bilgilenmenin ayrı ayrı parçaları (iklim, konaklama tesisleri, ulaşım rahatlığı gibi) veya zihinsel resmin “geneli” olarak ifade etmişlerdir. Destinasyon imajının her bileşenleri fonksiyonel (daha somut) ve psikolojik özellikleri (daha soyut) taşımaktadır. Fonksiyonel ve psikolojik süreçler fonksiyonel özellikler (iklim, fiyat seviyeleri, ulaşım) ile psikolojik özellikler (hizmet kalitesi, samimiyet, güvenlik) arasında hareket etmekte ve destinasyon imajını şekillendirmektedir.

Destinasyon imajları aynı zamanda genel ve eşsiz özellikli olarak nitelendirilmektedir “Genel” özellikler her yerde var olan özellikler iken “eşsiz” özellikler ise sadece belli bir yere ait olan hadiseler, hisler ve atmosfer arasında değişen imajlar olarak ifade edilmektedir.

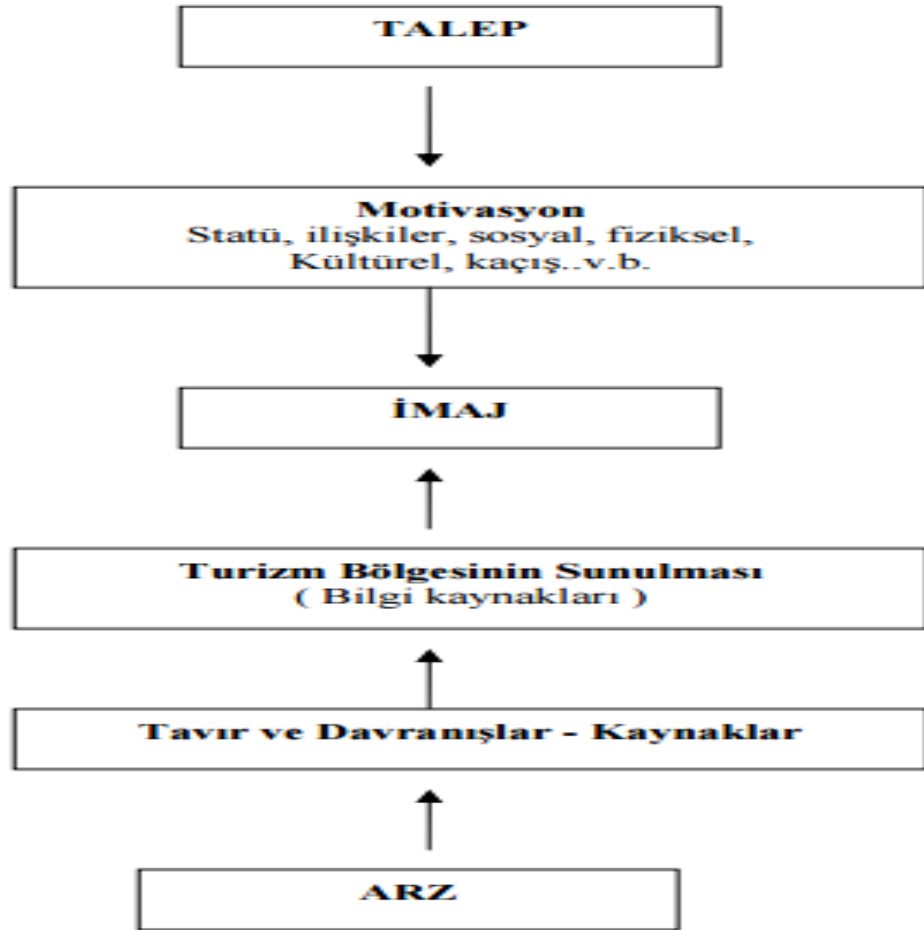


Şekil 2.3 Destinasyon İmaj Unsurları

Kaynak: Yaraşlı, 2007

2.3.4. Stabler Modeli (1988)

Stabler (1988) imajı, önce tüketici davranışı ve ekonomi teorisi kapsamında inceleyerek, imajın olumlu veya olumsuz olarak radikal bir şekilde değişebileceğini vurgulamaktadır. Yazar, turizm destinasyon imaj oluşumunu arz yönlü ve talep yönlü olarak incelemiştir. “Turistin seyahat yeri seçimi kendisinden mi, yoksa destinasyondan mı kaynaklıdır?” sorusuna cevap olarak, turizm talebi ile turistlerin motivasyonlarının ve turizm bölgesiyle ilgili bilgilerin destinasyon imajını etkileyen faktörler olduğunu ve turizm arzının tüketici algılamalarını etkileyerek destinasyon imajını oluşturduğunu ifade etmiştir (Stabler, 1988; Akyurt, 2008;80). Arz ve talep destinasyon imaj yapısını etkileyen ve şekil veren bir yapıya sahiptir (Akyurt, 2008). Bunun sonucu olarak imaj oluşturma modeli aşamasında arz faktörleri ile talep faktörlerinden oluşan model Şekil 2.4.’te sunulmuştur.

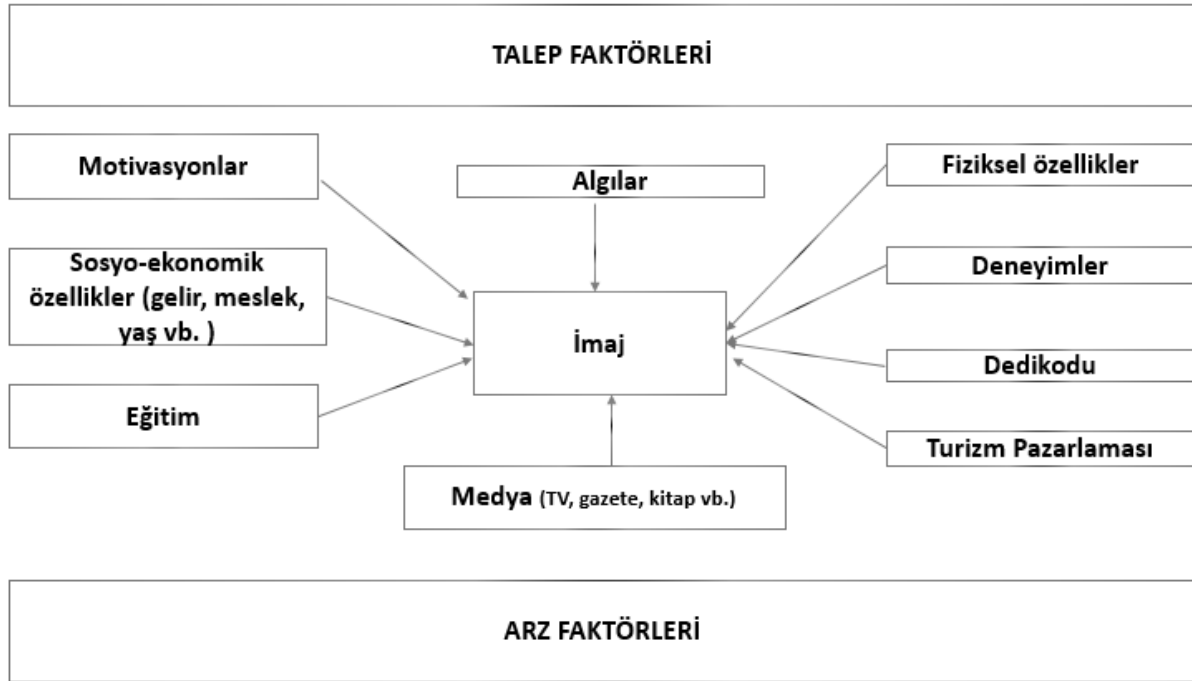


Şekil 2.4 Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi

Kaynak: Akyurt, 2008

Arz faktörü, bireyin destinasyon imajını şekillendiren bilgi kaynakları (tanıtım kampanyaları, başkalarının deneyim ve bilgisi) veya destinasyon kaynaklı bilgiler veya Dann’ın (1977) ifade ettiği gibi çekici bir faktör olarak ifade edilirken, talep belirleyicileri ise bireylerin

motivasyonu, sosyo-ekonomik ve psikolojik özelliklerinin oluşturduğu, birey kaynaklı itici bir faktör (Dann, 1977) olarak ifade edilmiştir.



Şekil 2.5 İtici ve Çekici Motivasyonel Faktörler

Kaynak: Dann, 1991

Şekil 2.5’de de görüldüğü gibi itici motivasyon faktörleri turistleri destinasyonu ziyaret etmeye iten, istek, ihtiyaç, motivasyon, algılar ve sosyo ekonomik faktörler gibi turistlerin bu ihtiyaçlarını yerine getirmeye zorlayan faktörler olarak ifade edilmektedir. Çekici motivasyon faktörleri ise medya, tur rehberleri, reklamlar aracılığıyla sunulan destinasyon sahip olduğu kaynaklar, özellikler, çekicilikler olarak söylenebilir. Bu yüzden destinasyon imajı çekici motivasyon faktörlerinin yansıması olarak kabul edilmiştir.

2.3.5. Gartner Modeli (1994)

Gartner (1993), imaj oluşumunu, bilgi kaynaklarının ve birçok faktörün birbirlerinden bağımsız bir şekilde etkileşimi olarak ifade etmektedir. Gartner (1993), bu farklı bilgilenme kaynaklarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

- Açık Uyarıcılar I: Gartner’a göre bu uyarıcılar geleneksel tanıtım araçları olan televizyon, radyo, broşür, reklam panoları ve basılı medya reklamları ile turistlerin zihinlerin konumlanmalarında etkili olan araçlardır.

- Açık Uyarıcılar II: Tatil karar alma sürecinde tur operatörleri, toptancılar ve kuruluşlardan edinilen bilgilerdir. Ancak bu bilgiler direkt olarak destinasyonla ilgili olmayabilir, ancak destinasyon seçimini üzerinde önemli derece etkilidir.

- Gizli Uyarıcılar I: Destinasyonun konumlandırma aşamasında meşhur olan insanlar tarafından verilen bilgilerdir.

- Gizli Uyarıcılar II: Görünürde tarafsız bir kaynaktan gelen ve destinasyona seyahatin artmasıyla açıkça belli bir menfaati olmayıp bir destinasyon hakkındaki makale, raporlar veya hikayeler gibi imaj oluşum araçlarıdır.

- Bağımsız Uyarıcılar: Bağımsız olarak üretilen raporlardan, belgesellerden, filmlerden ve haber makalelerinden oluşur.

- Talep Edilmemiş Uyarıcılar: İstenmeyen uyarıcılar, bir bölgeye giden veya orada bulunmuş olduğu düşünülen bireylerden talep edilmediği halde alınan bilgiler oluşturmaktadır.

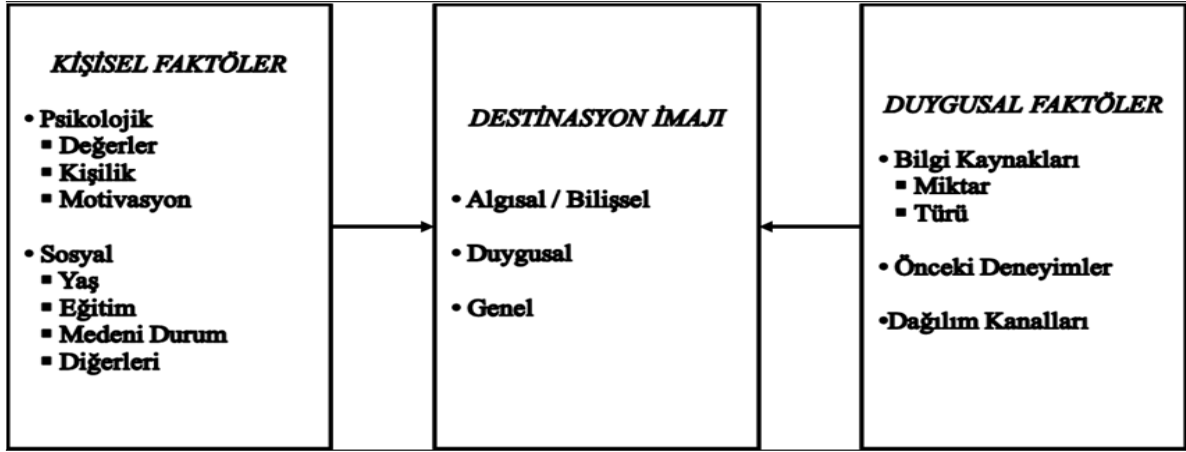
- Talep Edilmiş Uyarıcılar: Destinasyonu ziyaret edebilecek turistlerin kendi istekleri ile edindikleri bilgiler olarak ifade edilmiştir.

- Ziyaret: Daha önce bölgeye seyahat sonucunda destinasyon hakkında edinilen bilgileri içermektedir. Gartner (1994), organik imaj oluşumunun kişisel deneyime dayandığı için en güvenilir kaynak olduğunu ileri sürmektedir.

Gartner modelinin, diğer modellerden farkı, ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen araçların sınıflandırılmasıdır (Yaraşlı, 2007: 20). Gartner imajı oluşturan faktörlerin zihinsel imaj oluşumunu farklı şekillerde etkilediğini söylemekte ve bu yüzden destinasyon pazarlamacıları tarafından yapılan imaj oluşturma ve imaj değiştirmede bu unsurların etkisinin önemli olduğunu iddia etmektedir (Mackay ve Fesenmaier, 1997: 539). Ayrıca, gerçekleşen ziyaret, ziyaret etmeden önce var olana göre daha gerçekçi bir imaj oluşturabilmektedir (Taşcı ve Gartner, 2007: 414).

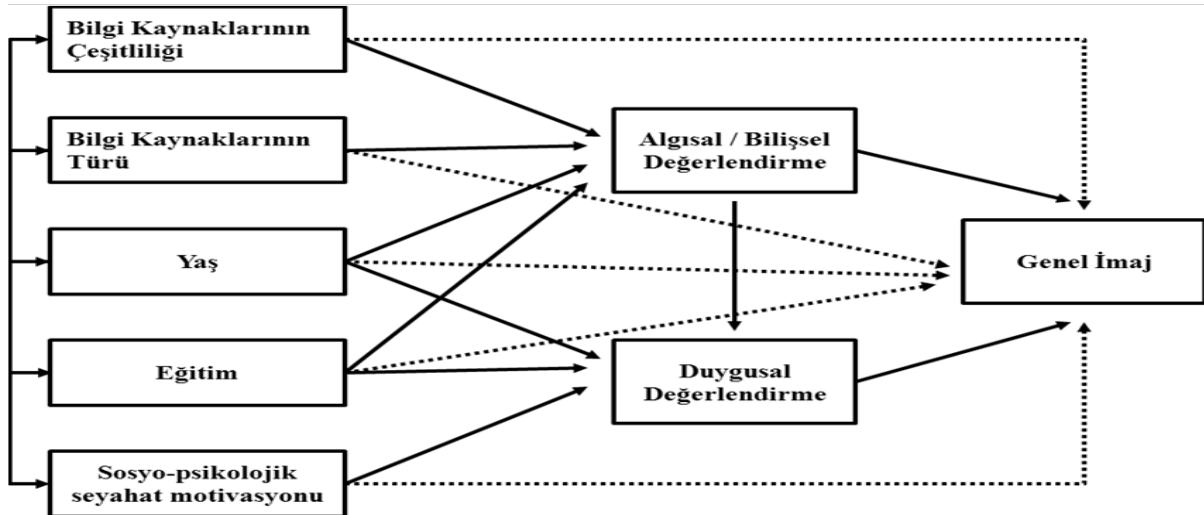
2.3.6. Baloğlu ve McCleary Modeli (1999)

Baloğlu ve McCleary (1999) bireyin destinasyonu ziyaret etmeden önce oluşan imajını ve uyarıcı faktörler ile kişisel faktörler arasındaki farklılaşmayı inceleyerek Chon'un (1990) modelindeki boşlukları doldurmuştur. Kişisel faktörler seyahat edecek olanların sosyo-demografik özellikleri ve psikolojik kimliklerine işaret etmektedir. Uyarıcı faktörler seyahat edenler tarafından kullanılan bilgi kaynaklarının miktarı ve türü ve destinasyonda edinilen önceki deneyimlere dayanmaktadır.



Şekil 2.6 Destinasyon İmaj Oluşumunun Çerçevesi
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999

Baloğlu ve McCleary'nin destinasyon imaj modeli tatil öncesi imaj yapısının ve oluşumunun etkilerini inceleyerek dinamik yapısı üzerine odaklanmıştır. Destinasyon imajı görüldüğü gibi iki farklı güçten desteklenmektedir. Uyarıcı faktörler (dış uyaran, fiziksel nesne ve önceki deneyim) ve kişisel faktörler (sosyal ve psikolojik özellikler). Bu iki faktör bir destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imaj oluşumunu etkilemektedir. Her iki bileşen ise Şekil 2.6'da görüldüğü gibi genel imaj tarafından oluşmaktadır.



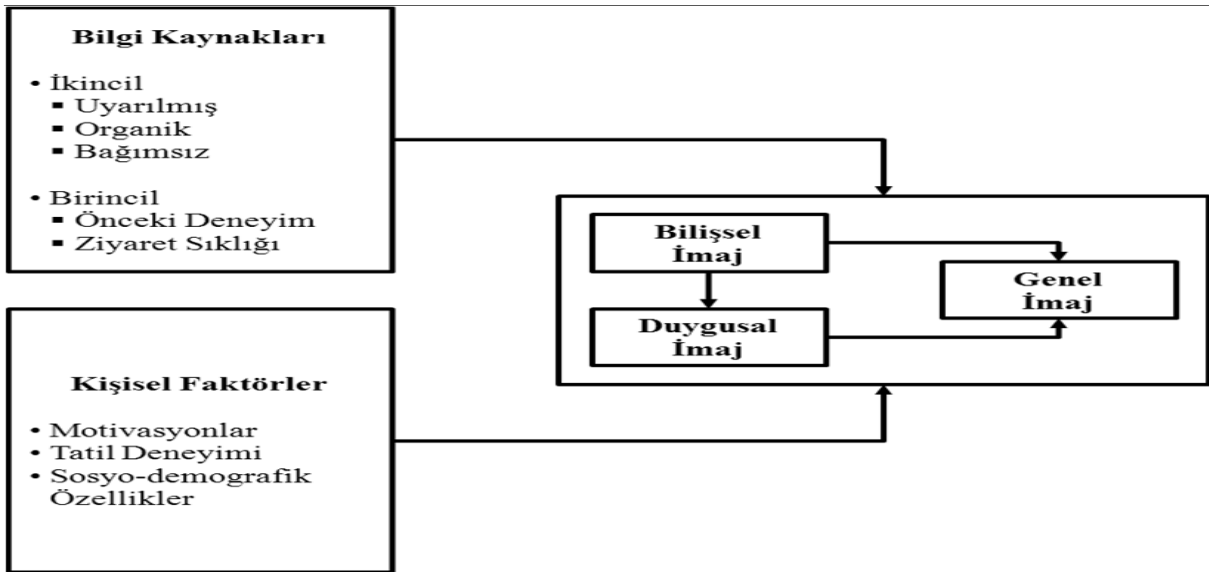
Şekil 2.7 Tatil Öncesi Turizm Destinasyon İmajı Modeli
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999

Baloğlu ve McCleary (1999) imaj oluşum süreci faktörler tarafından oluşan farklı roller ile oluşmaktadır. Destinasyon ile ilgili kullanılan bilgilerin miktarı, çeşitliliği ile tipi ve sosyo demografik değerlendirmeler destinasyon özelliklerinin algılanmasını ve bilişselliğini etkilemektedir. Bu algıların turistlerin sosyo-psikolojik motivasyonları ile birlikte algıları destinasyona yönelik duyguları oluşturmaktadır. Bunların toplamı ise destinasyon ile ilgili

genel bir imaj oluşturmaktadır. Dahası, yazarlar, duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmeler ve genel imaj ilişkisinde aracı değişken rolü bulunduğunu vurgulamaktadırlar (Baloğlu ve McCleary, 1999).

2.3.7. Beerli ve Martin Modeli (2004)

Beerli ve Martin (2004) Baloğlu ve McCleary'nin (1999) yukarıda tanımlanan modeline dayanarak geliştirmiş oldukları modelde destinasyon tatil sonrası oluşan imaja etki eden faktörler (Birincil ve ikincil bilgi kaynakları, motivasyon, hedef ile deneyim düzeyi ve sosyo-demografik özellikleri) dizisini incelemiştir. Beerli ve Martin'in (2004) modeline göre bir destinasyon hakkında sahip olunan olumlu veya olumsuz imajın birbiriyle ilişkili kavramlar olan bilişsel ve duygusal bileşenlerinden oluştuğunu ortaya koymuşlar. Bilişsel imajın bilgi kaynaklarından, inançlardan ve destinasyonun özelliklerinden, duygusal imajın ise bilgiler sonucunda ortaya çıkan duygulardan kaynaklandığını vurgulamışlardır.



Şekil 2.8 Destinasyon İmaj Oluşumu Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004

2.4. Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Destinasyon imajı oluşumuna etki eden faktörler incelenirken iki kısımdan incelenmesi uygun görülmüştür. Çünkü bazı yazarlar destinasyon imajını tatil öncesi ve sonrası oluşan iki farklı imaj olarak ifade etmektedirler (Pearce, 1982b; Gunn 1972). Bu kapsamda destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörler iki kısımda incelenmiştir. Bunlardan ilki turist'in destinasyona ziyaretin gerçekleşmesinden önce oluşan imaj ve ikinci ise destinasyona gerçekleşen ziyaret sonucunda oluşan imajdır. Phelps (1986), göre son destinasyon imajı veya

ikincil destinasyon imajı, ziyaretçilerin farklı bilgi kaynaklarına maruz kalması ve gerçekleşen ziyaret sonrası oluşan birincil imajlar tarafından oluşmaktadır. Bu bilgilere dayanarak bu başlık altında ilk ve son destinasyon imajını etkileyen faktörler olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilmiştir. Tatil öncesi destinasyon imajı üzerinde etkisi olan başlıklar turist bilgi kaynakları, demografik özellikler, turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları olarak vurgulanırken, tatil sonrası destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen başlıklar ise ilk imaj, konaklama tercihleri, destinasyonda gerçekleşen faaliyetler veya tatilde edindikleri deneyimler olarak vurgulanmıştır.

2.4.1. Turist Bilgi Kaynakları

Turizm gibi rekabetçi pazarlarda müşteri farkındalığı, turistik ürün ve hizmet seçimi yoğun olarak turistin edindiği ve kendisine sunulan bilgilere dayanmaktadır (Fodness ve Murray 1997; Moutinho 1987). Turist ürün ve hizmet seçim aşamasında kendisi için önemli olan bilgilerin kalitesine ve yoğunluğuna önem vermektedir. Tatil karar alma sürecinde potansiyel ziyaretçiler farklı kanallardan (Sosyal medya araçları, seyahat acenteleri, basılı rehberler, gazeteler, dergiler, internet sayfaları ile akraba ve arkadaşların tavsiyeleri gibi) bilgi arayışına girmektedirler.

Turist tatil kararı alma sürecinde en önemli aşama olan tatilin geçeceği yer ile ilgili veya kendisinin ihtiyaçlarını tatmin edecek destinasyonlar hakkında bilgi arama süreci başlamış olacaktır. Bilgi kaynakları potansiyel tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili bilgilendikleri argümanlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilgi arama işlemi ile turist, ziyaretçi kabul edilen bölgelerin özelliklerini, kendisini motive eden güdülerin tatmin edilmesini sağlayacak destinasyonlar ile ilgili farklı farklı kaynaklardan bilgi edinmeye başlayacaktır.

Turist tarafından seçilen bilgi kaynakları, seçtikleri destinasyon ile ilgili bilgi edinmek içindir. Çünkü bilgiler karar vermedeki önceliklerini şekillendirerek farklı kaynaklardan gelen bilgilerle tatil satın alımını gerçekleştirecektir (Dervin, 1983). Gunn (1972) çalışmasında, bilgi kaynaklarıyla ilişkili olarak imaj oluşumunu iki aşama olarak önermiştir: Organik ve Uyarıcı. Organik imge okullardan, sözlü veya ticari olmayan gazete raporlarından, dergi makalelerinden ve televizyon programlarından elde edilen turizm dışı kaynakların birikimi yoluyla oluşturulmuştur. Uyarıcı imaj turistik broşür gibi veya fiili ziyareti yoluyla edinilen argümanlardan meydana gelmektedir. Gartner (1993), Gunn'un modelini üçüncü unsur olan otonom imaj oluşturma ajanları ekleyerek daha da geliştirmiştir. Bu otonom kaynaklar, destinasyon ile ilgili raporlar, belgeseller, filmler veya haber makaleleri içerir.

Bazı araştırmacılar (Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993), bilgi kaynaklarının algılanan imaj oluşunu üzerindeki etkisini incelemiş ve bilgi kaynaklarının çeşitliliğini ve türünü duygusal imajdan ziyade bilişsel imaj oluşumunun etkilediğini ifade etmişler. Örneğin, Baloğlu ve McCleary (1999) Woodside ve Lysonski (1989) ve Gartner (1993) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları, bilgi kaynaklarının niceliği ve çeşitliliği bilişsel imaj oluşumunu etkilediğini doğrulamiş ve genişletmiştir. Araştırmacılar, dokuz kaynaktan (acenteleri, broşürler/seyahat rehberi, arkadaşlar / aile üyeleri, havayolları, tur operatörü / şirket, reklamlar, kitaplar / filmler, makaleler / haberler ve varış yerinden doğrudan posta) oluşan dört bilgi kaynağının (mesleki tavsiyeler, sözler, reklam, kitaplar / filmler / haberler) önem seviyesini ölçmek için 4'lü Likert ölçeği kullanmışlardır. Kullanılan bilgi kaynaklarının çeşitliliği, üç bilişsel imaj faktörünü de önemli derecede etkilerken, bilgi kaynaklarının türü ise bilişsel imajı kısmen etkilemektedir.

Li vd., (2009) çevrimiçi bilgi aramalarının imaj değişikliği üzerindeki etkisini incelemiş ve bilgi kaynaklarının düzeyinin ve türünün, katılımcıların duygusal ve genel görünü değişikliklerine ziyade bilişsel imaja katkıda bulunduğunu bulmuşlardır. Chang vd, (2015: 18) tatil öncesi faktörler (güdüler, bilgi arama ve destinasyon imajı) turistlerin karar alma sürecinde ve tatil sonrası davranışsal eğilimlerinde önemli derece etkisini ortaya koymaktadırlar. Baloğlu, (2001; 90) ise bilgi kaynaklarının çeşidi ve miktarı ile sosyo-psikolojik motivasyonların seyahat edenlerin destinasyon hakkındaki duygularını belirlemekte olduğunu ifade etmiştir. Turistler, internetin hızlı gelişimiyle, artık farklı kanallardan daha fazla bilgi alabilmekte ve tatil öncesi destinasyon imajı birçok farklı faktörlerden etkilenmektedir (Frias vd., 2012).

Chang vd, (2015:19), araştırmalarında bilgi kaynaklarını aktif kaynaklı, pasif kaynaklı, ağızdan ağıza ve önceki deneyimlere göre dört gruba ayırmaktadır. Bilgi arama sürecinde ankete katılanların ağızdan ağıza dolaşan bilgilere, deneyimye dayalı oluşan bilgilere güvendiklerini ifade etmektedirler. Hanlan ve Kelly (2014) yaptıkları çalışmada, ağızdan ağıza ve otonom bağımsız bilgi kaynakları, Avusturalyalıların, turistik destinasyonlar ile ilgili imajlarını şekillendirmesinde anahtar bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Beerli ve Martin (2004) ise tatil öncesi imaj oluşumunda etkili olan ikincil kaynakları ve Lanzarote gelen turistlerin seyahat öncesi ve sonrası imaj oluşumlarında birincil kaynakları incelemişlerdir. Birincil kaynaklar destinasyona önceden yapılmış ziyaretlerin etkisiyle oluşan bilgilerdir. İkincil bilgi kaynakları ise Gunn (1972) öne sürdüğu organik (arkadaşlar ve aile üyeleri), otonom (rehberler, haberler, makaleler, raporlar, belgeler ve seyahat programları) ve Uyarıcı kaynaklar (turist borşürleri, sosyal medya reklam kampanyaları, seyahat acenta personelleri ve internet) üç kategoriye ayrılmaktadır. Yazarlar çalışmalarında internet gibi

kaynaklardan oluşan Uyarıcı bilgi kaynaklarının ilk defa ziyaret eden turistlerin bilişsel imajları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, ancak organik ve otonom kaynaklarının ilk defa ziyaret eden turistlerin bilişsel imaj oluşumu üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Frias vd., (2008) yaptıkları çalışmada internet ve seyahat acentelerinden elde ettikleri bilgileri kullandıklarında turistlerin sahip oldukları imaj bozulmakta veya olumsuz yönde değişmektedir. Ancak sadece seyahat acentelerinden edindikleri bilgiler ise olumlu derece de etkilemektedir. Bunun nedeni ise sosyal medya gibi alanlarda turistlerin mesajlarını içeren bloglar imaj değişimini etkilemektedir.

Frias vd., (2012) yaptıkları çalışmada, milli kültür boyutlarından olan belirsizlikten kaçınma, turist tarafından kullanılan bilgi kaynağından birisi olarak destinasyonun tatil öncesi imajı etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Bu aşamada ziyaretçilerin sahip oldukları kültür, turist kabul eden bölge hakkında da bilgi vermektedir. Ulusal kültürün turist davranışı üzerindeki etkisi turizm sektöründeki uygulanabilir etkileri ortaya çıkarmaktadır. Bu etkinin daha anlaşılır olması turizm hizmet sağlayıcılarına tanıtım kampanyalarındaki hedef ülkelere en uygun bilgi kaynaklarını sunmayı olanaklı hale getirmektedir. Sonuç olarak kültür turistler arasında destinasyon imajının oluşumunu etkilemektedir. (Frias vd., 2012).

Destinasyon imajının oluşumunda bilgi kaynaklarının rolü en üst düzeydedir. Çünkü insanlarda imajın oluşması kişinin bilmesi ve öğrenmesine bağlıdır. Luo vd., (2005) yapmış oldukları çalışmada destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajın verilmesi için, turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Gürsoy ve McCleary (2004) destinasyon pazarlamacıları için, seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmak için çok önemli olduğu vurgulamıştır. Bunun nedenini ise pazarlamadaki ilk aşama olan bilgi arama seyahat edenlere istedikleri bilgiyi sağlarken, bu bilgilerin seyahat edenlerin tatil kararlarını da etkilediğini ifade etmişleridir.

Punj ve Staelin'e (1983) eğer bir aktivite için bir istek oluşmuşsa, tüketici satın alacağı ürün ve hizmetin kalitesini artırmak için fonksiyonel bir bilgi arayışına girer. Turistlerin bilgi arama kaynakları ise internet, televizyon, radyo, dergi gazete gibi kaynaklar sıralanabilir. Kaynaklar farklı farklı olduğundan her ziyaretçi, turistik faaliyetlerini geçireceği destinasyon hakkında bilgi sahibi olma isteği ve edindiği bilgilerin kalitesine ve güvenilirliğine inanmak isteyecektir.

Kim vd., (2007: 431) yapmış oldukları çalışmada bay ve bayan turistlerin online bilgi arama davranışları arasında ve web sitelerine karşı olan tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayanlar tatil yeri seçiminde online ve offline (çevrimdışı) bilgi

kaynaklarının her ikisinden de yararlanmak istemektedirler. Grønflaten'e (2005) göre, seyahat öncesi bilgi arama kaynakları ile cinsiyet arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Ancak her iki cinsiyet için akraba ve arkadaşlar önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Chen ve Gürsoy (2000) yaptıkları çalışmada destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile birkaç kez ziyaret eden Alman turistlerin yerel bilgi kaynaklarını kullandığı, İngiliz ve Fransız turistlerin ise birbirine benzer tescilli bilgi kaynaklarından (seyahat acentaları) yararlandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bir diğer çalışmada ise Grønflaten (2005), Hollandalılar haricinde çalışmaya katılan diğer milliyetlerdeki turistlerin en önemli bilgi kaynakları olarak aile ve arkadaşları geldiğini bulmuşlardır. Hollandalılar için en önemli bilgi kaynağı ise seyahat acenteleri olmaktadır. Grønflaten (2005) yaptığı tez çalışması sonuçlarına göre "aile ve arkadaşlar", 50-59 yaşları arasındaki gruplar haricinde, bütün gruplar için oldukça önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Diğer bir sonuç ise insanlar yaşlandıkça seyahat acentesinden bilgi edinme düzeyleri de artmaktadır. Grønflaten'e (2005) göre geliri yıllık ortalama 80000 ABD doları olan turistlerin edindikleri bilgi kaynakları arasında en önemlileri aile ve arkadaşlar ile seyahat acenteleridir. Araştırmacının ulaştığı farklı bir sonuç ise geliri en yüksek olan grup için "aile ve arkadaş tavsiyeleri" en düşük bilgi kaynakları olmuştur.

Chen ve Gürsoy (2000) turistlerin geliş sıklıklarına göre ilk kez ve ikinci veya daha fazla gelen turistler arasında dışarıdan gelen bilgi kaynaklarından yararlanmalarında önemli bir şekilde farklılıklar olduğunu ifade etmektedirler. Benzer sonuçlara ulaşan Jacobsen ve Munar'ın (2012) yaptıkları çalışmada destinasyonu iki veya daha fazla kez ziyaret edenlerin önceki deneyimleri destinasyon seçim sürecinde akraba, aile ve seyahat acentelerinden aldıkları bilgilere göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.4.2. Demografik (Kişisel) Faktörler

Bir imajın oluşumu aynı zamanda bireyin kişisel özelliklerinden veya içsel faktörlerden etkilenmektedir. Um ve Crompton (1990) ise bireyin destinasyon ile ilgili bilgileri dış faktörlerden etkilenmesi sonucu oluşmakta ve bilişsel ve duygusal imaj ile bireyin içsel faktörlerine göre şekillenmektedir. Algılanan imaj destinasyon tarafından yansıtılan ve bireyin ihtiyaçları, motivasyonları, tercihleri ve kişisel özellikleri ile oluşmaktadır. Bu yüzden birey kendi şahsi özellikleri, istekleri ve ihtiyaçları kendisine ait olan zihinsel bir resmi kendisi şekillendirmektedir. Sonuç olarak bir destinasyon ile ilgili oluşan ön yargı kişinin özelliklerine ve destinasyonun yansıtmış olduğu çekicilikler ile oluşmakta ve etkilenmektedir. Beerli ve Martin'e (2004) göre, tüketici davranışları açısından, kişisel faktörler, diğer bir ifade ile, bireyin sosyo demografik özellikleri (yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, sosyal sınıf ve konakladığı yer vb.)

içsel belirleyiciler olarak tanımlamıştır. Bu kişisel faktörler hem bireyin bilişsel algılamaları hem de çevresel algıları etkilemektedir.

Sosyo-demografik özellikler, bireylerin destinasyon imajını incelemek için imaj çalışmalarlarıyla birleşerek ortak bir faktör olmuştur (Beerli ve Martin, 2004). Bazı araştırmacılar (Zhang, vd., 2006; Alhemoud ve Armstrong, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Crompton, 1979; Hunt, 1975; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Stern ve Krakover, 1993; Walmsley ve Jenkins, 1993;) sosyo-demografik özelliklerin (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, sosyal sınıfı gibi) bireylerin görüntü oluşumunu farklı oranlarda etkilediğini tespit etmiştir. Örneğin, Baloğlu ve McCleary (1999), Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır'a seyahat etmeyi amaçlayan Amerikalıların algılarını incelemiştir. Yaş ve eğitim düzeylerinin katılımcıların hem bilişsel hem de duyuşsal görüntülerini önemli derecede etkilediğini bulmuşlardır.

Walmsley ve Jenkins (1993) hem yaş hem de cinsiyetin Avustralya'nın Gosford sakinleri tarafından algılanan duyuşsal görüntüye katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Stern ve Krakover (1993) eğitim, yaş ve cinsiyetin İngiliz gezginlerin İspanya hakkındaki algılamalarını etkilediğini keşfettiler. MacKay ve Fesenmaier (2000), ABD ve Tayvanlı ziyaretçiler tarafından Kanada'nın Calgary şehrinin imajını fotoğraf görüntüleriyle değerlendirmede kültürün rolünü inceledikleri çalışmalarında her iki grubun tercihlerinde hem benzerlikler hem de farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır.

Sdnali ve Chazapi (2007) ziyaretçilerin konaklama süresinin yerel halk imajı üzerindeki etkisini incelemiş ve sürekli ikamet edenlerin, geçici turist sakinlerine kıyasla kültür turizminin yerel kalkınmaya katkısı konusunda olumlu tutum sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bazı araştırmacılar bazı sosyo-demografik özelliklerin algılanan imaj üzerindeki etkileri ile ilgili çelişkili bulgulara ulaşmışlardır. Örneğin Baloğlu'nun (1997) çalışmasında Batı Almanya'dan gelen turistlerin Birleşmiş Milletler hakkındaki imaj değişimlerinin yaş cinsiyet ve gelire göre destinasyon imajını etkilemediği görülmüştür. MacKay ve Fesenmaier (1997), yaş ve medeni durumun Manitoba'daki Riding Mountain Ulusal Parkı ziyaretçilerinin imajları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

2.4.3. Turist Seyahat Motivasyonu

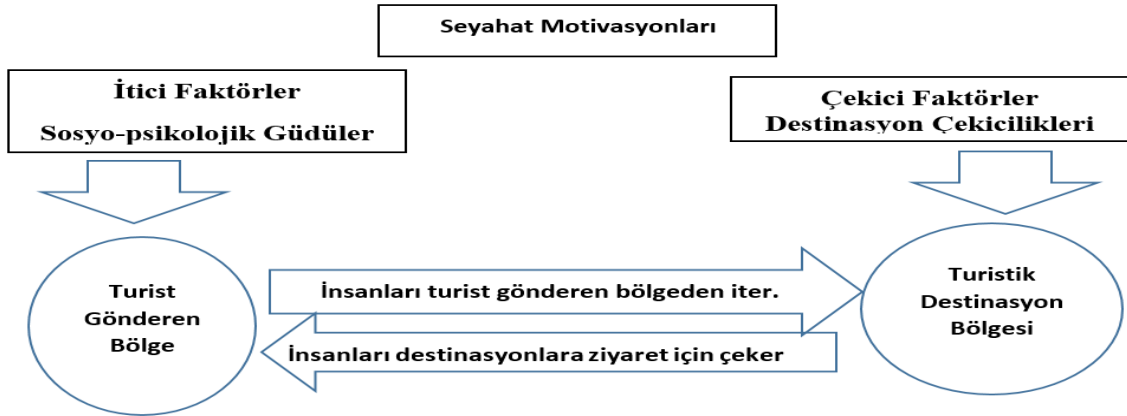
Seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten en önemli sebepleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara çeken özellikleri belirlemek açısından önemlidir. Motivasyonların, turistlerin davranış ve seyahat tercihlerini anlamaya yönelik her girişiminde önemli olduğu düşünülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin,

2004). “Turistler neden seyahat etmek ister?” sorusu ile itici motivasyon faktörleri incelenirken, “Turistler seyahat etmek için belli destinasyonlara neden gider?” sorusu ile çekici motivasyon faktörleri incelenmiştir.

Seyahat motivasyonunu, insanları seyahat etmeye yönelten güdeleri, farklı araştırmacılar, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi farklı alanlarda incelemiştir (Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979). Motivasyon kelime kökü İngilizcede “motive” kelimesine dayandırılmakta ve Türkçesi ise “güdü” olarak ifade edilmektedir. Motivasyon insanların yerine getirilmemiş ihtiyaçlarıyla oluşan gerilim durumu sonucunda meydana gelen (Schiffman vd., 2012: 99), bireyi eylem yapmaya iten veya zorlayan bir itici güçtür (Dann, 1981:1999; Ryan ve Deci, 2000). Bazı araştırmacılar (Solomon vd., 2006; 90; Schiffman vd., 2012: 99) ise ‘davranışın sebebi’ olarak tanımlanmıştır.

Turist davranışını açıklamaya katkı sağlayan birçok değişkenden sadece biri olan motivasyon bütün davranışların arkasındaki tetikleyici ve zorlayıcı güç olarak en kritik değişkendir (Crompton, 1979). Çünkü turizmde motivasyonu anlamak turistleri belli bir destinasyonu seçmeye neden olan motivasyon faktörlerini anlamak ile eş değerdir (Pearce vd., 1998). Pizam vd., (1979: 195) turizm (seyahat) motivasyonunu, bireyin birtakım istek ve ihtiyaçlarının belli bir turistik amaca yönelik şekilde hareket etmeye yatkın hale gelmesi olarak ifade etmiştir. Pearce vd., (1998) seyahat motivasyonunu, seyahat seçimine, davranışına ve deneyimine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin küresel entegre ağı olarak tanımlamışlardır.

Turist davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan modeller İso-Ahola’nın (1982) “kaçış-arayış modeli” ile Dann’ın (1977) “itici-çekici seyahat motivasyon modelleridir”. Bu çalışmada yararlanılan model ise Dann’ın (1997) ortaya koyduğu “itici ve çekici seyahat motivasyonu modeli” olacaktır. Çünkü turizm araştırmacılarının çoğu (Crompton, 1979; Dann, 1981, Leiper, 1979, Uysal ve Hagan, 1993) ziyaretçilerin tatil destinasyonu seçimi ile ilgili motivasyonlarını ‘itici’ ve ‘çekici’ faktör olarak sınıflamışlar ve bu modelden faydalanmışlardır.



Şekil 2.9 Turist Seyahat Motivasyonları

Kaynak: Leiper, 1979

Dann (1977) itici motivasyon faktörleri, kişiyi seyahat yapmaya yönelten, teşvik eden, cesaretlendiren güdüler olarak tanımlarken, insanları seyahat etmeye yönelten sebepleri araştıranlar, öncelikle insanın kendi içsel yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadırlar. Dann (1977) yapmış olduğu çalışmada “Turist Neden Seyahat Eder” sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, “kaçmaktır” diye cevap bulmuştur.

“Günlük bunaltıcı yaşamdan kaçmak, alışılmıştan, sıradanlıktan kaçmak, işten, patronundan, müşteriden, işe gidiş-gelişten, evden, çimden, sızdıran musluktan kaçmaktır.” Dann (1977).

Dann (1977) seyahat motivasyonlarının temel nedenlerini anomi ve ego yükseltme (dayanışmanın yok oluşu) olarak ifade etmektedir. Anomi, adaletsizlik ve anlamsızlıkların hâkim olduğu bir yerdeki toplumun etkileşimini yöneten normların bütünleştirici gücünü yitirmesi olarak tanımlanmaktadır. Kişi toplumun bu durumlarından dolayı rahatsızlık hissetmesiyle toplumdaki uzaklaşmak ister. Ego tatmini ve yükseltmesini Dann (1977) ise kişilik ihtiyaçlarının seviyesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Başkaları tarafından tanınma arzusunu genellikle “statü” terimi ile ifade etmektedir. Statü kazanmak için en önemli stratejilerden birisi de “seyahat etmektir”. Kişi sosyal statüsünün bilinmediği veya bilgi seviyesinin eksikliğini hissettirmeyecek yerlere giderek ego yükseltmek ister. Örneğin araştırma sürecinde deneklerden bazıları maaş ve eğitim durumu ile ilgili soruları cevapsız bırakmaları ego tatmin etmeye gelen insanlar için örnek verilebilir.

Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden “kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar.” Bu teoriye dayanarak çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Crompton (1979) seyahat edecek insanların destinasyon seçimlerini etkileyen faktörleri incelediğinde 9 farklı güdüleyici faktör

ortaya koymuştur. Bunları sosyo-psikolojik ve kültürel olarak iki kategoriye ayırmaktadır. Sosyo-psikolojik olarak, algılanan sıradan ortamdan kaçmak, keşif ve kendini değerlendirmek, rahatlamak, prestij edinmek, regresyon (geriye dönüş), akrabalık ilişkileri geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak ile kültürel kategori olarak yenilik (yenilenmek) ve eğitimidir.

Crompton (1979) “itici ve çekici modelini” anlattığı çalışmasında referans aldığı Williams ve Zelinsky (1970) turistlerin destinasyonlara akışını “heliotropic” terimiyle açıklamaktadır. Heliotropic terimi Türkçe anlamı “ışığa göre hareket eden” anlamındadır. Gray (1970) anlam olarak “heliotropic” kelimesine benzer “güneşli bir yere seyahat etme arzusu” olan “sunlust” kelimesini kullanmaktadır. Crompton (1979) “Sunlust” terimi yaşadığı çevrede olmayan veya kısıtlı olan farklı ya da daha iyi olanakları yaşamaya arzusuyla motive edilenleri karakterize eden bir kelime olarak ifade etmiştir. Örneğin A ülkesinde yaşayan bireylerin, B ülkesinde arzu edilen iklimsel çekicilikler, doğal, kültürel ve tarihsel yerler, spor ve alışveriş tesisleri, gece hayatı vb. kendi ülkesine zıt olarak yerlerin bulunması durumunda, bu tarz kişiler, A ülkesinden B ülkesine gideceklerdir.

Potansiyel ziyaretçinin tatile gitme arzusu oluştuğundan sonra, motivasyon itici güçten, farkına vardığı alternatifler arasındaki destinasyon veya tatil tipleri seçim yapmaya yönlendiren bir boyuta geçer (Crompton 1979: 415). Ancak çoğu kararlarda sadece bir güdü, motif etkilidir. Destinasyonun kendisi kısmen önemsizdir.

Ryan (2003) motivasyonun iki farklı güdüleyici vurgulamaktadır. Ryan’a (2003) göre, itici motivator, bir yerden uzaklaşma isteği iken, çekici motivasyon ise diğer farklı yerleri, bölgeleri görme gibi destinasyon çekiciliklerinden sebep olduğu istek olarak vurgulamaktadır.

Goodall (1991) itici ve çekici motivasyon faktörleri ifade ederken, bunların kişilerin tatil davranışlarını ve kimin nereye ve neden tatil yaptığının temellerini anlamak için bu faktörlerin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Şekil 2.9’da görüldüğü gibi Leiper (1979), bu modelin seyahat motivasyonlarındaki itici ve çekici motivasyon faktörleri, yani turist gönderen bölgelerden neden seyahat ettiklerini ve turist destinasyonu seçerken hangi faktörlerin kendilerini etkilediğini anlamakta kolaylık sağlayacağını vurgulamıştır.

Uysal ve Jurowski (1994) insanlar içsel güdüler tarafından itilerek ve dışsal güçler tarafından da çekilerek seyahat ederler. İçsel güdüler dinlenme ve rahatlama, prestij, sosyal etkileşim ve sağlık, kaçış isteği gibi içsel motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Dışsal güçler ise bireylerin seyahat etme güdülerini motive edecek olan destinasyonun özellikleri ve çekicilikleridir.

Fisher ve Price (1991) ise yapmış oldukları çalışmada seyahatleri motivasyonlarını eğitim, kaçış, başa çıkma, akrabalık ilişkisinin artırılması ve yeni insanlarla sosyal etkileşim

olmak üzere beşe ayırmaktadır. Ayrıca motivasyonların kültürlerarası etkileşim ile oldukça önemli olduğu ve tatil sonu tutum değişimi üzerinde pek etkili olmadığını yaptıkları çalışmalarında bulmuşlardır. Eğitim ve yeni insanlarla sosyal etkileşim motivasyonlar kültürlerarası etkileşimi pozitif olarak etkilerken, kaçış motivasyonunu olumsuz olarak etkilemektedir. Fisher ve Price'ın (1991) önerdiği sosyo-psikolojik seyahat ihtiyaçları olan kaçış, dinlenme, sosyal etkileşim, öğrenme ve prestij gibi ihtiyaçları itici motivasyon faktörlerini anlamak adına önemli bir gelişmedir. Kim ve Chalip (2004) çekici motivasyon faktörlerin destinasyon ile ilgili somut özellikler ilgili iken, itici motivasyon faktörleri seyahat eden kişinin istek, ilgi ve ihtiyaçları gibi soyut güdülerini belirtmektedir.

Cha vd., (1995) çalışmalarında, yurtdışına seyahat eden turistlerin motivasyonlarını 6'ya ayırmıştır. Bunlar; dinlenme, bilgilenme, macera, seyahat övünmeleri, aile ve spor. Bu motivasyonlara dayalı olarak turistler üç farklı kümede toplanmışlardır. Bunlar; Spor Arayanlar, Yenilik Arayanlar ve Aile / Dinlenme Arayanlar. Yaş ve eğitim seviyesi gruplararası farklılık göstermektedir. Spor arayanlar genelde daha genç turistlerden oluşmaktayken, Yenilikçi olanlar, genel olarak liseyi yeni bitirmiş bir kesim iken, dinlenme arayanlar ise yaşlı ve en üst eğitim seviyesi olan kişilerdir.

Dann (1977), yapmış olduğu çalışmada turistler neden tatile çıkarlar sorusunun cevabında, turistlerin itici motivasyon faktörleri olan sosyo-psikolojik kavramlardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu kavramlar ise kaçış ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarından kaynaklanan dışlanmışlık kavramı ile “ego tatmin etme” olan tanınma ve statü ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan, Pearce (1982a) dışlanmışlığı Maslow'un sevgi ve ait olma ihtiyacı olarak tanımlarken, ego tatmin etmeyi ise kendini gerçekleştirme (benlik saygısı) olarak ifade etmiştir.

Figler vd., (1992) seyahat motivasyonunu beş faktörde toplamışlardır. Bunlar; dışlanmışlık/özgünlük arama, kültür ve eğitim, kaçış/ilişki kurma, seyahat tutkusu/bilinmeyi arama ve yüksek sosyetenin bir parçası olma/ nam (prestij) aramaktır. Uysal ve Jurowski (1994:844) itici motivasyon faktörlerinin çoğunluğu kaçış arzusu, dinlenme prestij, sağlık ve formda kalma, macera ve sosyal etkileşim oluşturduğunu vurgulamaktadır.

İnsanların seyahat etmelerini teşvik eden faktörler sadece psikolojik faktörlerden kaynaklanmamaktadır (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014). Aynı zamanda kişinin istek ve ihtiyacını karşılayacak olan çevrenin (destinasyonun) sunduğu çekiciliklerden de kaynaklanmaktadır. Psikolojik faktörler kişinin kendisinden kaynaklı iken, kişinin seyahat etmek ve deneyim edinmek istediği destinasyonların çekiciliği de kişiyi seyahat etmeye teşvik etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Um ve Crompton'a (1990) göre destinasyon çekicilikleri,

destinasyon seçiminde hem farkındalık hem de uyarılma sürecinde turistlerin seçimini etkilemektedir. Bir destinasyon ne kadar fazla çekicilik sunarsa, destinasyonun turistlere pazarlanması o kadar kolay olacağını belirten Holloway vd., (2009: 15), çoğu destinasyonun çekici olmasını dağların güzelliği, temiz hava, sahillerin kalitesi, tarihi mimari, alışveriş ve eğlence hizmetleri ve şehrin atmosferi gibi fizikler özelliklere bağlı olduğunu ve bu gibi çekiciliklerin ise destinasyonun çekim kuvvetini artırdığını ifade etmektedir. Holloway vd., (2009: 15).

Gartner'e (1994) göre destinasyonların özellikleri, turistlerin destinasyon seçim sürecinde önemli rol aldığını vurgulayarak, turistik destinasyon imajlarının önemli bir çekim faktörü olduğunu ifade etmiştir. Middleton ve Clarke (2001) göre destinasyonlarda turistlerin ziyaret etmelerini cesaretlendirecek çekicilikleri somut ve soyut kaynaklar olan sahiller eğlence ve kültürel çekicilikler doğa, yapılar, kültür ve sosyal çekicilikler, destinasyon olanakları ve hizmetleri (konaklama, ulaşım, spor ve alışveriş), altyapı ve hükümet düzenlemeleri ile seyahat ve diğer maliyetler gibi fiyatları içeren önemli bileşenler bulunmaktadır (Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Jurowski, 1994).

Yiamjanya ve Wongleedee, (2014) çekici motivasyon faktörlerinin, yeni ve tekrar ziyaret eden turistleri destinasyona çekme ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak için önem arz ettiğini vurgulamıştır. Yiamjanya ve Wongleedee, (2014) yapmış oldukları çalışmada Tai yemekleri ve geleneksel pazarları turistlerin Tayvan'ı tatil destinasyonu seçme konusunda iki önemli çekim faktörü olarak ortaya koymuşlardır. Ancak Tayvan'ı seçmede önemli olan ilk on çekim faktörleri arasında bulunan Tai masajı gibi ünlü olan Spa hizmetlerinin yeterince dikkat çekmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Brown ve Getz (2005) yapmış oldukları çalışmada ise şarap tüketicileri şarap bölgelerini, kendi algı ve farkındalıklarını oluşturan çekiciliklerden dolayı bu bölgeleri ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Fakeye ve Crompton (1991) ilk kez, ziyaretlerini tekrar eden ziyaretçilerin ve ziyaretçi olmayanlar arasındaki farklılıkları araştırdığı çalışmada çekici motivasyon faktörlerin (destinasyonun fiziksel çekicilikler) ilk kez ziyaret edenler ve ziyaret etmeyenler için temel motiflerden, güdülerden olduğu vurgulamaktadır. İnsanların egzotik yerlere neden gittiğini araştıran Correia vd., (2007), turistlerin destinasyonların itici ve çekici motivasyon faktörlerinden etkilendiğini ancak destinasyon imajının bu motifler arasında olmadığı sonucu ulaşmışlardır.

Motivasyonların, turistlerin davranış ve seyahat tercihlerini anlamaya yönelik her girişiminde önemli olduğu düşünülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Oliver (1980) ve Schiffman ve Kanuk (2004)'a göre, motivasyonlar bir ihtiyacın tatmin

olmamasından kaynaklanan ve bireyi belirli bir ihtiyaca cevap veren faaliyete katılmaya teşvik eden sosyo-psikolojik güçlerdir. Motivasyonların eylemleri teşvik etmede oynadığı itme rolü nedeniyle, Stabler (1988) ve Um ve Crompton (1990) gibi araştırmacılar tarafından destinasyon seçimi ve imaj oluşum modellerine büyük etki faktörleri olarak dahil edilirler. Bazı araştırmacılar, duyuşsal imajın, seyahat deneyiminden kaynaklanan bireylerin motivasyonlarından büyük ölçüde etkilendiğini iddia etmişlerdir (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Dann, 1997; Gartner, 1993).

Baloğlu ve Brinberg (1997) 'a göre, duyuşsal imaj bireyler tarafından aranan seyahat faydasına dayalı olarak destinasyona atfettiği değerlerdir. Bireyin destinasyona olan imaj düzeyi destinasyona kattığı değer ve hissettiklerini etkilemektedir (Baloğlu, 1999). Bazı araştırmacılar (Baloğlu, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Dann, 1997; Um ve Crompton, 1990; Martin ve Bosque, 2008), bireylerin motivasyonları, duygusal imajlarını farklı derecelerde olmasına rağmen, bir destinasyon tarafından etkilediğini doğrulamıştır. Martin ve Bosque (2008), destinasyon tarafından yayılan duyguların, bireylerin motivasyonları ile tutarlı olması durumunda, daha olumlu bir imaj elde edilebileceğini göstermiştir. Bazı araştırmacılar, motivasyonların genel ve bilişsel görüntüler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Örneğin, Baloğlu ve McCleary (1999) ve Gartner (1993) göre motivasyonlar genel imajı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedirler.

Genel olarak, literatür araştırmasında seyahat motivasyonlarından olan turistleri seyahat etmeye yönelten sebepler yorgunluk atma/ dinlenme, yeni ve farklı kültürler tanıma, soğuk iklimden uzaklaşma, şehir hayatından uzaklaşma, aile ile birlikte keyifli zaman geçirme, aşk yaşama, yeni arkadaşlıklar edinme, iş bağlantısı kurma, tedavi olma, destinasyona duyulan ilgi ve merak sayılmaktadır. Bu sebeplerin temellerinde ise kişiden kaynaklanan psikolojik faktörlerin olduğu ve bireyi seyahate yönelten faktörler olduğu ifade edilmiştir. Seyahat motivasyonlarından olan turistleri seyahat etmeye yönelten sebepler deniz kum güneş, fiyatların uygunluğu, ulaşım kolaylığı, gece hayatı, tarihi ve doğal güzellikler, destinasyonun güvenliği, vize kolaylığı, Türk mutfağı, her şey dâhil sistemi, coğrafi yakınlık, yerel halkın misafirperverliği, sunulan hizmetin kalitesi, destinasyon imajı, bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre sayılmaktadır. Bu sebeplerin temellerinde ise kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasını düşündüğü destinasyondan kaynaklanan fiziksel faktörlerin olduğu ve bireyi seyahate yönelten faktörler olduğu ifade edilmiştir.

2.4.4. Tatil Öncesi İmaj

İlk imaj veya Gunn'ın (1988) ifadesiyle "organik imaj" turistin destinasyona gelmeden önce sahip olduğu imaj olarak literatürde yerini almaktadır. İlk imajın oluşumunu bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve bireyin sosyo-demografik özellikleri etkilemektedir (Gunn, 1972, 1988; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1994, Chon, 1991). Gunn'ın (1988) göre modifiye imaj, destinasyonda edinilen deneyimler sonucunda organik imajın değişime maruz kalmasıyla oluşmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin ayrılırken sahip olduğu imaj, destinasyonda katıldıkları faaliyetlerden edindikleri deneyimler sonucunda son destinasyon imajı ilkinin göre farklılık göstermektedir. Bu fark olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir.

Destinasyona ulaşan turist tatil öncesi imaja sahiptir ve tatil esnasındaki imaj ise farklı uyarıcı bilgilerle gelişmektedir. Seyahat sonrası imaj ise destinasyonda edinilen deneyimler ile tatil öncesi imajı karşılaştırarak meydana gelmektedir (Ji, 2011). Seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştıran çalışmalarda (Lim vd., 2014; Wang ve Davidson, 2010; Yılmaz vd, 2009) destinasyon imajının değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. İmaj oluşumunu organikten uyarıcıya ve son olarak karmaşık imaja doğru geliştiğini aktaran Fakeye ve Crompton (1991) destinasyonu ilk kez ziyaret eden, tekrar ziyaret eden ve ziyaret etmesi muhtemel olan insanların sahip oldukları imajlar arasında da farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Davidson (2010) Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin sahip oldukları ilk ve son destinasyon imaj algıları arasında önemli derece bir gelişimi olduğunu vurgulamaktadırlar. Jani ve Hwang (2011), Zanzibar adasını ziyaret eden turistlerin ilk ve son imajları arasındaki farkı araştırmış ve ziyaretçilerin sahip olduğu ilk imajın tatil sonrası oluşan imajdan daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Yılmaz vd, (2009) destinasyona varış yapan ve ayrılan turistlerin sahip oldukları ilk imaj ve son imajları test etmişlerdir.

2.4.5. Konaklama Tercihleri

Konaklama tercihleri kapsamında ele alınan tercihler turistlerin tatile çıkarken tatil ile ilgili olarak yaptığı tercihlerin tatil sonrası destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu öngörülmüştür. Bu tercihler öncelikle turistlerin destinasyona geliş sıklığı, destinasyonda konaklama süresi, konakladığı otel türü (yıldız olarak), konakladığı pansiyon türü ve destinasyonda kendisine eşlik edenler olarak sıralanmıştır.

2.4.5.1. Destinasyona Geliş Sıklığı ve Konaklama Süresi

Destinasyon imaj değişiminde destinasyon ilk kez ziyaret edenler ile birden fazla ziyaret edenler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını araştıranlar (Fridgen, 1984; Chon, 1991;

Millman ve Pizam, 1995; Fakeye ve Crompton, 1991), destinasyonu ziyaret edenlerin imajı, ziyaret etmeyenlere göre daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak ilk kez ziyaret edenler ile birden fazla ziyaret edenlerin imaj değişimleri arasında herhangi bir farklılık görülmemektedir. Fakeye ve Crompton'a (1991) göre destinasyon imajında değişimler ilk ziyaret sürecinde oluşmaktadır.

Chen ve Gürsoy (2000) turistlerin geliş sıklıklarına göre ilk kez ve ikinci veya daha fazla gelen turistler arasında dışarıdan gelen bilgi kaynaklarından yararlanmalarında önemli bir şekilde farklılıklar olduğunu ifade etmektedirler. Benzer sonuçlara ulaşan Jacobsen ve Munar'ın (2012) yaptıkları çalışmada destinasyonu iki veya daha fazla kez ziyaret edenlerin önceki deneyimleri destinasyon seçim sürecinde akraba, aile ve seyahat acentelerinden aldıkları bilgilere göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fakeye ve Crompton (1991) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre destinasyona bir kez ve daha fazla sayıda gelen ziyaretçilerden, daha uzun süre kalanların, sosyal fırsatlar ve ilgi çeken etmenler faktörü, altyapı, yiyecek ve dostluk faktörü kısa süreli kalan ziyaretçilerden daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bu farklılıklara göre, bir destinasyonda fazla kalmak daha karmaşık bir imaja katkı sağlamakta ve imaj farklılaşmaktadır. Ancak ilk kez ve tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki beş imaj faktöründe farklılık bulunmamasının nedeni meydana gelen değişimin ilk ziyaret sırasında gerçekleştiğini ve bundan sonra da değişmeyeceğini göstermektedir. Bu sonuç kısmın gelen ziyaretçilerin uzun süre kalışının bir nedeni olabilir ve geleneksel tatilcilere göre imaj gelişiminin özelliği olmayabilir. İlk kez ve tekrar ziyaret edenlerin imajlarında önemli ölçüde farklılaşan faktör "Sosyal Fırsatlar ve İlgi Çekici Yerlerdir."

2.4.5.2. Konaklama (Pansiyon) Türü

Konaklama türü oda/kahvaltı yarım pansiyon, tam pansiyon, her şey dahil sistemi gibi sistemleri içermektedir. Küreselleşen dünyada turistik merkezlerin çeşitlenmesiyle turistlere sunulan ürün ve hizmetlerde de çeşitlenme meydana gelmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri doluluk oranlarını artırmak ve ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlayabilmek için daha önceden uygulanan Oda Kahvaltı (B&B), Yarım Pansiyon ya da Tam Pansiyon yerine, tüm ürün ve hizmetler için (kullanılsın veya kullanılsın) bedelin peşin ödendiği "Her Şey Dahil" sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005).

Oda ve Kahvaltı sisteminde konaklama işletmeleri misafirlerine sadece Oda ve kahvaltısı olmak üzere hizmet sunarken, Yarım Pansiyon; Oda ile birlikte sabah kahvaltısı ve genellikle akşam yemeğini içeren, iki öğünden oluşan, diğer hizmetler için ayrı ücret ödemesi

gerektiren konaklama şeklidir. Tam Pansiyon; Oda ile birlikte sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeğinden oluşan üç öğün yemeği içeren diğer hizmetler için ayrı ücret ödemesi gerektiren konaklama şekli, Herşey dahil (All Inclusive): Oda ile birlikte, konaklama tesisinin belirlediği şartlar çerçevesinde yemek ve içeceklerin sınırsız ve ücretsiz sunulduğu konaklama şeklidir (www.tursab.org.tr, erişim tarihi, 2016).

2.4.6. Tatil Deneyimleri

Fakeye ve Crompton (1991) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre başlangıç organik imajlar ile sonraki daha karmaşık imaj arasında önemli farklar olduğunu göstermektedir. Daha önceki tartışmada, bilgilendirici tanıtım, organik imaj aşamasında en etkili iken, Uyarıcı imaj aşamasında ikna edici tanıtım faaliyetler çok önemlidir. Karmaşık imaj aşamasında ise hatırlatıcı tanıtımlar daha ikna edicidir. Bu çalışma sonucunda Lower Rio Grande vadisini turizm tedarikçileri tarafından verilen ziyaretçilerin organik imajlarını Uyarıcı imaj yöneltten bilgilendirici mesajlar organik imajın en güçlü bileşenlerinden olan doğal ve kültürel varlıklar ile konaklama ve ulaşım faktörleri vurgulamamasını önermektedir. Fakeye ve Crompton (1991) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre bir destinasyonda deneyimin yaşamının imajı değiştirdiği desteklemektedir. Fakeye ve Crompton (1991) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre Tekrar ziyaret edenler bu özelliklerden yüksek puan almakta ve birden fazla ziyaret yapanların sosyal fırsatlar ve ilgi çekici yerler ile ilgili yüksek bir farkındalıkları bulunmaktadır. Yazarlar, ziyaretçilerin kalış süreleri destinasyon imajı faktörlerinden ikisi ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur.

Destinasyonda turistlerin tatil öncesi sahip olduğu imaj ile tatil sonrası sahip olduğu imaj arasında bir değişimin olması beklenir. Turistlerin tatil öncesi sahip olduğu imaj oluşumunu etkileyen faktörler birincil ve ikincil bilgi kaynaklarının etkisiyle oluşmaktadır. Ancak gerçek ziyaret sonucu oluşan imaj önceki imajı değiştirecektir. Bu yüzden tatilde destinasyonda yapılan gezintiler destinasyon ile ilgili gerçek bilgilere ulaşmada etkin olacağı varsayılmaktadır.

Spor turizmi, etkinliklerin, insanların ve destinasyonun etkileşiminden kaynaklanan toplumsal, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Günümüzde destinasyon yöneticileri de tatil yerine daha fazla turist çekebilmek için sportif faaliyetleri artırmanın destinasyonun konumlanmasında yarar sağlayacağını düşünmektedir. Çünkü turistler bisiklet, golf, koşu ve doğa yürüyüşü ve deniz sporları gibi faaliyetler ile tatillerini daha aktif olmasını talep ediyorlar (Kaplanidou, 2006). Destinasyon seçim sürecinde sportif faaliyetleri fazla olan destinasyonlar diğerlerine göre daha seçilebilir durumdadır. Ziyaretçi algılarıyla ilgili araştırmalar, spor

olaylarının destinasyon imajı üzerindeki olumlu etkisini desteklediğini göstermiştir (Kaplanidou ve Vogt, 2007). Yerel esnaf veya satıcılar destinasyonu ziyaret eden turistler ile en fazla etkileşimde olan yerel insanlar arasındadır. Yerel esnaflar ile olan etkileşimler ekonomik faaliyetlere dayandığından dolayı esnafların davranışları turistler üzerinde etkili olabilmektedir. İmaj insanların bir yer ile ilişkilendirdikleri izlenim, fikir ve inançların toplamıdır (Crompton, 1979). Yerel esnafların davranışları da turistlerin sahip oldukları fikirler üzerinde etkili olabilecektir.

Ziyaretçiler turistik faaliyetleri yerine getirmek veya broşürlerde olan turistik yerleri gezip görmek ve yeni deneyimler edinmek için şehrin farklı yerlerine ulaşmak için taksi, otobüs veya diğer ulaşım araçlarını kullanırlar. Ziyaretçilerin turistik mekanların yerleri öğrenmek için haritalar ve araç sürücülerinin yönlendirmelerini dikkate alırlar. Bu aşamada araç sürücülerinin mesleki yeterlilikleri (dil ve yer bilgisi vb.) turistlerin bilgi ve deneyim edinmelerinde rol oynamaktadır. Pereira (2005) şehir içi otobüs turlarının ve turist rehberlerinin turistlerin sahip olduğu imaj üzerindeki etkisini araştırdığı çalışma sonuçlarına göre tur rehberinin nitelikleri ve otobüs şoförünün mesleki yetkinliği turistlerin memnuniyetini pozitif yönde etkilemiş ve destinasyon imajı üzerinde de önemli bir etki bırakmıştır. Destinasyon imajı ve yemek (mutfak) imajı turistlerin destinasyonu seçme nedenleri arasındadır (Lertputtarak, 2011). Ab Karim ve Chi'nin (2010) yapmış oldukları çalışmaya göre destinasyonların mutfak imajı ve ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında önemli bir ilişki vardır.

Tarihi ve kültürel yerler (Müzeler) hem yerel halk hem de turistler için bir destinasyon mirasının önemli bir unsurudur (Gil ve Ritchie, 2009). Kültürel öneme sahip müzeler, kültürel mirasının ayrılmaz bir parçası olarak, yerli ve yabancı turist çeken bir ülkenin ekonomik gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kamal ve Pramanik 2015). Müzeler yerel halkın sahip olduğu kültürel geçmiş ile ilgili bilgi aktarmada önemli bir rol oynamaktadır. Gil ve Ritchie'nin (2009) yapmış oldukları çalışmada bir müzenin imajı turistlerin memnuniyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Turizm sadece insanların değil, aynı zamanda kültürlerinde etkileşim halinde olduğu bir olgudur. Turistler destinasyonda halk ve halkın sahip olduğu kültürle etkileşime geçer ve bunun yanı sıra destinasyonu ziyaret eden diğer turistler ile etkileşimde bulunurlar. Geldikleri ülkeler arasında önceden meydana gelmiş olaylar nedeniyle birbirlerine düşman olan turistlerin destinasyon aynı otelde veya restaurantta karşılaşmaları ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Ancak turizm olgusunun destinasyonun beslediği çok kültürlülük seviyesinden dolayı, turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj dahi farklılaşabilmektedir. Fakeye ve Crompton (1991) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre destinasyondaki insanlar ile

doğrudan etkileşime geçmek imajı daha karmaşıklaştırmakta ve değiştirmektedir. Bireyler (turistler) destinasyon sakinleri ile iletişime geçmesi ve daha fazla zaman harcamaları destinasyon imajlarının değişime uğramasına neden olmaktadır. Taksi şoförleri, turizm endüstrisinde ön planda çalışanlar olarak önemli bir role sahiptir. Bunun nedenlerinden birisi turistlerin taksi şoförleri destinasyon ile ilgili bilgi alışverişinin yoğun olduğu kişilerdir. Taksicilik örgün eğitimi olmayan insanlar tarafından yapılmaktadır. Sektör fiziksel özellikler haricinde aşırı bir şekilde incelenmediğinden herkes rahatça sektöre girip çıkabilir (Nandonde, 2015). Ancak taksicilik mesleği ziyaretçilerin destinasyonun durumu hakkında bilgi almada önemli bir kaynak olabilmektedir. Ziyaret destinasyon imajı oluşumunda taksicilerin davranışları ve söylemleri imajın etkilenmesinde çok büyük rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Turistler, seçmiş oldukları tatil yerine olumlu imaj ile seyahat ederler. Bazı turistlerin destinasyonla ilgili olumlu imaja sahip olması, destinasyona geliş sıklıklarını da etkilenmektedir. Ancak ilk ziyaretlerinde yaşamış oldukları olumsuzluklar sadece destinasyon hakkında değil, aynı zamanda destinasyonda yaşayan insanlar hakkında da olumsuz imaj oluşabilmektedir. Bu durumdaki turistler ağızdan ağıza (Word-of-Mouth) iletişim ile konakladığı yerde destinasyona gelecek diğer potansiyel ziyaretçiler üzerinde negatif etki oluşturabilmektedir. Bu çalışmanın destinasyonun paydaşları ve literatüre katkı sağlayacak olan akademisyenlere faydası olacağı beklenmektedir. Destinasyon paydaşlarını Buhalis (2000) çalışmasında 5 gruba ayırmaktadır. Bunlar; yerel halk, turistler, tur operatörleri, yerel yönetim ve devlet, turizm işletmeleri ile KOBİ'lerdir.

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret amacı, bütün yılda biriken stresi atmak, gelecek zamanlara rahat bir şekilde hazırlanmak, farklı kültürler ve insanlar görmek ve eğlenmektir. Turistlerin kendisini en fazla tatmin edeceğini düşündüğü destinasyonu tercih etmesi beklenir. Turist, mutlu bir şekilde ayrılırsa, ağızdan ağıza veya teknolojinin geliştiği çağımızda internet aracılığıyla destinasyonu çevresindekilere tavsiye edebilir. Hatta sosyal medya sayesinde bir dakika önce yaşadığı deneyimi Facebook veya Twitter gibi sosyal medya hesaplarında anında paylaşır. Bu paylaşım destinasyon seçim sürecinde olan takipçilerinin kararında etkili olabilecektir.

Diğer bir paydaş olan yerel halk açısından düşünüldüğünde turizm halk için bir gelir kapısı ve istihdam oluşturan bir sektördür. Turistler farklı kültürleri, farklı insanları görmek eğilimindedirler. Yerel halk, kendi kültürünü tanıtırken, gelen turistlerle iletişim sonucunda turistlerin halk ile ilgili sahip oldukları imajı etkileyecektir. Sahip olunan imaj destinasyonun dışarıda olumlu veya olumsuz olarak temsil edilmesini sağlayacaktır. Bu durum farklı potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistin bir destinasyona gelmesi, harcama yapacağını da göstermektedir. Yerel halk sadece destinasyonu ve buradaki halk kitlesini değil, aynı zamanda hem ülke olarak destinasyonu hem kent olarak Alanya'yı hem de vatandaş olarak Alanya halkını ve bir milleti temsil etmektedir.

Diğer bir paydaş ise turistik işletmeler ve KOBİ'lerdir. Turizm işletmeleri başlangıçta sermaye yoğun sonrasında ise emek yoğun işletmelerdir. Sermaye yoğun olan bu işletmelerin

başa baş noktalarını yakalamaları için uzunca bir zaman ve stratejik hamleler gerekmektedir. İşletmelerin esas amaçları sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve en önemlisi ise kar elde etmektir. Önceki dönemlerde olduğu gibi kısa vadeli kar elde etmek yetmemekte, aynı zamanda elde edilen karı maksimize ederek sürdürülebilir hale getirmek hedeflenmektedir. Ancak gelir elde edebilmek için turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri gerekmektedir. Turistik destinasyon sayısının arttığı günümüzde, destinasyonların daha iyi bir şekilde yönetilmesi, pazarlanması ve tanıtılması turistlerin tatil karar alma sürecinde kendileri için en uygun olanı seçmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden her destinasyon turistlerin bu seçim havuzunda yer almak için oldukça aşırı bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin şiddetli rekabet ortamında hayatta kalmak için müşterilerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin zihninde bu kadar fazla olan destinasyonlar arasında en önde yer almak için destinasyonun çekim özelliklerini iyileştirmek ve farklılaştırmak gerekmektedir. Yerel yönetimler ve devlet açısından faydası düşünüldüğünde ise turizmle gelen döviz, dış ödemelerdeki dengeyi sağlayan faktörler arasında yer almaktadır. Rekabet artık sadece küçük destinasyonlar arasında olmamaktadır. Ülkeler artık dünyadaki turizm gelirlerinden maksimum şekilde faydalanmak ve bu gelirden paylarını artırmak istemektedirler. Destinasyonda meydana gelen herhangi olumlu veya olumsuz bir olay sadece o destinasyonun imajını değil, aynı zamanda ülkenin de imajı üzerinde etkisi olacaktır.

Genel olarak bakıldığında bütün paydaşlar sürdürülebilir bir turizm ister. Bu çalışma ile turistlerin işletmelerde edindikleri deneyimleri, işletmeler hakkında sahip oldukları fikirleri, önyargıları, işletmelerden beklentilerini belirleyerek işletmelerin rekabette ön sıralarda yer almasına katkı sağlamak beklenmektedir. Ayrıca hem literatüre katkı sağlanacak hem de turistlerin Alanya ve benzeri destinasyonlara yönelik tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farkları belirlenecektir. Destinasyonda faaliyetlere katılımın imaj farklılaşması üzerindeki etkisini belirleyerek, destinasyonu pazarlayan kurumlara veya kişilere öneriler sunulacaktır.

Araştırmanın problem alanının belirlenmesi için öncelikle pazarlama, destinasyon pazarlaması, turist davranışları konularında ana kaynak olarak kabul edilen yerli ve yabancı kitaplar, ulusal ve uluslararası dergiler belirlenmiş ve sistematik olarak incelenmiştir. Araştırmacının ders aşamasında çalıştığı konular arasında yer alan destinasyon pazarlaması ve turist davranışları gibi konular sıralanmış ve bu konular arasında araştırmacının ilgisini çeken imaj farklılaşması ve farklılaşmayı etkileyen faktörler ön plana çıkmıştır. Konulara ilişkin ön değerlendirme ve içerik hazırlıkları araştırmacı tarafından hazırlandıktan sonra yönetim-organizasyon ve örgütsel davranış alanlarında uzman 4 akademisyen ile kapsamlı bir

değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın sorunsalı, genel ve özel problem alanları aşağıdaki Tablo 3.1'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3.1 Araştırmanın Problemi

Araştırmanın Genel Problemleri:
Turistlerin tatil öncesi ile tatil sonrası destinasyon imajı arasında herhangi farklılaşma var mıdır? Eğer fark var ise; faaliyetlerden edinilen deneyim memnuniyeti destinasyon imaj farklılığını etkilemekte midir?
Araştırmanın Özel Problemleri:
Turistlerin tatil öncesi edindikleri bilgi kaynaklarının ilk destinasyon imajı oluşumundaki rolü nedir?
Turistlerin seyahat motivasyonları (itici ve çekici) ilk destinasyon imajını nasıl etkilemektedir?
Turistlerin tatil memnuniyeti ile tatil sonrası destinasyon imajı arasında ilişkisi var mıdır?
Turistlerin tatil memnuniyeti tatil sonrası davranışları etkiler mi?
Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı konakladıkları pansiyon türüne göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; turistlerin seyahat öncesinde ve sonrasında oluşan destinasyon imajı algı düzeylerini belirlemek ve tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Ortaya çıkan olumlu veya olumsuz farkların destinasyonda edinilen deneyimlerin hangisinden kaynaklandığını belirlemektir. Destinasyona gelen turistlerin önceden edinmiş oldukları fikirler, izlenimler, düşünceler, ön yargılar ve tutumlar gibi imajı oluşturan bu faktörlerin imaja olan etkilerinin hangi seviyede olduğu öğrenilerek, destinasyondan ayrılış esnasında bu tutum ve davranışların nasıl ve hangi yönde değiştiğini belirlemek amaçlanmıştır. İlk imaj üzerinde etkili olan faktörleri ve son imaj üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın temel amacı ve alt amaçları aşağıda sunulmuştur. Bunlar;

- Turistlerin tatil öncesi oluşan destinasyon imajı ile tatil sonrası oluşan destinasyon imajı arasında farklılığı belirlemek,
- Turistlerin destinasyonda katıldıkları faaliyetlerden edindikleri memnuniyetin tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığına etkisini belirlemek,
- Turistlerin tatil öncesi edindikleri bilgi kaynaklarının ilk destinasyon imajı oluşumundaki etkisini belirlemek,
- Turistlerin seyahat motivasyonlarının (itici ve çekici) ilk destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemek,
- Turistlerin konakladıkları pansiyon türüne göre destinasyon imajının farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak,
- Turistlerin tatil memnuniyeti ile tatil sonrası destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek,

- Turistlerin tatil memnuniyetinin tatil sonrası davranışlar üzerindeki etkisini belirlemektir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, çözmeye çalıştığı problemler ve tez konusu göz önünde bulundurularak, amacın gerçekleştirilmesi ve sorunsalın çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi olduğu belirlenmiş ve bu kapsamda nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.3.1. Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Alanya ve mahallelerine tatil amaçlı gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2015 yılında Antalya'yı ziyaret eden turist sayısı 10.775.028'dir. Alanya'nın Antalya'ya gelen turist sayısındaki payı ise %20-25 arasında yıllara göre değişmektedir (www.altso.org.tr, 2015). Alanya'ya gelen turist sayısı ortalama 2.500.000 civarındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)						± 0.10 örnekleme hatası(d)			
	p=0.5		p=0.8		p=0.3		p=0.5		p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45	
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70	
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73	
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75	
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78	
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79	
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80	
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80	
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81	
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81	
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81	
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81	

Kaynak: Sekaran, 2003; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Coşkun vd., 2007

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme Yöntemi” seçilmiştir Coşkun vd., (2007:

142), kolayda örnekleme yöntemini, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebileceğini ve “en kolay bulunan deneğin en uygun olanı” olarak ifade etmektedir. Denek bulma işlemi belirlenen örnek büyüklüğüne ulaşmaya kadar devam etmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmada kullanılmak üzere tasarlanan ankette bulunan ifade sayısının fazla olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bir diğeri ise anketin cevaplanma yönteminin katılımcılara açıklanması gereğinden bizzat araştırmacı tarafından uygulanmasıdır.

Bu çalışma ile elde edilen bulgular yalnızca Alanya ve mahallelerini ziyaret eden yabancı ziyaretçiler için geçerlidir.

Araştırmanın zaman açısından sınırlılığı ise anketin doldurulma süresi açısından sorun teşkil etmesidir. Buna bağlı olarak çoğu turist anketleri doldurmaması veya yarım doldurması büyük bir sınırlılık olmuştur.

Bir diğeri sınırlılık ise çalışmanın yapısı itibariyle, tatil öncesi ve sonrası imaj karşılaştırması olduğundan dolayı çalışmanın turistlerin gideceği son gün yapılmasıdır. Bu nedenle son günde turistlere ulaşmanın zorluğu ve son günde ankete zaman ayırmak istememeleri anketlerin yapılmasında diğeri bir sınırlılık oluşturmuştur.

3.3.3. Anket Hazırlama ve Veri Toplama

Veriler katılımcıların kendilerinin doldurduğu Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmış anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, 01 Temmuz 2015- 15 Eylül 2015 tarihleri arasında Alanya ve mahallelerinde bulunan turistik merkezlerde uygulanmıştır. Anket uygulaması 15 yaş ve üstü yabancı ziyaretçilere, destinasyondan ayrılış günlerinde uygulanmıştır. Çalışmaya uygun olarak, zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, verilerin toplanması için 1500 anket dağıtılmış ve 600 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak 600 anketten veri setine dahil olabilecek 384 anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamına alınmayan 216 anket düzensiz ve eksik doldurulduğundan ve anormal gözlem olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Oluşturulan anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla 100 turist ile bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar geliştirilen anket formunun yapısal geçerlilik ve içerik açısından yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri tatil öncesi imajı 0,938, tatil sonrası destinasyon imajı 0,857 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir

(Nunnally, 1978). Ancak Almanca ve Rusça dillerinde bazı kelimelerin farklı anlaşılmasıyla ifadeler tekrar düzenlenmiş ve anket son haline ulaşmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Uygulamalı bir çalışma olan bu araştırmada, veri toplama aracı olarak, literatürden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Anket sosyo-demografik özellikler, bilgi kaynakları, ziyaretçileri seyahat etmeye iten sebepler, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörler, destinasyon imajı, tatil sonrası davranışlar, tatil memnuniyetleri ve ziyaretçilerin destinasyonda katıldıkları aktiviteler ve memnuniyet dereceleri olmak üzere 8 kısımdan oluşmaktadır.

Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri (milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yıllık gelir) ve konaklama tercihleri (tatilde planlanan ile gerçekleşen harcama miktarı, pansiyon türü, geliş sıklığı, geliş sıklığı, otel türü ve pansiyon türü ve tatilde kimlerin eşlik ettiği ve konaklama süresi) hakkında sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci kısmında katılımcıların destinasyona gelmeden önce destinasyon ile ilgili edindikleri bilgiler kaynakları sorulmuştur. Bu soruya karşılık 10 kaynak ölçekte yer almıştır. 6 kaynak yazar tarafından, 4 kaynak ise Fodness ve Murray (1997) tarafından yapılan çalışmadan eklenmiştir. Bilgi kaynaklarının hazırlanmasında 7'li Likert ölçeği (1: Tamamen etkili değil, 2: etkili değil 3: biraz etkisiz 4: kararsızım; 5: biraz etkili, 6: etkili 7: tamamen etkili) kullanılmıştır. Sorular literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette gösterilen bilgi kaynakları Tablo 3.3.'de sunulmuştur.

Tablo 3.3 Bilgi Kaynakları

İFADELER	KAYNAKLAR
1.Facebook ve Twitter Grupları	Yazar tarafından
2.Tatil değerlendirme siteleri	Yazar tarafından
3.Haber siteleri	Yazar tarafından
4.Arkadaşlar ve Akrabalar	Fodness ve Murray (1997)
5.Türkiye'de ikamet eden yurttaşlar	Yazar tarafından
6.Ülkenizde yaşayan Türkler	Yazar tarafından
7.Haber kanalları	Yazar tarafından
8.Seyahat Acenteleri	Fodness ve Murray (1997)
9.Broşür ve Seyahat rehberleri	Fodness ve Murray (1997)
10. Gazete ve Dergiler	Fodness ve Murray (1997)

Anketin üçüncü kısmında katılımcıların tatil kararı alma sürecinde destinasyonu tercih etmelerindeki faktörler ile ilgili soru sorulmuştur. Literatürde seyahat motivasyonlarından itici

motivasyon faktörleri olarak tanımlanan motifler ile ilgili sorularının hazırlanmasında 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İtici faktörler literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette gösterilen itici motivasyon faktörleri Tablo 3.4.'de sunulmuştur.

Tablo 3.4 İtici Seyahat Motivasyonları

İtici Seyahat Motivasyonları	Yazarlar
1. Yorgunluk atma/ Dinlenme	Yiamjanya veWongleedee, 2014
2. Yeni ve farklı kültürler tanıma	Yiamjanya veWongleedee, 2014
3. Soğuk iklimden uzaklaşma	Baloğlu ve Uysal, 1996
4. Şehir hayatından uzaklaşma	Yiamjanya veWongleedee, 2014
5. Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme	Baloğlu ve Uysal, 1996
6. Aşk yaşama	Yiamjanya veWongleedee, 2014
7. Yeni arkadaşlıklar edinme	Yazar tarafından
8. İş bağlantısı kurma	Yazar tarafından
9. Tedavi olma	Yazar tarafından
10. Alanya'ya duyulan ilgi ve merak	Baloğlu ve Uysal, 1996

Anketin dördüncü kısmında katılımcıların tatil destinasyonunu tercih etmelerindeki faktörler sunulmuştur. Literatürde seyahat motivasyonlarından çekici motivasyon faktörleri olarak tanımlanan motifler ile ilgili sorularının hazırlanmasında 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çekici motivasyon faktörleri literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette gösterilen çekici motivasyon faktörleri Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5 Çekici Seyahat Motivasyonları

Çekici Seyahat Motivasyonları	Yazarlar
Deniz kum güneş	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Fiyatların uygunluğu	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Sunulan hizmetin kalitesi	Kozak, 2002
Her şey dâhil sistemi	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Destinasyon imajı	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Güvenli bir destinasyon	Baloğlu ve Uysal, 1996
Tarihi ve doğal güzellikler	Baloğlu ve Uysal, 1996
Yerel halkın misafirperverliği	Yazar tarafından
Ulaşım kolaylığı	Kozak, 2002
Türk Mutfağı	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Vize kolaylığı	Kozak, 2002
Coğrafi yakınlık	Kozak, 2002

Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Arkadaş tavsiyesi	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Tur operatörünün tavsiyesi	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Daha önceki ziyaretler	Yiamjanya veWongleedee, 2014
Alanya'daki gece hayatı	Yiamjanya veWongleedee, 2014

Anketin beşinci kısmında katılımcıların ziyaret sonunda destinasyon (Alanya) ile tatil sonrası davranışları ve tatil memnuniyetleri ile ilgili ifadeler sunulmuştur. Turistlerin tatil sonrası davranışları ve tatil memnuniyetleri ile ilgili ifadelerin hazırlanmasında 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette sunulan Tatil Memnuniyetleri ve Tatil Sonrası Davranışlar Tablo 3.6.'da sunulmuştur.

Tablo 3.6 Tatil Memnuniyetleri ve Tatil Sonrası Davranışlar

Tatil Memnuniyetleri	Genel olarak kaldığım otelden memnunum.	Akhoondnejad, 2015
	Genel olarak seyahat acentesinden memnunum.	Akhoondnejad, 2015
	Alanya'da keyifli bir tatil geçirdim.	Akhoondnejad, 2015
Tatil Sonrası Davranışlar	Alanya'ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	Akhoondnejad, 2015
	Alanya'yı tatil için tavsiye ederim.	Akhoondnejad, 2015

Anketin altıncı kısmında katılımcıların tatil öncesi (ilk gün) ve tatil sonrası (son gün) destinasyon imajını ölçmek için destinasyon imajı ile ilgili ifadeler sunulmuştur. Destinasyon imajı ile ilgili ifadelerin hazırlanmasında 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili bir liste oluşturmak için literatür incelemesi yapılmış Gallarza vd. (2002), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), tarafından araştırmalarında kullanılan listeler gözden geçirilmiştir. Ankette sunulan Destinasyon İmajı ifadeleri Tablo 3.7.'de sunulmuştur. Genel destinasyon imajı ise bütün boyutların aritmetik ortalamasının toplamının boyut sayısına bölümünden oluşmaktadır. Genel destinasyon imajı hem tatil öncesi hem tatil sonrası boyutlar farklı şekilde toplanıp faktör sayısına bölünmüştür. Tatil öncesi destinasyon imajı ve tatil sonrası destinasyon imajı olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3.7 Destinasyon İmajı İfadeleri

Yerel halk misafirperverdir.	Echtner, 1991
Yerel halk güvenilirdir.	Echtner, 1991
Yerel halk turistlere saygılıdır.	Echtner, 1991
Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.	Echtner, 1991
Alanya'nın bozulmamış ve kirletilmemiş bir çevresi vardır.	Echtner, 1991
Alanya tarihi güzellikler açısından zengindir.	Echtner, 1991
Alanya çocuklarla birlikte tatil yapmak için ideal bir yerdir.	Echtner, 1991
Alanya'nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.	Echtner, 1991
Alanya'da canlı ve çeşitli bir gece hayatı vardır.	Echtner, 1991
Alanya gece hayatı yaşamak isteyenler için ideal bir yerdir.	Echtner, 1991
Alanya'da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.	Echtner, 1991
Alanya'da çok çeşitli alışveriş imkânları bulunmaktadır.	Echtner, 1991
Alanya'nın yerel esnafı güvenilirdir.	Yazar tarafından
Alanya'da yerel esnafın hizmet kalitesi yüksektir.	Yazar tarafından
Alanya'da yerel esnaf kibardır.	Yazar tarafından
Alanya'da şehir içi ulaşım kolaydır.	Echtner, 1991
Alanya'nın kent içi ulaşımı güvenilirdir.	Echtner, 1991
Alanya'daki otobüs şoförleri kibardır.	Yazar tarafından
Alanya güvenli bir destinasyondur.	Echtner, 1991
Alanya düzenli bir şehirdir.	Echtner, 1991
Alanya'da çevre temiz ve bakımlıdır.	Echtner, 1991
Alanya'da araç sürücüleri trafik kurallarına uymaktadır.	Yazar tarafından
Alanya'nın güzel plajları vardır.	Echtner, 1991
Alanya plajları temizdir.	Echtner, 1991
Alanya plajları güvenlidir	Echtner, 1991
Alanya'da deniz temizdir.	Echtner, 1990
Alanya'da restoranlar güvenilirdir.	Yazar tarafından
Alanya'da restoran çalışanları kibardır.	Yazar tarafından
Alanya restoranları hijyeniktir.	Echtner, 1991
Alanya mutfağı lezzetlidir.	Echtner, 1991
Alanya restoranları zengin bir çeşitliliğe sahiptir.	Yazar tarafından

Anketin yedinci kısmında katılımcıların tatil deneyimlerini ölçmek için destinasyonda yaptıkları faaliyetler sorulmuştur. Destinasyonda yapılabilecek 21 adet faaliyet ortaya konulmuştur. Faaliyetler beş acente yöneticisi ile yapılan görüşmeler neticesinde oluşturulmuştur. Bu faaliyetler katılımcılara katılıp katılmadıkları “Evet” ve “Hayır” olarak sorulmuştur. Ayrıca eğer katılımcı bir faaliyete katılmış ise bu faaliyet sonucunda edindiği

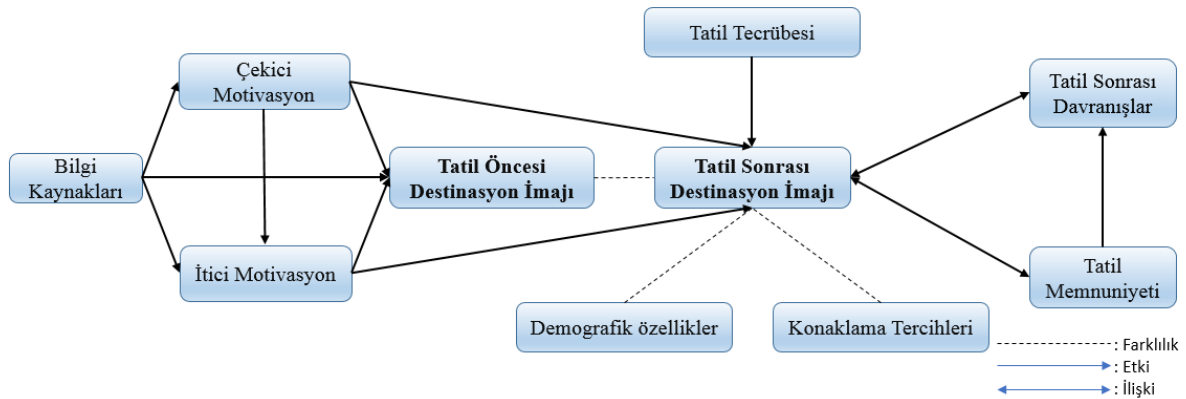
deneyimlere ilişkin memnuniyetini 7'li Likert ölçeği ile değerlendirmesi istenmiştir. Ankette sunulan Tatil faaliyetleri Tablo 3.8.'de sunulmuştur.

Tablo 3.8 Tatil Faaliyetleri

1.Şehir gezisi	11.Disco veya Barlar
2.Sportif faaliyetlere katılım	12.Ticari taksi
3.Yerel esnaftan alış-veriş	13.Araba kiralama
4.Otel dışında restoranlarda yemek	14.Yerel halk pazarından alış-veriş
5.Şehir içi halk otobüsleri	15.Döviz ofislerinde işlem
6.Müzeleri ziyareti	16.Yat turu
7.Acentelerin düzenlediği alış-veriş turlara katılım	17.Türk hamamı
8. Tarihi yerler ziyaret etme	18. Butik esnaflardan alışveriş yapmak
9. Farklı milletlerden kişilerle iletişim	19. Deniz ve plaj
10.Yerel halk ile iletişim	20. 20.Dim çayı ziyareti
	21. Mağaraları ziyareti

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Genel olarak model; bir gerçekliğe ilişkin varsayım ve hipotezlerden hareketle oluşturulan, araştırmanın probleminde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak, daha iyi çözümler yapmak veya neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla ortaya konulan teorik çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada önerilen temel model Şekil 3.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

H1: Turistlerin tatil öncesi ve tatil sonrası destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tatil deneyim memnuniyeti tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2a: Tatil deneyim memnuniyetleri restoran hizmetleri boyutunun tatil öncesi ve sonrası imaj farklılığını etkilemektedir.

H2b: Tatil deneyim memnuniyeti Plajlar boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2c: Tatil deneyim memnuniyetlerinin yerel esnaf boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2d: Tatil deneyim memnuniyetlerinin ulaşım ve güvenlik boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2e: Tatil deneyim memnuniyetlerinin yerel halk boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2f: Tatil deneyim memnuniyetlerinin *gece hayatı* boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2g: Tatil deneyim memnuniyetleri doğal ve temiz çevre boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H2h: Tatil deneyim memnuniyetleri *tarih ve kültür* boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

H3: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları çekici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

H4: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

H5: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.

H6: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

H7: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.

H8: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.

H9: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.

H10: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.

H11: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı ile tatil memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H12: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir.

H13: Turistlerin tatil memnuniyeti tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir.

H14: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.

H15: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.

H16: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **milliyetlerine** göre farklılaşmaktadır.

H17: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **geliş sıklığına** göre farklılaşmaktadır.

H18: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **tatil süresine** göre farklılaşmaktadır.

H19: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **pansiyon türüne** göre farklılaşmaktadır.

H20: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı **eşlik türlerine** göre farklılaşmaktadır.

3.5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Alanya'ya gelen turistlere uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik bulgu, herhangi bir şeye ait temel özellikleri ifade etmek için sunulan bilgidir. Araştırmaya katılan Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	215	56
	Erkek	169	44
	Toplam	384	100
Medeni durum	Bekar	209	54,4
	Evli	175	45,6
	Toplam	384	100
Eğitim durumu	İlk öğretim	47	12,2
	Lise	131	32,3
	Üniversite	184	46,6
	Lisansüstü	35	8,9
	Toplam	384	100
Meslek	Özel Sektör çalışanı	170	44,3
	Kamu sektörü çalışanı	106	27,6
	Diğer (öğrenci, işsiz, ev hanımı, emekli)	108	28,1
	Toplam	384	100
Gelir durumu	1200 Euro veya daha az	157	40,9
	1201 Euro -2200 Euro	118	30,7
	2201 Euro ve üzeri	109	28,4
	Toplam	384	100
Yaş	15-24	102	26,6
	25-34	101	26,3
	35-44	80	20,8
	45 ve üzeri	101	26,3
	Toplam	384	100
Milliyet	Alman	95	24,7
	Rus	91	23,7
	Hollandalı	54	14,1
	Finlandiyalı	48	12,5
	İskandinav	44	11,5
	Batı slavlar	30	7,8
	Diğer	22	5,7
	Toplam	384	100

Öncelikle ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tespit edilmiştir. Katılımcıların (turistler) toplam sayısı 384'dür. 384 katılımcının %56'sı (215) kadın ve %44'ü (169) erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları ise %54,4'ü (209) bekar, %45,6'sı (175) evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise %46,6'sı (184) üniversite mezunu iken, %32,3'ü lise mezunu, %12,2'si ilkokul mezunu ve kalan %8,9'unu ise lisans üstü mezundur.

Araştırmaya katılanlar mesleklerine göre sıralandığında çoğunluğun en fazla olduğu katılımcı %44,3 ile özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarından sonra ise %27,6 ile kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Kalan %28,1 kısmı ise diğer olarak isimlendirilen öğrenci, işsiz, ev hanımı ve emekli katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumları 1200 Euro ve daha az, 1201 Euro ve 2200 Euro ile 2201 ve üzeri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Gelirleri 1200 Euro ve daha az olan katılımcılar toplam katılımcıların %40,9'unu (157) oluştururken, 1201 ve 2200 Euro arasındaki gelire sahip olanlar toplam katılımcıların %30,7'lik kısmı oluşturmaktadır. 2201 ve üzeri gelire sahip olanlar ise %28,4'lük kısmı oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşlara göre dağılımları incelendiğinde en fazla yoğunluğun %26,6 (100) ile 15-24 yaş arası turistler oluştururken, %26,3(101) ile 25-34 yaş arası turistler oluşturmaktadır. 36-44 yaş arasındaki turistler ise toplam katılımcıların %20,8'ini (80) oluşturmaktadır. Kalan kısmı ise %26,3 (101) 45 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde en fazla katılım %24,7(95) ile Almanlar olmuştur. Ardından Ruslar, %23,7(91) ile Almanları takip etmiştir. Üçüncü olarak Hollandalılar araştırmanın örnekleminin %14,1'ini (54) oluştururken, Finli turistler toplam katılımcıların %12,5'ini (48) oluşturmaktadır. İskandinav turistler ise örneklemin %11,5'ini (44) oluşturmaktadır. Batı Slavlar ise örneklemin %7,8'ini (30) oluşturmaktadır. Diğer grubunda yer alan %5,7'lik milletleri ise Ukraynalılar, İngilizler, Sırlar, İranlılar, Slovaklar ve Avusturyalılar oluşturmaktadır.

3.5.2. Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri hakkında bilgi almak için katılımcıların destinasyona geliş sayısı, destinasyonda kaldıkları süre, destinasyonda planladıkları harcama miktarı, destinasyonda gerçekleştirdikleri harcama miktarı, destinasyonda konakladıkları otellerin (yıldızlarına göre) türleri, konakladıkları pansiyon türleri ve destinasyona kiminle geldikleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Tablo 3.10 Konaklama Tercihleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Geliş Sayısı	İlk kez	202	53
	İki kez ve üzeri	182	47
	Toplam	384	100
Tatil Süresi	1-7 gün arası	152	40
	8 gün ve üzeri	232	60
	Toplam	384	100
Planlanan Harcama	1-500 Euro arası	203	53
	501 Euro ve üzeri	181	47
	Toplam	384	100
Gerçekleşen Harcama	1-500 Euro arası	214	56
	501 Euro ve üzeri	170	44
	Toplam	384	100
Otel Türü	Üç yıldızlı ve apart	123	32
	Dört yıldızlı	172	45
	Beş yıldızlı	89	23
	Toplam	384	100
Pansiyon Türü	Diğer (Full-Half-BveB)	104	27
	Her Şey Dahil Sistemi	280	73
	Toplam	384	100
Kiminle Geldiği	Yalnız	25	6,5
	Aile ile	193	50
	Arkadaş ile	166	43
	Toplam	384	100

Araştırmaya katılanların destinasyona geliş sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler %52,6 (202) iken, destinasyonu iki ve daha fazla ziyaret eden turistler toplam katılımcıların %47,4'ünü (182) oluşturmaktadır.

Katılımcıların tatil sürelerine göre dağılımları incelendiğinde tatil süresi 1-7 gün arasında olan katılımcıların toplama oranı %39,6 (152) iken, tatil süresi 8 gün ve üzeri olan katılımcılar ise toplam katılımcıların %60,4'ünü (232) oluşturmaktadır.

Katılımcıların planladıkları harcama miktarına göre dağılımlarına bakıldığında 1 ile 500 Euro arasında harcama yapmayı planlayanların toplam katılımcılar arasında %52,9 (203) iken, 501 Euro ve üzerinde harcama yapmayı planlayanların toplam katılımcılara oranı %47,1 (181) düzeyindedir.

Araştırmaya katılanların destinasyonda gerçekleştirdikleri harcama miktarına göre dağılımlarına bakıldığında 1- ile 500 Euro arasında harcama yapanların toplam katılımcılara oranı %55,7 (214) iken, 501 Euro ve üzeri harcama yapanların oranı (170) %44,3'dür.

Araştırmaya katılanların konakladıkları otel türlerine göre dağılımları incelendiğinde, en fazla konaklama %44,8 (172) oran ile dört yıldızlı otellerde gerçekleşmiştir. Dört yıldızlı otellerden sonra en fazla konaklama 3 yıldızlı ve apart otellerde gerçekleşen konaklama oranı %32 (123) olmuştur. En az konaklama yapılan otel türü ise %23,2 (89) ile beş yıldızlı otellerdir.

Katılımcıların konakladıkları otellerdeki pansiyon türlerine göre dağılımları incelendiğinde, Her şey dahil sistemi ile otellerde yapılan konaklama oranı %72,9 (280) iken, diğer pansiyon türleri olan tam pansiyon, yarım pansiyon ve oda/kahvaltı ile konaklayanların toplamın %27,1 (104) oluşturmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların %50,3 (193) ailesiyle birlikte destinasyonu ziyaret ederken, %43,2'si (166) arkadaşlarıyla beraber ve %6,5 (25) ise destinasyona yalnız gelmeyi tercih etmektedirler.

3.5.3. Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Bilgi kaynakları tatil karar alma sürecinde en önemli faktörler arasındadır. Destinasyon seçiminde edinilen bilgilerle tercih yapan turistler için etkilendikleri bilgi kaynakları farklılaşmaktadır.

Tablo 3.11 Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	Ortalama	Std. Sapma
Seyahat Acenteleri	384	4,18	2,322
Arkadaşlar ve Akrabalar	384	3,81	2,289
Tatil değerlendirme siteleri	384	3,64	2,289
Broşür ve Seyahat rehberleri	384	2,90	2,110
Gazete ve Dergiler	384	2,25	1,822
Haberler (TV)	384	2,19	1,691
Türkiye'de ikamet eden yurtttaşlar	384	2,15	1,821
Facebook ve Twitter Grupları	384	2,14	1,768
Ülkenizde yaşayan Türkler	384	2,00	1,749

Araştırmaya katılanların etkilendikleri bilgi kaynaklarına göre dağılımları incelendiğinde 4,18 (7'li likerte göre) ile etkilenme oranı en yüksek olan kaynak "Seyahat Acenteleri" görülmektedir. Seyahat acentelerinden sonra en fazla etkili olan diğer bir kaynak

ise katılımcıların “Arkadaş ve Akrabalarıdır”. Arkadaşlar ve akrabalar katılımcıların hemen ulaşabildiği ve tanıdık çevresi iken, kendilerine herhangi bir yakınlığı olmayan insanların Holidaycheck, Tripadvisor gibi sitelerde yapmış olduğu yorumları barındıran “Tatil Değerlendirme Siteleri” de katılımcıları en fazla etkileyen 3. bilgi kaynağı olmuştur. Reklam amaçlı yayımlanan broşür ve seyahat rehberleri ise 2,90 ortalama ile en fazla etkileyen dördüncü bilgi kaynağı olmuştur.

3.5.4. İtici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıları seyahat etmeye iten faktörleri belirlemek amacıyla sorulan “Seyahat etmenize neden olan faktörleri belirtiniz?” sorusuna yönelik 10 adet itici seyahat motifi eklenmiştir. Bu seyahat motifleri “Yorgunluk atma/ Dinlenme”, “Yeni ve farklı kültürler tanıma” “Soğuk iklimden uzaklaşma”, “Şehir hayatından uzaklaşma”, “Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme”, “Aşk yaşama”, “Yeni arkadaşlıklar edinme”, “İş bağlantısı kurma”, “Tedavi olma” ve “Alanya’ya duyulan ilgi ve merak” olarak sıralanmıştır.

Tablo 3.12 İtici Seyahat Motivasyonları

İtici Seyahat Motivasyonları	N	Ortalama	Std. Sapma
Yorgunluk atma/ Dinlenme	384	6,32	1,181
Soğuk iklimden uzaklaşma	384	5,82	1,79
Yeni ve farklı kültürler tanıma	384	4,69	1,974
Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme	384	4,65	2,426
Alanya’ya duyulan ilgi ve merak	384	4,04	2,178
Şehir hayatından uzaklaşma	384	3,95	2,287
Aşk yaşama	384	3,67	2,436
Yeni arkadaşlıklar edinme	384	3,24	2,112
Tedavi olma	384	2,94	2,111
İş bağlantısı kurma	384	1,9	1,653

Araştırmaya katılanların seyahat etmelerini sağlayan itici motivasyon faktörlerinin dağılımları incelendiğinde tatil esas amaçlarından olan “Yorgunluk atma/Dinlenme 6,32’lik ortalamasıyla en fazla tercih sebebi olmuştur. Destinasyonu ziyaret edenlerin soğuk iklimli ülkelerde yaşamalarından dolayı, onları seyahat etmelerine motive eden ikinci sebep ise “Soğuk iklimden uzaklaşma” (5,82) olmuştur. En fazla tercih etme sebeplerinden üçüncüsü ise “Yeni ve farklı kültürler tanıma” (4,69), dördüncüsü “Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme” (4,65),

beşinci “Alanya’ya duyulan ilgi ve merak” (4,04), altıncısı “Şehir hayatından uzaklaşma” (3,95) olmaktadır.

3.5.5. Çekici Seyahat Faktörlerine İlişki Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin tatil kararı alırken destinasyondan kaynaklı çekici motivasyon faktörlere yönelik dağılımlar Tablo 3.13’te verilmiştir.

Tablo 3.13 Çekici Seyahat Motivasyonları

Çekici Seyahat Motivasyonları	N	Ortalama	Std. Sapma
Deniz kum güneş	384	6,32	1,258
Fiyatların uygunluğu	384	5,39	1,784
Sunulan hizmetin kalitesi	384	4,69	2,049
Her şey dâhil sistemi	384	4,62	2,397
Güvenli bir destinasyon	384	4,23	2,068
Destinasyon imajı	384	4,21	2,076
Tarihi ve doğal güzellikler	384	4,2	2,012
Yerel halkın misafirperverliği	384	4,12	2,214
Ulaşım kolaylığı	384	4,09	2,081
Türk Mutfağı	384	4,05	2,145
Vize kolaylığı	384	3,98	2,416
Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	384	3,94	2,186
Coğrafi yakınlık	384	3,91	2,185
Arkadaş tavsiyesi	384	3,77	2,26
Tur operatörünü tavsiyesi	384	3,72	2,213
Daha önceki ziyaretler	384	3,49	2,304
Alanya’daki gece hayatı	384	3,27	2,102

Alanya’nın turistik destinasyon olarak seçilmesindeki en önemli sebeplerinden birisi olan “Deniz-Kum-Güneş” katılımcılar tarafından da tercih edilme nedenlerinden ilki olmuştur. Katılımcılar 7’li likert ölçeğine göre 6,32’lik ortalama ile Alanya’yı tercih etmelerinde Deniz-Kum-Güneş en fazla etkili olan faktör olmuştur. Ardından destinasyonda sunulan ürün ve hizmetin “Fiyatların Uygunluğu” (5,39) ise Alanya’nın tercih edilmesinde ikinci önemli faktör olmuştur. Alanya’nın tercih edilmesindeki en önemli 3. Faktör ise “Sunulan Hizmetin Kalitesi” (4,69) olmuştur. 4. Faktör ise “Herşey Dahil Sistemi” (4,62) iken, 5. Faktör Alanya’nın güvenli destinasyon olması (4,23), Alanya’nın yaymış olduğu “Destinasyon İmajı” ise 4,13’lük ortalama ile 6. Faktör olmuştur.

3.5.6. Faaliyetlere Katılımlara İlişkin Bulgular

Tatil deneyimi, turistlerin destinasyonda katıldıkları faaliyetler sonucunda edindikleri deneyimler olarak ifade edilebilir. Katılımcılara destinasyonda (Alanya) katılabilecekleri 21 faaliyet sunulmuştur. Katılımlara ilişkin bulgular Tablo 3.14’da verilmiştir. Ayrıca bu katılımlardan edinilen memnuniyet düzeyleri (ortalamalar) ise Tablo 3.15’te verilmiştir.

Tablo 3.14 Faaliyetlere Katılım

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)	Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
1.Şehir gezisi	Hayır	95	24,7	11.Disco veya Barlar	Hayır	189	49,2
	Evet	289	75,3		Evet	195	50,8
2.Sportif faaliyetlere katılım	Hayır	232	60,4	12.Ticari taksi	Hayır	230	59,9
	Evet	152	39,6		Evet	154	40,1
3.Yerel esnaftan alış-veriş	Hayır	45	11,7	13.Araba kiralama	Hayır	337	87,8
	Evet	339	88,3		Evet	47	12,2
4.Otel dışında restoranlarda yemek	Hayır	165	43	14.Yerel halk pazarından alış-veriş	Hayır	109	28,4
	Evet	219	57		Evet	275	71,6
5.Şehir içi halk otobüsleri	Hayır	166	43,2	15.Döviz ofislerinde işlem	Hayır	226	58,9
	Evet	218	56,8		Evet	158	41,1
6.Müzeleri ziyareti	Hayır	307	79,9	16.Yat turu	Hayır	267	69,5
	Evet	77	20,1		Evet	117	30,5
7.Acentelerin alış-veriş turları	Hayır	265	69	17.Türk hamamı	Hayır	180	46,9
	Evet	119	31		Evet	204	53,1
8. Tarihi yerleri gezme (Alanya Kalesi/Kızıl Kule)	Hayır	185	48,2	18.Yerel esnaftan (Butiklerden) Alış-veriş yapma	Hayır	45	11,7
	Evet	199	51,8		Evet	339	88,3
9. Farklı milletlerden kişilerle iletişim	Hayır	100	26	19.Deniz ve plaj	Hayır	280	72,9
	Evet	284	74		Evet	104	27,1
10.Yerel halk ile iletişim	Hayır	82	21,4	20.Dim çayı ziyareti	Hayır	271	70,6
	Evet	302	78,6		Evet	113	29,4
				21.Mağaraları ziyareti	Hayır	185	48,2
					Evet	199	51,8

Tablo 3.15 Faaliyetlere Katılım Sonucu Oluşan Memnuniyet Düzeyi

Faaliyetler	N	Ortalama	Std. Sapma
1.Alanya'yı gezisi	289	5,49	1,270
2.Sportif faaliyetlere	152	5,82	1,415
3.Yerel esnaftan alış-veriş	339	5,10	1,467
4.Otel dışında restoranlarda yemek	219	5,21	1,431

5.Şehir içi halk otobüsleri	218	5,22	1,375
6.Müzeleri ziyareti	77	5,16	1,702
7.Acentelerin düzenlediği alış-veriş turları	119	4,78	1,772
8.Alanya Kalesini veya Kızıl Kuleyi gezisi	199	5,83	1,290
9..Farklı milletlerden kişilerle iletişim	284	5,54	1,281
10.Yerel halk ile iletişim	302	5,52	1,346
11.Disco veya Barlar	195	5,21	1,602
12.Ticari taksi	154	4,94	1,556
13.Araba kiralama	47	5,43	1,485
14.Yerel halk pazarından alış-veriş	275	5,34	1,315
15.Döviz ofislerinde işlem	158	5,32	1,507
16.Yat turu	117	5,59	1,353
17.Türk hamamı	204	5,89	1,449
18.Yerel esnaf (Butiklerden)	223	5,44	1,306
19.Deniz ve plaj	339	5,97	1,242
20.Dim çayı ziyareti	104	6,08	1,290
21.Mağaraları ziyareti	113	5,89	1,490

3.5.7. Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi ile ilgili Bulgular

3.5.7.1. Bilgi Kaynakları İlişkin Faktör Analizi

Bilgi kaynakları için KMO değeri 0,773 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 924,546 bulunmuştur. Bu iki test sonucunda bilgi kaynakları ölçeği için faktör analizi uygulamaya devam edilebilir. Bilgi kaynakları ölçeğinde bulunan 10 ifadeye Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki ifade birleştirilmiştir. Bu kaynaklar haber siteleri ve haber kanalları (TV) ifadelerinin birleşimi ile “haberler (TV ve internet)” olarak değiştirilmiştir.

Tablo 3.16 Bilgi Kaynakları İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Otonom Bilgi Kaynakları	Ülkemizde yaşayan Türkler	,673	,809	38,058	3,425
	Türkiye'de ikamet eden yurtttaşlar	,617	,784		
	Haberler (TV)	,577	,638		
	Facebook ve Twitter Grupları	,469	,564		
	Arkadaşlar ve Akrabalar	,312	,548		
Uyarıcı Bilgi kaynakları	Broşür ve Seyahat rehberleri	,695	,807	14,351	1,292
	Seyahat Acenteleri	,601	,762		
	Gazete ve Dergiler	,579	,635		
	Tatil değerlendirme siteleri	,194	,341		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,773. Approx. Chi-Square: 924,546. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: %52,409				

Analiz sonucunda 9 ifade 2 faktörde toplanmıştır. 2 faktör toplam varyansın %52,409'unu açıklamaktadır. 0,50 üzerindeki ağırlıklar oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:330). Faktör Analizi sonuçlarına birinci faktör 5 maddeden, ikinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde bulunan ifadelerin faktör yük değerleri 0,809 ile 0,548 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,807 ile 0,341 arasında değişmektedir.

Faktörlerin isimlendirilmesinde faktörde toplanan ifadelerin ortak yönleri dikkate alınmıştır. Birinci faktörde yer alan ifadeler literatürü destekler nitelikte olup “otonom kaynaklar” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise “Uyarıcı kaynaklar” olarak isimlendirilmiştir. Tablo 3.15 incelendiğinde bilgi kaynakları boyutlarından “Otonom kaynaklar” ile ilgili Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0,737$ olarak tespit edilmiştir. Bilgi kaynaklarının diğer boyutu olan “Uyarıcı Kaynakların Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,620$ tespit edilmiştir.

3.5.7.2. İtici Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

İtici motivasyon faktörleri için KMO değeri 0,774 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 826,231 bulunmuştur. Bu iki test sonucunda itici motivasyon faktörleri ölçeği için faktör analizi uygulamaya devam edilebilir. İtici motivasyon faktörleri ölçeğinde bulunan 10 ifade Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 10 ifade 3 faktörde toplanmıştır. 3 faktör toplam varyansın %57,944’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.17 İtici Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyans	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Yenilenme	Tedavi olma	,595	,762	32,684	,272	753
	Alanya’ya duyulan ilgi	,614	,745			
	İş bağlantısı kurma	,593	,671			
	Yeni arkadaşlıklar edinme	,553	,617			
	Yeni ve farklı kültür tanıma	,562	,603			
Eğlenme	Aşk yaşama	,665	,790	13,857	1,386	,637
	Şehir hayatından uzaklaşma	,581	,731			
	Aile ile keyifli zaman geçirme	,478	,643			
Dinlenme	Yorgunluk atma/ Dinlenme	,603	,770	11,329	1,137	,605
	Soğuk iklimden uzaklaşma	,543	,723			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,774. Approx. Chi-Square: 826,231. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: %52,409					

Faktör Analizi sonuçlarına göre birinci faktör 5 ifadeden, ikinci faktör 3 ifadeden, üçüncü faktör 2 ifadeden, oluşmaktadır. Birinci faktörde bulunan ifadelerin faktör yük değerleri 0,762 ile 0,603 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,790 ile 0,643 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,770 ile 0,723'tür.

Faktörler içerdikleri ifadelere göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör ziyaretçilerin destinasyonu seçme nedenlerinden yeni şeyler öğrenme ifadelerinin yoğun olduğundan dolayı "yenilenmek" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler eğlence ile ilgili olduğundan dolayı bu faktör "Eğlenmek" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler dinlenme ile ilgili olduğundan bu faktör "Dinlenmek" adlandırılmıştır. Tablo 3.16 incelendiğinde İtici Motivasyon boyutlarından "Yenilenme" ile ilgili Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,753$ olarak tespit edilmiştir. İtici Motivasyon boyutlarından "Eğlenme" boyutunun Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,637$, "Dinlenme" boyutunun Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,605$ olarak tespit edilmiştir.

3.5.7.3. Çekici Motivasyon Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Çekici motivasyon faktörleri için KMO değeri 0,873 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 2135,057 bulunmuştur. Bu iki test sonucunda Çekici motivasyon faktörleri ölçeği için faktör analizi uygulamaya devam edilebilir.

Çekici motivasyon faktörleri ölçeğinde bulunan 17 ifade Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 17 ifade 4 faktörde toplanmıştır. 4 faktör toplam varyansın %55,958'ini açıklamaktadır.

Faktör Analizi sonuçlarına göre birinci faktör 8 ifadeden, ikinci faktör 4 maddeden, üçüncü faktör 2 maddeden, dördüncü faktör ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Birinci faktörde bulunan ifadelerin faktör yük değerleri 0,744 ile 0,504 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,714 ile 0,507 arasında değişmektedir.

Üçüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,770 ile 0,681 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,846 ile 0,557 arasında değişmektedir.

Tablo 3.18 Çekici Motivasyon Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenlilik Katsayısı
Destinasyon Olanakları	Her şey dâhil sistemi	0,634	0,744	34,186	5,812	0,847
	Vize kolaylığı	0,609	0,728			
	Coğrafi yakınlık	0,453	0,625			
	Güvenli bir destinasyon	0,519	0,619			
	Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	0,57	0,604			
	Destinasyon imajı	0,484	0,574			
	Sunulan hizmetin kalitesi	0,609	0,571			
	Türk Mutfağı	0,5	0,504			
Misafirperverlik	Arkadaş tavsiyesi	0,576	0,714	8,469	1,44	0,667
	Daha önceki ziyaretler	0,505	0,689			
	Yerel halkın misafirperverliği	0,547	0,581			
	Tur operatörünü tavsiyesi	0,432	0,507			
Doğal Ve Gece Hayatı	Alanya'daki gece hayatı	0,669	0,77	6,979	1,186	0,598
	Tarihi ve doğal güzellikler	0,704	0,681			
Fiyat ve (3S)	Fiyatların uygunluğu	0,752	0,846	6,324	1,075	0,555
	Deniz kum güneş	0,482	0,664			
	Ulaşım kolaylığı	0,467	0,557			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,873. Approx. Chi-Square: 2135,057. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: %55,958					

Faktörler içerdikleri ifadelerle göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör destinasyonun sundukları veya dışarıya karşı yaymış oldukları olanaklardan kolaylıklardan kaynaklı olduğundan bu faktör “Destinasyon Olanakları” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler yerel halkın misafirperverliği, tavsiye ve deneyim ile ilgili olduğundan “Misafirperverlik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler ise destinasyonun en önemli çekim faktörlerinden olan “Doğallık Ve Gece Hayatı” olarak tanımlanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler “Fiyat ve Deniz-Kum-Güneş (3S)” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Tablo 3.17 incelendiğinde Çekici Motivasyon boyutlarından “Destinasyon Olanakları” ile ilgili Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,847$ olarak tespit edilmiştir. Çekici Motivasyon boyutlarından “Misafirperverlik” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,667$,

“Doğallık Ve Gece Hayatı” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,598$, Fiyat Uygunluğu ve Deniz-Kum-Güneş (3S)” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,555$ olarak tespit edilmiştir.

3.5.7.4. Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi

Destinasyon imajı tatil öncesi ve sonrası olmak üzere iki kısımdır. Karşılaştırma yapmak amacıyla ifadeler yerine faktörler baz alınmıştır. Tatil sonrası destinasyon imajı faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin ifadeleri ve faktörleri tatil öncesi destinasyon imajı içinde kullanılmıştır. Tatil sonrası faktörlerin kullanılmasının sebebi faktör sayısı ve açıklanan varyans oranının yüksek olmasıdır. Bu nedenle tatil sonrası destinasyon imaj faktörlerini oluşturan ifadelerin aynısı tatil öncesi destinasyon imajı için de kullanılmıştır. Örneğin tatil sonrası “Yerel Halk” faktörünü oluşturan 1. 2. ve 3. ifadelerin aynısı tatil öncesi değerlendirmeler için de kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi ile ilgili verilen bilgilere bağlı olarak verilerin analize uygunluğu ölçmek için yapılan KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 3.18’deki gibidir. Tablo 3.18.’de görüldüğü gibi KMO değeri 0,881 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi seviyede olduğu kabul edilmektedir. Bartlett’in küresellik katsayısı 6067,433 ve (Sig.<0,05) anlamlı olarak çıkması korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tatil sonrası destinasyon İmajı ölçeğinde bulunan 38 ifadeye Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 31 ifade 8 faktörde toplanmıştır. 8 faktör toplam varyansın %67,878’ini açıklamaktadır. Bu nedenle ölçekte bulunan 7., 17., 18., 19., 27., 28. ve 29. ifadeler düşük ortak varyans değeri ve faktör yükleri nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Faktörlerin isimlendirilmesinde boyutlarda yer alan ifadeleri ortak özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Birinci faktörde destinasyonun restoranları, personelleri ile yemek ve lezzeti ile ilgili olduğundan dolayı “Restoran Hizmetleri” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör ise destinasyonun en önemli çekim faktörlerinden olan plajlar ve ilgili ifadeleri içerdiğinden dolayı “Plajlar” olarak tanımlanmıştır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler ise yer alan ifadelerin destinasyonda bulunan esnaf ile ilgili olduğundan “Yerel Esnaf” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Dördüncü faktörde yer alan ifadelerin destinasyondaki ulaşım ve güvenlik ile ilgili olduğundan dolayı “Ulaşım Ve Güvenlik” olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktördeki ifadelerin ortak noktasının yerel halk ve davranışları üzerinde toplanmasından dolayı “Yerel Halk” olarak isimlendirilmiştir.

Altıncı faktörde bulunan ifadelerin adlandırılmasında etkili olan gece eğlencesi ve ilgili faaliyetlerin olması, faktörün “Gece Hayatı” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Yedinci faktörde ifadeler destinasyonun önemli çekim özelliklerinden olan kültür ve doğa ve çevresi ile ilgili olduğundan dolayı “Doğa ve Çevre” olarak adlandırılmıştır. Sekizinci faktörde bulunan iki ifadenin destinasyondaki tarihi yerler ve kültürü ile ilgili olduğundan dolayı “Tarih ve Kültür” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.19 Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güven. Katsayısı
Restoran Hizmetleri	34.Alanya’da restoranlar güvenilirdir.	,781	30,794	9,546	,878
	38. Alanya restoranları zengin bir çeşitliliğe sahiptir.	,769			
	35. Alanya’da restoran çalışanları nazik ve kibardır.	,753			
	37. Alanya mutfağı lezzetlidir.	,737			
	36.Alanya restoranları temiz ve hijyeniktir.	,684			
Plajlar	31.Alanya plajları temiz ve bakımlıdır.	,851	7,500	2,325	,816
	30.Alanya’nın güzel ve çekici plajları vardır.	,741			
	32.Alanya plajları güvenlidir.	,698			
	33.Alanya’da deniz temizdir.	,659			
Yerel Esnaf	15.Alanya’da yerel esnafın hizmet kalitesi yüksektir.	,827	6,788	2,104	,838
	14.Alanya’nın yerel esnafı güvenilirdir.	,823			
	16.Alanya’da yerel esnaf nazik ve kibardır.	,775			
	13.Alanya’da çok çeşitli alışveriş imkânları bulunmaktadır.	,536			
Güvenlik Ve Ulaşım	20.Alanya’da şehir içi ulaşım kolaydır.	,834	6,188	1,918	,797
	21.Alanya’nın kent içi ulaşımı güvenilirdir.	,795			
	23.Alanya güvenli bir destinasyondur.	,639			
	22.Alanya’daki otobüs şoförleri nazik ve kibardır.	,511			
Yerel Halk	2.Yerel halk güvenilirdir.	,780	5,315	1,648	,826
	1.Yerel halk misafirperverdir.	,767			
	3.Yerel halk turistlere saygılıdır.	,763			
Gece hayatı	11.Alanya gece hayatı yaşamak isteyenler için ideal bir yerdir.	,882	4,519	1,401	,817
	10.Alanya’da canlı ve çeşitli bir gece hayatı vardır.	,860			
	12.Alanya’da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.	,617			
Doğal Ve Temiz Çevre	25.Alanya’da çevre temiz ve bakımlıdır.	,714	3,538	1,097	,716
	26.Alanya’da araç sürücüleri trafik kurallarına uymaktadır.	,713			
	24.Alanya düzenli bir şehirdir.	,619			
	5.Alanya’nın bozulmamış ve kirletilmemiş bir çevresi vardır.	,494			
Tarih Ve Kültür	8.Alanya çocuklarla birlikte tatil yapmak için ideal bir yerdir.	,711	3,235	1,003	,703
	9.Alanya’nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.	,614			
	6.Alanya tarihi güzellikler açısından zengindir.	,568			
	4.Alanya’nın güzel bir iklimi vardır.	,547			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,881. Approx. Chi-Square: 6067,433. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: %67,878				

3.5.7.5. Tatil Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

Tatil memnuniyeti için KMO değeri 0,686 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 382,697 bulunmuştur. Bu iki test sonucunda tatil memnuniyeti ölçeği için faktör analizi uygulamaya devam edilebilir. Bu ölçekte bulunan 3 ifade Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.20 Tatil Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güven. Katsayısı	Özdeğer
Tatil Memnuniyeti	Genel olarak kaldığım otelden memnunum.	,786	,887	71,733	,800	2,15
	Genel olarak seyahat acentesinden memnunum.	,719	,848			
	Alanya'da keyifli bir tatil geçirdim.	,646	,804			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,686. Approx. Chi-Square: 382,697. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: %71,733					

Tablo 3.19 incelendiğinde "Tatil Memnuniyeti" ile ilgili Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,800$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda 3 ifade 1 faktörde toplanmıştır. 3 faktör toplam varyansın %71,730'unu oluşturmaktadır. Tatil memnuniyeti olarak isimlendirilen faktördeki ifadelerin faktör yük değerleri 0,887 ve 0,804 arasında değişmektedir.

3.5.7.6. Tatil Sonrası Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Tatil sonrası davranış ölçeği için KMO değeri 0,500 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 420,517 bulunmuştur. Bu iki test sonucunda tatil sonrası davranış ölçeği için faktör analizi uygulamaya devam edilebilir. Bu ölçekte bulunan 2 ifade Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.21 Tatil Sonrası Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör ortak varyansı	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Güvenilirlik Katsayısı	Özdeğer
Tatil Sonrası Davranışlar	Tekrargelmeyi düşünüyorum.	,909	,953	90,862	,895	1,817
	Tatil için tavsiye ederim.	,909	,953			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,500. Approx. Chi-Square: 420,517 Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: %71,733					

Tablo 3.20 incelendiğinde tatil sonrası oluşan tatil sonrası davranışlar ile ilgili Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,895$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda 2 ifade 1 faktörde toplanması toplam varyansın %90,862'sini oluşturmaktadır. Tatil memnuniyeti olarak isimlendirilen faktördeki ifadelerin faktör yük değerleri 0,953 ve 0,953 arasında değişmektedir.

3.5.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları destinasyon imajı ile destinasyondan ayrılırken sahip oldukları destinasyon imajını karşılaştırmak için eşleştirilmiş örneklem t testi (Paired Sample t test) uygulanmıştır.

H1: Turistlerin tatil öncesi ve tatil sonrası destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.22 Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Eşleştirilmiş Örneklem Testi

		Ort.	Fark	S.S.	Std. Hata Ort.	95 Güven Aralığı Farkı		t	df	Sig.
						üyük	üyük			
Genel Destinasyon imajı(Sonrası)		5,12	,44	,862	,043	,361	,534	10,18	383	,000
Genel Destinasyon imajı (Öncesi)		4,67								
1.	Restoran Hizmetleri (Son)	5,18	0,51	1,105	,056	,621	,399	9,04	383	,000
EŞ	Restoran Hizmetleri (Ön)	4,67								
2.	Son Plajlar(Son)	5,52	0,48	1,262	,064	,608	,354	7,47	383	,000
EŞ	Plajlar (Ön)	5,03								
3.	Yerel Esnaf (Son)	4,40	0,24	1,304	,066	,378	,116	3,71	383	,000
EŞ	Yerel Esnaf (Ön)	4,15								
4.	Ulaşım Ve Güvenlik (Son)	4,80	0,37	1,151	,058	,495	,264	6,46	383	,000
EŞ	Ulaşım Ve Güvenlik (Ön)	4,42								
5.	Yerel Halk (Son)	5,18	0,47	1,361	,069	,609	,336	6,80	383	,000
EŞ	Ön Yerel Halk (Ön)	4,71								
6.	Gece hayatı (Son)	5,24	0,53	1,245	,063	,657	,407	8,37	383	,000
EŞ	Ön-Gece Hayatı (Ön)	4,70								
7.	DoğalveTemiz Çevre (Son)	5,05	0,46	1,191	,060	,580	,341	7,58	383	,000
EŞ	DoğalveTemiz Çevre (Ön)	4,59								
8.	Tarih Ve Kültür (Son)	5,57	0,50	1,016	,051	,602	,398	9,64	383	,000
EŞ	Tarih Ve Kültür (Ön)	5,07								

Turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları destinasyon imajı ile destinasyondan ayrılırken edinmiş oldukları destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,000<0,050$). Bu bulgulara göre H1 hipotezi kabul

edilmiştir. Diğer bir ifade ile turistlerin tatil öncesinde sahip oldukları destinasyon (Alanya) ile ilgili imaj boyutlarından “Gece Hayatı”, “Restoran Hizmetleri”, “Tarih ve Kültür”, “Plajlar”, “Yerel Halk”, “Doğal ve Temiz Çevre”, “Ulaşım ve Güvenlik” ve “Yerel Esnaf” algıları, tatil sonrasında önceki düzeyden daha yukarı bir düzeye doğru artış meydana gelmektedir. Tablo 3.21 incelendiğinde 8 faktörde toplanan destinasyon imaj boyutlarından en fazla dikkat çeken ayrıntı, turistlerin esnaflar ile ilgili orta seviyede sahip oldukları imajın diğer faktörlere göre daha az değişmiş olmasıdır. En fazla değişim gösteren boyut “Gece Hayatı” boyutu olurken, en az değişimi turistlerin esnaflar hakkında sahip olduğu imajı ile ilgili “Yerel Esnaf” boyutu ile ilgili olmuştur. Bu bulgular sonucunda “H1: Turistlerin tatil öncesi ve tatil sonrası destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

H2: Tatil deneyim memnuniyeti tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Eşleştirilmiş örneklem t testi tablosu incelendiğinde bütün faktörlerin tatil sonrasında olumlu yönde değiştiği veya Jani ve Nguni'nin (2014) ifadesiyle “iyileştiği” görülmektedir. Destinasyondaki deneyimlerden edinilen memnuniyet ile destinasyon imaj farklılığı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. İmaj farklılığı;

$$\text{Erişi Puanı} = \text{Gain Score} = \text{Son Test} - \text{ilk Test} = \text{Farklılık}$$

puanlaması olarak hesaplanmıştır (Dimitrov ve Rumrill 2003). Son imaj-ilk imaj=imaj farklılığı ile turistlerin tatilde katılmış oldukları faaliyetlerden edinmiş oldukları memnuniyetlerin etkisi incelenmiştir. Turistlerin destinasyonda katıldığı faaliyetlerden edindiği memnuniyetin tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı farklılığının regresyon analiz sonucu incelendiğinde;

Tablo 3.23 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Destinasyon İmaj Farklılığına Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,088	0,081		1,087	0,278
Destinasyonu gezmek	0,056	0,017	0,169	3,320	0,001
Döviz ofislerinde işlem yapmak	0,053	0,016	0,170	3,270	0,001
Araba kiralamak	-0,083	0,024	-0,178	-3,460	0,001
Acentelerin düzenlediği alış-veriş turları	0,047	0,018	0,133	2,572	0,010
$r=,325$ $R^2=,105$ $F= 11,174$ $p=,000$,					
<i>Bağımlı değişken: Destinasyon İmaj Farkı</i>					

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden destinasyonu gezmek, döviz ofislerinde işlem yapmak ve acentelerin düzenlediği alış-veriş turlarına katılmak doğal ve temiz çevre imajının tatil öncesi ve sonrası farklılaşmasını döviz ofislerinde yapılan işlemler, alış-veriş turlarına katılmak destinasyon imaj farklılığını pozitif yönde etkilerken, araba kiralamak imaj farklılaşması üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır ($F=11,774$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları bu üç faaliyet Gece Hayatı boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,105'ini açıklamaktadır ($r= ,325$; $R^2=,105$).

H2a: Tatil deneyim memnuniyetleri restoran hizmetleri boyutunun tatil öncesi ve sonrası imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.24 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Restoran Hizmetleri Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	-1,116	,401		-2,784	,006
Yerel Halk ile iletişim kurmak	,155	,051	,168	3,049	,002
Destinasyon Gezisi	,165	,054	,164	3,047	,002
Ticari taksi kullanmak	-,133	,056	-,118	-2,356	,019
Disco veya Barlar	,100	,05	,103	1,986	,048
$r=,319$, $R^2=,102$, $F=1,740$ $p=,00$,					
<i>Bağımlı değişken: Restoran Hizmetleri Farkı</i>					

Tablo 3.24'de görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden Yerel Halk ile iletişim kurmak, destinasyonu gezmek, Disco ve Barlar gibi eğlence mekanlarına gitmek Restoran Hizmetleri ile ilgili imaj farklılaşmasını pozitif yönde etkilerken, Ticari Taksi kullanmak bu boyut üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır. ($F=1,740$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları 4 faaliyet Restoran hizmetleri boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,10'unu açıklamaktadır ($r= ,319$; $R^2=,102$).

H2b: Tatil deneyim memnuniyeti plajlar boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.25 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Plajlar Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,079	0,163		0,485	0,628
Deniz ve Plajlardan Yararlanmak	0,076	0,028	0,136	2,684	0,008
$r=,136$, $R^2=,019$ $F=7,202$, $p=,008$,					
<i>Bağımlı değişken: Plajlar boyutu (Fark)</i>					

Tablo 3.25’te görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden sadece Deniz ve Plajlardan Yararlanmak Plajlar boyutu ile ilgili imaj farklılaşmasını pozitif yönde etkilemektedir ($F=7,202$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda deniz ve plajlardan yararlanması “Plajlar” boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,02’ini açıklamaktadır ($r=,136$; $R^2=019$).

H2c: Tatil deneyim memnuniyetlerinin yerel esnaf boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.26 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Yerel Esnaf Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	-1,728	0,796		-2,170	0,031
Destinasyonu Gezmek	0,332	0,062	0,280	5,386	0,000
Yerel Halk İle İletişim Kurmak	0,115	0,058	0,105	1,980	0,048
Araba Kiralamak	-0,289	0,122	-0,114	-2,379	0,018
Yat Turlarına Katılmak	0,194	0,087	0,111	2,235	0,026
$r=,319$, $R^2=,148$, $F=10,740$ $p=,000$,					
Bağımlı değişken: Yerel Esnaf (Fark)					

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden destinasyonu gezmek, Yerel Halk ile iletişim kurmak ve Yat Turlarına Katılmak Yerel Esnaf boyutu ile ilgili imaj farklılaşmasını pozitif yönde etkilerken, Araç Kiralamak bu boyut üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır. ($F=10,740$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları 4 faaliyet Yerel Esnaf boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın yaklaşık 0,15’ini açıklamaktadır ($r=,319$; $R^2=,148$).

H2d: Tatil deneyim memnuniyetlerinin ulaşım ve güvenlik boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.27 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Ulaşım ve Güvenlik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,214	0,672		0,318	0,751
Destinasyonu gezmek	0,186	0,056	0,178	3,309	0,001
Araç kiralamak	-0,285	0,110	-0,128	-2,593	0,010
Yerel Halk ile iletişime geçmek	0,125	0,052	0,130	2,404	0,017
$r=,285$ $R^2=,081$ $F=11,23$ $p=,000$,					
Bağımlı değişken: Ulaşım ve Güvenlik (Fark)					

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden destinasyonu gezmek, Yerel Halk ile iletişim kurmak Ulaşım ve Güvenlik boyutu ile ilgili imaj farklılaşmasını pozitif yönde etkilerken, Araç Kiralamak, bu boyut üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır ($F=10,740$;

$p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları bu üç faaliyet Ulaşım ve Güvenlik boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,081'ini açıklamaktadır ($r= ,285$; $R^2=,081$).

H2e: Tatil deneyim memnuniyetlerinin yerel halk boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.28 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Yerel Halk Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,185	0,497		0,372	0,710
Yerel Halk ile iletişim kurmak	0,355	0,067	0,311	5,293	0,000
Ticari taksi kullanmak	-0,259	0,068	-0,187	-3,796	0,000
Destinasyonu gezmek	0,254	0,067	0,205	3,792	0,000
Farklı milletlerden kişilerle iletişim	-0,189	0,072	-0,153	-2,614	0,009
Şehir içi halk otobüslerini kullanma	-0,142	0,069	-0,108	-2,053	0,041
$r= ,383$ $R^2= ,147$ $F= 13,015$ $p=,000$,					
<i>Bağımlı değişken: Yerel Halk (Fark)</i>					

Tablo 3.28'de görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden Yerel Halk ile iletişim kurmak, Destinasyonu gezmek, Yerel Halk boyutu ile ilgili imaj farklılaşmasını pozitif yönde etkilerken, Ticari taksi kullanmak, Farklı milletlerden kişilerle iletişim kurmak ve şehir içi halk otobüslerini kullanmak Yerel Halk boyutu üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır ($F=13,015$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları bu üç faaliyet Ulaşım ve Güvenlik boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,15'ini açıklamaktadır ($r= ,383$; $R^2=,147$).

H2f: Tatil deneyim memnuniyetlerinin gece hayatı boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.29 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Gece Hayatı İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	-1,174	0,732		-1,602	0,110
Disko Ve Barlar	0,281	0,054	0,257	5,212	0,000
Destinasyonu Gezmek	0,164	0,060	0,145	2,748	0,006
Araç Kiralamak	-0,293	0,115	-0,121	-2,550	0,011
Tarihi Yerleri Gezmek	0,160	0,071	0,119	2,239	0,026
$r= ,392$ $R^2= ,154$ $F= 17,242$ $p=,000$,					
<i>Bağımlı değişken: Gece Hayatı (Fark)</i>					

Tablo 3.29'da görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden disko ve barlar gibi eğlence mekanlarına gitmek, destinasyonu gezmek ve tarihi yerleri gezmek, turislerin Gece Hayatı boyutu ile ilgili imaj farklılaşmasını pozitif yönde etkilerken, araç kiralamanın, Gece Hayatı

boyutu üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır ($F=17,242$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları bu üç faaliyet Gece Hayatı boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,15'ini açıklamaktadır ($r= ,392$; $R^2=,154$).

H2g: Tatil deneyim memnuniyetleri doğal ve temiz çevre boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.30 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Doğal ve Temiz Çevre İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,120	,088		1,363	,174
Döviz ofislerinde işlem yapmak	,073	,023	,171	3,232	,001
Alış-veriş turlarına katılmak	,081	,026	,165	3,166	,002
Araba kiralamak	-,086	,034	-,134	-2,558	,011
Disco veya Barlara gitmek	,045	,022	,107	2,056	,040
$r=,356$ $R^2= ,127$ $F= 2,499$ $p=,000$,					
<i>Bağımlı değişken: Doğal ve Temiz Çevre (fark)</i>					

Tablo 3.30'da görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden doğal ve temiz çevre imajının tatil öncesi ve sonrası farklılaşmasını döviz ofislerinde yapılan işlemler, alış-veriş turlarına katılmak ve disko/bar gibi eğlence mekanlarına gitmek pozitif yönde etkilerken, araç kiralamanın, doğal ve temiz çevre boyutu üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır ($F=2,499$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları bu üç faaliyet Gece Hayatı boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın 0,127'sini açıklamaktadır ($r=,356$; $R^2=,127$).

H2h: Tatil deneyim memnuniyetleri tarih ve kültür boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.

Tablo 3.31 Tatil Deneyim Memnuniyetinin Tarih ve Kültür İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	-2,137	0,549		-3,891	0,000
Destinasyon gezisi	0,226	0,047	0,244	4,819	0,000
Yat turuna katılma	0,181	0,068	0,133	2,650	0,008
Ticari taksi kullanma	-0,140	0,051	-0,136	-2,770	0,006
Doğal yerlerin ziyareti	0,178	0,079	0,117	2,255	0,025
$r=,353$ $R^2=,125$ $F=13,506$ $p=,000$,					
<i>Bağımlı değişken: Tarih ve Kültür (fark)</i>					

Tablo 3.31'de görüldüğü gibi tatil faaliyetlerinden "Tarih Ve Kültür" boyutu ile ilgili imajının tatil öncesi ve sonrası farklılaşmasını destinasyonda gezmek, yat turlarına katılmak ve

doğal yerleri ziyaret etmek pozitif yönde etkilerken, ticari taksi kullanmak “Tarih Ve Kültür” boyutunu negatif yönde etkilemektedir. ($F=2,499$; $p=,000$). Turistlerin destinasyonda katıldıkları bu dört faaliyet “Tarih Ve Kültür” boyutu ile ilgili imajın farklılaşmasındaki varyansın yaklaşık 0,13’ünü açıklamaktadır ($r= ,353$; $R^2=,125$).

H3: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları çekici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

Tablo 3.32 Bilgi Kaynaklarının Çekici Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,797	0,147		18,997	0,000
Otonom kaynaklar	0,148	0,045	0,164	3,283	0,001
Uyarıcı kaynaklar	0,303	0,042	0,363	7,245	0,000
$r=0,456$, $R^2=0,204$, $F=50,022$ $p=,000$,					
Bağımlı değişken: Çekici Seyahat Motivasyonu					

Tablo 3.32’deki regresyon analiz sonucuna göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,204$, $F=50,022$, $p=0,000$). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, bilgi kaynaklarının çekici motivasyon faktörleri üzerindeki göreceli önem sırası; uyarıcı ve otonom kaynaklar şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, otonom ve uyarıcı kaynaklar çekici motivasyon faktörleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; “H3: Turistlerin bilgi kaynakları çekici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.” hipotezi **kabul edilmektedir**. Diğer bir ifade ile turistlerin destinasyonu tercih etmesinde bilgi kaynakları etkili olmaktadır. Hem otonom şekilde ortaya çıkan kaynaklar hem de bireyin bizzat etkilenmek istediği kaynaklar, bireyin destinasyonu tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

H4: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

Tablo 3.33 Bilgi Kaynaklarının İtici Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	3,026	0,144		20,995	0,000
Otonom kaynaklar	0,177	0,044	0,208	4,021	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,201	0,041	0,254	4,896	0,000
$r=,389$, $R^2=0,152$, $F=34,027$ $p=,000$,					
Bağımlı değişken: İtici Seyahat Motivasyonu					

Tablo 3.33’teki regresyon analiz sonucuna göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,152$, $F=34,027$, $p=0,000$).

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, bilgi kaynaklarının itici motivasyon faktörleri üzerindeki göreceli önem sırası; Uyarıcı ve Otonom kaynaklar şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, otonom kaynakların ve uyarıcı kaynaklar çekici motivasyon faktörleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; “H4: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmektedir. Tatil öncesinde bilgi kaynaklarının turistlerin tatil yapma motivasyonlarını etkileyip etkilemediğini incelenmek istenmektedir. Yukarıdaki tablo sonuçlarına göre bireyin etrafında bulunan bireyler, haberler, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları, haberler gibi otonom şekilde ortaya çıkan kaynaklar ve acentelerin reklamları bireyin tatil yapma kararı üzerinde etkilidir.

H5: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.

Tablo 3.34 Bilgi Kaynaklarının Tatil Öncesi Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,604	0,106		43,568	0,00
Otonom kaynaklar	0,057	0,032	0,1	1,777	0,076
Uyarıcı kaynaklar	-0,023	0,03	-0,043	-0,77	0,442
r=,091, R ² =,008, F=1,580 p=,207,					
Bağımlı değişken: Tatil öncesi Destinasyon İmajı					

Tablo 3.34’teki regresyon analiz sonucuna göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiksel açıdan anlamlı değildir. (R²= 0,008, F= 1,580, p= 0,207). Bu bulgular ışığında; “H5: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.” hipotezi **reddedilmektedir**. Tablo incelendiğinde tatil öncesi bilgi kaynakları bireyin imaj oluşumu üzerinde direkt olarak etkili olmadığı görülmektedir. Ancak yukarıdaki tablolar incelendiğinde bilgi kaynakları bireyin seyahat etme motivasyonları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

H6: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

Tablo 3.35 Çekici Seyahat Motivasyonunun İtici Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,573	0,204		7,712	0,000
Destinasyon olanakları	0,138	0,042	0,183	3,328	0,001
Misafirperverlik	0,244	0,037	0,335	6,616	0,000
Doğal ve gece hayatı	0,098	0,032	0,147	3,054	0,002
Fiyat ve 3S	0,138	0,040	0,154	3,505	0,001
r=0,631, R ² =,398, F=62,563 p=,000,					
Bağımlı değişken: İtici Seyahat Motivasyonu					

Tablo 3.35'teki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2= 0,398$, $F= 62,563$, $p= 0,000$). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, çekici motivasyon faktörlerin itici motivasyon faktörleri üzerindeki göreceli önem sırası; Misafirperverlik, Destinasyon Olanakları, Fiyat ve 3S ile Doğal ve Gece Hayatı şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, çekici motivasyon faktörlerin itici motivasyon faktörleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; “H6: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.” hipotezi **kabul edilmektedir.**

H7: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.

Tablo 3.36 Çekici Motivasyonun Tatil Öncesi Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,413	0,176		25,093	0,000
Destinasyon olanakları	0,036	0,036	0,070	1,001	0,318
Misafirperverlik	0,063	0,032	0,127	1,968	0,050
Doğal ve gece hayatı	-0,058	0,028	-0,128	-2,099	0,036
Fiyat ve 3S	0,018	0,034	0,030	0,530	0,596
r=0,163, $R^2=0,270$, $F=2,587$ p=,037,					
Bağımlı değişken: Tatil öncesi Destinasyon İmajı					

Tablo 3.36'daki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,270$, $F=2,587$, $p=0,037$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, çekici seyahat motivasyon boyutlarından Misafirperverlik, tatil öncesi destinasyon imaj oluşumu üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülürken, Doğal ve Gece Hayatı tatil öncesi destinasyon imajı üzerinde negatif yönde etkisi bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında; “H7: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.” hipotezi **kısmen kabul edilmektedir.**

H8: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.

Tablo 3.37 Çekici Motivasyonun Tatil Sonrası Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,432	0,181		24,525	0
Destinasyon olanakları	0,109	0,037	0,203	2,95	0,003
Misafirperverlik	-0,015	0,033	-0,028	-0,449	0,654
Doğal ve gece hayatı	0,01	0,028	0,022	0,362	0,717
Fiyat ve 3S	0,05	0,035	0,078	1,425	0,155
r=0,242, $R^2=,058$, $F=5,881$ p=,000,					
Bağımlı değişken: Tatil sonrası Destinasyon İmajı					

Tablo 3.37'deki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,058$, $F=5,881$, $p=0,000$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde çekici motivasyon faktörler boyutlarından sadece çekici seyahat faktörlerinin tatil sonrası destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; “H8: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.” hipotezi **kısmen kabul edilmektedir.**

H9: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.

Tablo 3.38 İtici Motivasyonun Tatil Öncesi Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,246	0,203		20,962	0,000
Yenilenme	0,015	0,031	0,027	0,474	0,636
Eğlenme	0,060	0,025	0,139	2,422	0,016
Dinlenme	0,022	0,032	0,036	0,680	0,497
$r=0,165$, $R^2=,027$, $F=3,551$ $p=,015$,					
Bağımlı değişken: Tatil öncesi Destinasyon İmajı					

Tablo 3.38'deki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,027$, $F=3,551$, $p=0,015$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, itici motivasyon faktörlerinden sadece eğlenme boyutu tatil öncesi destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; “H9: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.” hipotezi **kısmen kabul edilmektedir.**

H10: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.

Tablo 3.39 İtici Motivasyonun Tatil Sonrası Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,348	0,209		20,815	0,000
Yenilenme	0,083	0,032	0,144	2,570	0,011
Eğlenme	0,033	0,026	0,073	1,293	0,197
Dinlenme	0,060	0,033	0,093	1,794	0,074
$r=0,229$, $R^2=,052$ $F=7,012$ $p=,000$					
Bağımlı değişken: Tatil Sonrası Destinasyon İmajı					

Tablo 3.39'daki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,052$, $F=7,012$, $p=0,000$). Regresyon

katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, itici motivasyon faktörlerinden sadece Yenilenme boyutu tatil sonrası destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; “H10: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.” hipotezi **kısmen kabul edilmektedir.**

H11: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı ile tatil memnuniyeti arasında ilişki vardır.

Tablo 3.40 Destinasyon İmajı ile Tatil Memnuniyeti Arasındaki İlişki

		Tatil sonrası Destinasyon İmajı	Restoran Hizmetleri	Plajlar	Yerel Esnaf	Ulaşım Ve Güvenlik	Yerel Halk	Gece hayatı	Doğal Ve Temiz Çevre	Tarih Ve Kültür
Tatil Memnuniyeti	r	,355**	,249**	,290**	,174**	,177**	,267**	,279**	,216**	,372**
	p	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Turistlerin tatil sonrasında oluşan destinasyon imajı ve boyutları ile tatil memnuniyeti arasındaki ilişki düzeyini tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon katsayılar analizinden yararlanılmıştır. Tabloda sunulan bulgulara göre; tatil memnuniyeti ile destinasyon imaj boyutlarından Restoran Hizmetleri, Plajlar, Yerel Esnaf, Ulaşım Ve Güvenlik, Yerel Halk, Gece Hayatı, Doğal Ve Temiz Çevre, Tarih Ve Kültür, arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki düzeyi belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde destinasyon imajı ile tatil sonrası davranışlar, arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında “H11: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı ile tatil memnuniyeti arasında ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmektedir.** Diğer bir ifade ile turistlerin tatil sonrasında edinmiş oldukları imaj ile tatilden edinmiş oldukları memnuniyet arasında orta düzeye yakın bir ilişki bulunmaktadır.

H12: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir.

Tablo 3.41 Destinasyon İmajının Tatil Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	P
Sabit	2,512	0,469		5,353	0,000
Destinasyon imajı	0,638	0,09	0,34	7,055	0,000
R=0,340, R ² =,115 F=49,776 p=,000					
Bağımlı değişken: Tatil Sonrası Davranışlar					

Tablo 3.41'deki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,115$, $F=49,776$, $p=0,000$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, tatil sonrası destinasyon imajının Tatil Sonrası Davranışlar üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; "H12: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir." hipotezi **kabul edilmektedir**.

H13: Turistlerin tatil memnuniyeti tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir.

Tablo 3.42 Tatil Memnuniyetinin Tatil Sonrası Davranışları Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,403	0,211		6,662	0,000
Tatil memnuniyeti	0,782	0,036	0,740	21,490	0,000
r=0,740, $R^2=,547$ F=461,839 p=,000					
Bağımlı değişken: Tatil Sonrası Davranışlar					

Tablo 3.42'deki regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,547$, $F=461,839$, $p=0,000$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, tatil memnuniyetinin tatil sonrası davranışlar üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; "H13: Turistlerin tatil memnuniyeti tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir." hipotezi **kabul edilmektedir**.

H14: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.43 Destinasyon İmajının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi

Cinsiyet					
Gruplar	N	A.O	S.S	t	p
Kadın	215	5,16	0,83	1,06	0,29
Erkek	169	5,07	0,81		

Turistlerin tatil sonrası sahip oldukları destinasyon imaj boyutlarını algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında %95 anlamlılık düzeyine göre istatistiki bir farklılığa ulaşılmamıştır. ($t=-1,066$ ve $p=0,29>0,05$). Bundan dolayı "H14: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır." hipotezi **reddedilmiştir**.

H15: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.44 Destinasyon İmajının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi

Medeni Durum					
	N	A.O	S.S	t	p
Bekar	209	5	0,8	-2,07	0,03
Evli	175	5,2	0,8		

Turistlerin tatil sonrası sahip oldukları destinasyon imaj algıları medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında %95 anlamlılık düzeyine göre istatistiki bir farklılaşmaktadır. ($t=-2,07$ ve $p=0,03<0,05$). Bundan dolayı “H15: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi **kabul edilmektedir.**

H16: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.45 Destinasyon İmajının Milliyetlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Testi

Milliyetler	n	A.O.	Std.S.	Std.Hata	ANOVA	
					F	p
Alman	95	5,2393	0,76910	0,07891	1,801	0,098
Rus	91	5,2058	0,80235	0,08411		
Hollandalı	54	5,1177	0,94465	0,12855		
Finlandiyalı	48	5,0983	0,92167	0,13303		
İskandinav	44	4,7812	0,74047	0,11163		
Batı slavlar	30	5,0934	0,58254	0,10636		
Diğer	22	5,0576	0,89726	0,19130		
Toplam	384	5,1223	0,82121	0,04191		

Analiz bulgularına göre turistlerin destinasyon imajı algıları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,801$, $p=0,098>0,05$). Buna göre “H16: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi **reddedilmiştir.**

H17: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı geliş sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.46 Destinasyon İmajının Geliş Sıklığına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi

Geliş Sıklığı					
Gruplar	N	A.O.	S.S.	t	p
1 defa	202	5,0807	,75772	-10	0,30
2 veya daha fazla	182	5,1685	,88620		

Turistlerin tatil sonrası sahip oldukları destinasyon imaj algılanması destinasyona geliş sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde; ilk defa gelen katılımcılar ile iki veya daha fazla gelen katılımcılar arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre “H17: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı geliş sıklığına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi **reddedilmiştir.**

H18: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil süresine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.47 Destinasyon İmajının Tatil Sürelerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi

Tatil Süresi					
Gruplar	N	A.O.	S.S.	t	p
1-7 gün arası	152	5,0089	,78782	-2,2	0,02
8 gün ve üzeri	232	5,1966	,83571		

Turistlerin tatil sonrası sahip oldukları destinasyon imaj algıları tatil sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde 1-7 gün arası konaklayan katılımcılar ile 8 ve üzeri gün sayısı konaklayan katılımcılar arasında %95 anlamlılık düzeyine göre istatistiki bir farklılaşmaktadır. ($t=-2,07$ ve $p=0,03<0,05$). Bundan dolayı “H18: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil süresine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi **kabul edilmektedir**.

H19: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı pansiyon türüne göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.48 Destinasyon İmajının Pansiyon Türlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik t Testi

Pansiyon Türü					
Gruplar	N	A.O.	s.s	t	p
Diğer	104	4,85	0,9	-3,9	0,00
Herşey Dahil sistemi	280	5,22	0,76		

Turistlerin tatil sonrası sahip oldukları destinasyon imaj algılanması konakladıkları işletmelerdeki pansiyon türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde; her şey dahil sistemi dışında konaklayan katılımcılar ile her şey dahil sistemi ile konaklayan katılımcılar arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılığa ulaşılmıştır. Tablodan görüldüğü gibi herşey dahil sistemi ile gelen turistlerin imaj algıları diğerlerine oranla daha yüksektir. Buna göre “H19: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı pansiyon türüne göre farklılaşmaktadır.” hipotezi **kabul edilmektedir**.

H20: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı eşlik türlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.49 Destinasyon İmajının Eşlik Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Testi

Eşlik türü	n	A.O.	Std.S.	Std.Hata	ANOVA	
					F	p
Yalnız	25	5,0589	1,04800	0,20960	2,174	0,115
Aile ile	193	5,2087	0,81727	0,05883		
Arkadaş ile	166	5,0314	0,78149	0,06066		
Toplam	384	5,1223	0,82121	0,04191		

Analiz bulgularına göre turistlerin destinasyon imajı algıları eşlik türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=2,174$, $p=0,115>0,05$). Buna göre “H20: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı eşlik türlerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi **reddedilmiştir**.

Verilerin analiz edilmesinin ardından elde edilen bulgulara göre, literatürde dayanarak oluşturulan hipotezlerin çoğunluğu kabul edilmiş veya kısmen kabul edilirken, hipotezlerin bazıları ise red edilmiştir. Hipotezlerin kabul ve ret edilmelerini gösteren bilgiler Tablo 3.50 sunulmuştur.

Tablo 3.50 Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Turistlerin tatil öncesi ve tatil sonrası destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H2: Tatil deneyim memnuniyeti tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2a: Tatil deneyim memnuniyetleri restoran hizmetleri boyutunun tatil öncesi ve sonrası imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2b: Tatil deneyim memnuniyeti Plajlar boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2c: Tatil deneyim memnuniyetlerinin yerel esnaf boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2d: Tatil deneyim memnuniyetlerinin ulaşım ve güvenlik boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2e: Tatil deneyim memnuniyetlerinin yerel halk boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2f: Tatil deneyim memnuniyetlerinin <i>gece hayatı</i> boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2g: Tatil deneyim memnuniyetleri doğal ve temiz çevre boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2h: Tatil deneyim memnuniyetleri <i>tarih ve kültür</i> boyutunun tatil öncesi ve sonrası destinasyon imaj farklılığını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H3: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları çekici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.	Kabul
H4: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.	Kabul
H5: Turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.	Red
H6: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları itici seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.	Kabul
H7: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H8: Turistlerin çekici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H9: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil öncesi destinasyon imajını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H10: Turistlerin itici seyahat motivasyonları tatil sonrası destinasyon imajını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H11: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı ile tatil memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H12: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir.	Kabul
H13: Turistlerin tatil memnuniyeti tatil sonrası davranışlarını etkilemektedir.	Kabul
H14: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H15: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H16: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H17: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı geliş sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Red
H18: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı tatil süresine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H19: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı pansiyon türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H20: Turistlerin tatil sonrası destinasyon imajı eşlik türlerine göre farklılaşmaktadır.	Red

SONUÇ

Turistlerin destinasyon ile ilgili imaj farklılaşmasını belirlemek, destinasyon pazarlamasında geliştirilecek stratejilerin belirlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir etmen olmaktadır. Rekabetin şiddetlenmiş olduğu turizm bölgelerinde turist davranışlarını anlamak, diğer destinasyonlarla rekabette birkaç adım önde olmasını sağlayacaktır. Tatil öncesi destinasyonun bilgi kaynakları ile birlikte yaymış olduğu imaj ile destinasyonda yaşanmışlıklar sonucunda edinilen deneyimlerin oluşturduğu imajın birbirleriyle uyumlu olması turistlerin tatilden edindikleri memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden bu çalışma ile destinasyon özellikleri ile ilgili sahip olunan imajların hangilerinin olumlu hangilerinin olumsuz olduğu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda bu araştırma, turistlerin tatil öncesinde imaj oluşumuna etki eden faktörleri belirlemek ve destinasyona gelen turistlerin destinasyonun özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini belirlemek için yapılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezi olan “Turistlerin tatil öncesi sahip olduğu imaj ile destinasyondan ayrıldıktan sonra oluşan imajı arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını incelemektir. H1’de görüldüğü gibi turistlerin tatil öncesi ve sonrası sahip oldukları imaj değişmektedir. Bu değişim veya iyileşme (Jani ve Nguni, 2014;) destinasyon imajının bütün boyutlarında meydana gelmiştir. Öncesi ve sonrası (pre-post) imaj çalışmaları yapan araştırmacılar (Hunt, 1975; Pearce 1982b; Lin vd., 2013; Akhoondnejad, 2015; Khudyakova, 2015; Jani ve Nguni, 2014;) ile aynı sonuca ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyonda katılmış oldukları faaliyetler bireylerin imaj algılamalarındaki farklılığı etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tatil sonrası destinasyon imajı 8 boyutta toplanmış ve bu 8 boyutun aynısı tatil öncesi destinasyon imajı için de kullanılmıştır. Bu boyutlar, Restoran Hizmetleri, Plajlar, Yerel Halk, Ulaşım ve Güvenlik, Yerel Esnaf, Doğal ve Temiz Çevre İle Tarih Ve Kültür boyutları olarak sıralanmıştır.

Erişi puanı (Gain Score) bakımından tatil öncesi destinasyon imajı incelendiğinde, turistlerin tatil öncesi esnaflar ile algılar en düşük algı olmuştur. Diğer bir ifade ile turistlerin tatil öncesinde esnaf ile ilgili olan düşük imaj algısı tatil sonrasında az bir değişim meydana gelmiştir. Turistlerin sahip oldukları destinasyon imaj algısı artmış ancak diğer boyutlara göre bu fark oldukça düşüktür. Bu farklılığa etki eden değişkenler incelendiğinde, destinasyonda gezintiye çıkarak birebir deneyim edinmek, yerel halk ile iletişime geçmek ve yat turlarına katılmak pozitif olarak etkilerken, araç kiralayan turistlerin memnuniyetleri esnaflar ile ilgili imaj algılarını negatif yönde etkilemektedir. Cohen, (1972) bu tarz turistleri “kâşif turist” olarak nitelendirmektedir. Kâşif turistler seyahatlerini kendisi düzenler. Mümkün olduğunca sık gidilen

yerlere gitmez ve ama bununla birlikte rahat bir konaklama ve güvenli bir ulaşım tercih eder. Ziyaret ettiği kişilerle ilişki kurmak ve onların dilini konuşmak ister. Ama işler düzenli gitmediğinde, dikkatli adımlar atar. Aşına olmadığı şeyleri gördüğünde, yerel insanlarla pek etkileşime geçmez (Cohen, 1972). Erişi puanı en yüksek olan ise gece hayatı ile ilgili imaj algısıdır. Destinasyona gelen turistlerin gece hayatı ile ilgili tatil öncesi ve sonrası oldukça fazla bir şekilde artmıştır. Bu farklılaşmaya etki eden faktörler incelendiğinde ise disko ve barlar gibi eğlence mekanlarını ziyaret etmeleri bu algının artmasında etkili olmuştur.

Genel olarak erişim puanları incelendiğinde; destinasyonda edinilen deneyimler farklılıklar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Turistlerin destinasyonda bulunması, yerel halk ile iletişime geçmesi, deniz ve plajlardan yararlanması, tarihi yerleri gezmesi, eğlence mekanlarına gitmesi, yat turlarına katılması, doğal yerleri gezmesi, alış-veriş turlarına katılması sahip oldukları imajın olumlu yönde farklılaşmasını sağlarken, araç kiralaması (rent a car), ticari taksi kullanması, farklı milletlerle iletişime geçmesi, şehir-içi halk otobüslerini kullanması tatil öncesi sahip olduğu imaj algılarının olumsuz yönde farklılaşmasına neden olmaktadır. Tatil faaliyetlerinden araç kiralama memnuniyeti olumsuz yönde etkilemesi, araç kiralayan turistler diğer turistlere nazaran daha fazla faaliyete katılmakta ve destinasyon ile daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Bu kapsamda turistler destinasyonda deneyim edindikçe sahip oldukları algıları tutum ve imajları önemli ölçüde değişmektedir.

Bir diğer araştırma problemi bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerindeki rolüdür. Hu ve Ritchie'ye (1993) göre algılanan imaj, tatil öncesi edinilen bilgiye dayanan, turistlerin destinasyon deneyimi sonucu oluşan bir kavramdır. Hunt (1975), Amerika'yı ziyaret eden kişilerin ziyaret etmemiş olanlara göre ABD hakkında daha olumlu görüşleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bireyin kişisel özellikleri ya da içsel faktörleri imaj oluşumunu etkilemekte, dış uyarıcılara maruz bırakıldıkları destinasyonun özelliklerine ilişkin inançları, tutumları önyargıları oluşmaktadır. Yapılan bu çalışmaya göre turistler seyahat öncesi edindikleri bilgilerin niteliği ile turistlerin destinasyonda gördükleri, yaşadıkları deneyimler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tatil öncesi destinasyon imajının oluşumunu, bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve bireyin sosyo-demografik özellikleri etkilemektedir (Gunn, 1972, 1988; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1994, Chon, 1991). Yapılan bu çalışmada bilgi kaynaklarının tatil öncesi destinasyon imajı oluşumu üzerinde herhangi bir etkisi olmazken, itici ve çekici motivasyonel faktörlerin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tatil kararı alma sürecinde destinasyon tercihi yapacak olan turistlerin, kendi istek ve ihtiyaçları karşılayacak destinasyon özelliklerinden sadece bir tanesinin etkili olmadığı

görülmektedir. Turistlerin destinasyon tercih kararlarında ana etken olan deniz-kum-güneş üçlüsü yanı sıra kendi diğer ihtiyaçlarını karşılayacak özellikleri de tercih edecekleri destinasyonda görmek istemektedir. Turistler Alanya gibi destinasyonlarda deniz-kum-güneş üçlüsü yanı sıra halkın misafirperverliği, herşey dahil sistemi, fiyatlar uygunluğu ve sunulan hizmetin kalitesi gibi faktörlerinde destinasyonda olmasını beklemektedirler. Bu bulgulara göre imaj oluşumunda turistlerin tatil öncesi etkilendikleri bilgi kaynakları onların seyahat etmesinde ve destinasyon tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifade ile tatil öncesi imajı etkilemese de seyahat motivasyonlarını etkileyerek, destinasyon imaj oluşumuyla dolaylı bir etkileşimde bulunduğu söylenebilir. Kim ve Park, (2015) yapmış oldukları çalışmada destinasyona tekrar gelen turistlerin Weh adalarına karşı olan bilişsel destinasyon imajı boyutları (deneyim kalitesi, altyapı ve çekim" değer ve çevre ve konfor) ile ilgili değerlendirmesi diğerlerine göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakeye ve Crompton (1991) ise Texas'daki Rio Grande Vadisi'ni ziyaret etmeyenler ile ziyaret edenler ve ziyareti tekrar edenler arasında imaj faktörleri ile ilgili olarak önemli farklılıklar bulmuştur. Destinasyonda kalış süresi destinasyon imajı boyutlarından iki faktörü önemli derecede etkilemektedir. Bingöl ve Bahar (2012), yaptıkları çalışmada turistlerin giderleri üzerinde etkili olan faktörlerin pansiyon türleri, kalma süresi, geldikleri kişiler, alışveriş imkanlarının ulaşılabilirliği olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gunn (1972), Chon (1990), Stabler (1988) ve Baloğlu ve McCleary (1999) yapmış oldukları çalışmalarda bu çalışmanın bulgularıyla benzer bulgulara ulaşmışlardır. Bu çalışmayı bahsedilen diğer çalışmalardan farklılaştıran yönü, (Örneğin Chon modeli (1990)), imaj oluşumunda, öncelikle seyahat motivasyonları oluşması, oluşan motivasyonun bilgi kaynakları ile desteklenmesi ve ardından tatil kararı alındığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile otonom (istem dışı) ve uyarıcı (istemli) kaynaklar bireylerin tatil kararı almasında önemli rol aldığı vurgulanabilir.

Araştırma bulgularına göre destinasyonun çekici özellikleri bireylerin tatile çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin edindikleri bilgi kaynakları destinasyonun çekici faktörleri üzerinde de büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgulara göre destinasyonun yaymış olduğu çekici özellikleri, acentelerin tanıtım faaliyetleri, tatil değerlendirme siteleri ve reklamların içinde bulunduğu uyarıcı bilgi kaynakları, otonom veya istem dışı kaynaklardan daha etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda destinasyonun pazarlanması aşamasında uyarıcı kaynaklarının önemi daha da artmaktadır. Uyarıcı kaynakları oluşturan birimler incelendiğinde seyahat acenteleri, tatil broşürleri, gazete ve dergiler ile en önemli olanı tatil değerlendirme sitelerinin turistlerin bilgilendirilmesinde çok önemli payları bulunmaktadır.

Bilgi kaynakları çekici faktörler üzerinde etkili olduğu kadar turistleri seyahat etmeye iten faktörler üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bireylerin tatile gitmelerini etkileyen faktörler incelendiğinde; en etkin olanları “dinlenme” ve “soğuk iklimden uzaklaşma” olarak ifade etmişlerdir. Bu kapsamda Alanya gibi deniz-kum-güneş üçlüsünün bulunduğu destinasyonların “temel” çekici özelliklerinin tanıtımını daha iyi yapılması, bireylerin destinasyonu tercih etmeleri için daha fazla çaba ve para sarf etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda turistlerin seyahat etmesinde etkili olan itici faktörleri etkileyen otonom ve uyarıcı kaynakların etkisi daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Chang vd, (2015: 18) tatil öncesi faktörlerin (güdüler, bilgi arama ve destinasyon imajı) turistlerin karar alma sürecinde ve tatil sonrası davranışsal eğilimlerinde önemli derece etkisini ortaya koymaktadırlar. Baloğlu, (2001; 90) ise bilgi kaynaklarının çeşidi ve miktarı ile sosyo-psikolojik motivasyonların seyahat edenlerin destinasyon hakkındaki duygularını belirlemekte olduğunu ifade etmiştir. Frias vd., (2012) göre turistler, internetin hızlı gelişimiyle, artık farklı kanallardan daha fazla bilgi alabilmekte ve tatil öncesi destinasyon imaj algıları birçok farklı faktörlerden etkilenmektedir. Turistlerin Alanya ile ilgili tatil karar alma sürecinde en fazla etkilendikleri bilgi kaynakları seyahat acenteleri ve arkadaşlar ve akrabalar bulgusuna ulaşılmıştır. Turistlerin kullandıkları bilgi kaynakları otonom ve uyarıcı olmak üzere iki faktörde toplanmış ve tatil öncesinde imaj oluşumu üzerinde direkt olarak etkisi bulunmamaktadır. Ancak bilgi kaynakları turistlerin tatil karar alma sürecinde destinasyon tercihleri üzerinde çekici seyahat motivasyonları ile birlikte oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistleri seyahat etmeye iten sebepler ile destinasyona çeken özellikler arasında yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Çekici seyahat motivasyonlarından halkın misafirperverliği, destinasyonun sunmuş olduğu olanaklar, fiyatlar ve deniz-kum-güneş üçlüsü, dinlenmek, eğlenmek ve yenilenmek isteyen turistlerin motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tatil karar alma sürecinde destinasyonların çekici özellikleri, bilgi kaynaklarının etkisiyle, turistlerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak olan destinasyonların tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu bulguları destekler nitelikte olan Um ve Crompton’ın (1990) yapmış oldukları çalışmaya göre destinasyon çekicilikleri, destinasyon seçiminde hem farkındalık hem de uyarılma sürecinde turistlerin seçimini etkilemektedir. Bir destinasyon ne kadar fazla çekicilik sunarsa, destinasyonun turistlere pazarlanması o kadar kolay olacağını belirten Holloway vd., (2009: 15), çoğu destinasyonun çekici olmasını dağların güzelliği, temiz hava, sahillerin kalitesi, tarihi mimari, alışveriş ve eğlence hizmetleri ile şehrin atmosferi gibi fiziksel özelliklere bağlı olduğunu ve bu gibi çekiciliklerin ise destinasyonun çekim kuvvetini artırdığını ifade etmektedir. Gartner'e (1994) göre destinasyon özelliklerinin turistlerin

destinasyon seçim sürecinde destinasyonların elimine edilme sürecinde önemli rol aldığını vurgulayarak, turistik destinasyon imajlarının önemli bir çekim faktörü olduğunu ifade etmiştir. Middleton ve Clarke'a (2001) göre destinasyonlarda turistleri ziyaret etmelerini cesaretlendirecek çekicilikleri somut ve soyut kaynaklar olan sahiller eğlence ve kültürel çekicilikler doğa, yapılar, kültür ve sosyal çekicilikler, destinasyon olanaklar ve hizmetleri (konaklama, ulaşım, spor ve alışveriş), altyapı ve hükümet düzenlemeleri ile seyahat ve diğer maliyetler gibi fiyatları içeren önemli bileşenler bulunmaktadır (Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Jurovski, 1994). Bu çalışmaya göre destinasyonun çekici faktörleri destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi bulunması, yukarıda bahsedilen çalışmaları destekler niteliktedir.

Tatil sonrası destinasyon imaj algıları ile tatil memnuniyeti incelendiğinde; turistlerin tatil sonrasında edinmiş oldukları imaj ile tatil faaliyetlerinden edinmiş oldukları memnuniyet arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Turistlerin tatil sonrası imaj algısı artıkça destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır. Tatilden memnun olarak ayrılan turistlerin tatil sonrası davranışları da oldukça yüksek bir şekilde etkilenmektedir. Bu bulguları destekler nitelikte olan çalışmalar incelendiğinde; Chon'a (1990) göre, bir değerlendirme süreci sonucu olarak gösterilen "memnuniyet düzeyi" destinasyon imajını güçlendirmektedir. Destinasyonun değerlendirmesinde belirleyici bir unsur olan tatil memnuniyeti, turistlerin gelecekteki kararlarını da etkiler (Valle vd., 2006). Destinasyon imajı çekiciliklerden edilen memnuniyeti doğrudan etkilerken, destinasyon imajı ve etkinlik memnuniyeti ise genel memnuniyeti beraber doğrudan etkilemektedir. Genel memnuniyet ve etkinlik memnuniyeti ise destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Tatil öncesi destinasyon imajı, beklentileri ve destinasyon imajı etkilemektedir (Chi ve Qu, 2008). Buna ek olarak, beklenti ve duyguların tatmin üzerindeki etkisi olduğu gibi davranış niyetleri üzerinde de belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Bosque ve Martin, 2008). Chen ve Tsai (2007) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajı turistlerin davranışsal niyetini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Bunlara ek olarak çalışma sonucunda destinasyon imajı, seyahat kalitesini, seyahat kalitesi algılanan değeri, algılanan değer memnuniyeti, memnuniyet ise davranışsal eğilimleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Turistlerin tatil sonrasındaki davranışları tatil memnuniyetlerine göre şekillenmektedir. Başka insanlara destinasyonu tavsiye etmek ve destinasyona tekrar gelmek isteyen turistlerin memnuniyetleri bu davranışlar üzerinde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin tatil memnuniyetlerine destinasyonda edindikleri deneyimler sonucunda farklılaşan imaj algıları ile orta derecede ilişkili olduğu görülmektedir. Tatil sonrası destinasyon imajlarının farklılaşmasında faaliyet sonrası deneyimler, destinasyon olanakları gibi çekici faktörler ve

yeni ve farklı kültürler görmek ve yeni arkadaşlıklar arayan turistlerin itici motivasyonları önemli bir oynamaktadır.

Tatil sonrası destinasyon imajı ile turistlerin genel olarak tatilden edindikleri memnuniyet incelendiğinde orta düzeyde bir memnuniyet bulunmaktadır. Tatil memnuniyeti ile tatil sonrası davranışları incelendiğinde ise oldukça yüksek bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Tatil memnuniyeti tatil sonrası davranışlar olan “tekrar gelme niyeti” ile “tavsiye etme niyeti” üzerinde yaklaşık %55 olarak yordamakta ve yüksek bir ilişki derecesi bulunmaktadır. Yani Alanya’dan memnun olarak dönen turistlerin tekrar gelme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini oldukça fazla bir şekilde etkilemektedir. Tatil sonrası destinasyon imajı tatil sonrası davranışlar (davranışsal imaj) üzerinde de etkili olmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde tatil öncesi ve tatil sonrası destinasyon imajı farklılaşmaktadır. Bu farklılık üzerinde turistlerin destinasyonda katıldıkları faaliyetler önemli bir rol oynamaktadır. Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı oluşumunda destinasyonun özellikleri önemli bir paya sahiptir. Bilgi kaynakları ile çekici seyahat motivasyonları bireyin tatil karar alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tatilden memnun olarak dönen turistlerin başkalarına tavsiye etmesi ve tekrar destinasyona gelmesinde etkili olmaktadır.

Araştırma sürecinde karşılaşılan problemlerin başında ankette yer alan soru sayısının fazla olması nedeni ile turistler tarafından doldurulmasında isteksizlik meydana getirmesidir. Anketin kısa olması cevapların daha sağlıklı olarak elde edilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre turistlerin esnaflar ile ilgili sahip oldukları imaj diğer boyutlara göre oldukça düşüktür. Esnafların olumsuz davranışları turistlerin diğer potansiyel turistlere ağızda ağıza pazarlama ile çok kolay bir şekilde yansıyabilmektedir. Çünkü turistlerin en fazla etkilendikleri bilgi kaynaklarından olan tatil değerlendirme siteleri turistlerin bu algıyı yaymasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda esnafların davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi bu sorunun etkisinin azaltılmasında etkili olabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food Image. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 19(6), 531-555
- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Akhoondnejad, A. (2015). Analyzing The Pre-Travel, On-Travel, And Post-Travel Behaviors Of Iran's First-Time Visitors. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 32(8), 1023-1033.
- Akman, A. D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt, H. (2008). "Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği", D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1 13
- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E. G. (N. D.). (2008). Image Of Tourism Attractions In Kuwait. *Journal Of Travel Research*, 34(4), 76–80.
- Al-Jeraisy, K. I. (2008). Consumer Behavior: An Analytical Study Of The Saudi Family's Purchase Decisions. Riyadh: Distributed By Al-Jeraisy Establishment.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. www.altso.org.tr (erişim tarihi; 01.03.2015)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama*, 4.Baskı, Değişim Yayınları: Sakarya
- Andreu, L., Bigné, J. E., ve Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image Of Spain As A Tourist Destination For British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Ashworth, G. J. ve Goodall, B. (1988) *Tourist Images: Marketing Considerations, Marketing In The Tourism Industry – The Promotion Of Destination Regions*, B. Goodall ve G. Ashworth (Ed.), Routhledge, UK, 213-237.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları. 2. Basım. İstanbul.

- Baloğlu, Ş., ve Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35, 11-15.
- Baloğlu, Ş. (1999). A Path Analysis Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, And Destination Image. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey By Familiarity Index: Information And Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloğlu, Ş., ve McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Batchelor, R., (1999). Strategic Marketing of Tourism Destinations. 183-195 *In The International Marketing Of Travel And Tourism: A Strategic Approach*, Ed. F., Vellas Ve L., Becherel. London: Macmillan Press Ltd.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary Of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bigné A. E, Garcia, I. S., ve Blas, S. S. (2008). The Functional-Psychological Continuum In The Cognitive Image Of A Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Bingöl, F. K., ve Bahar, O. (2012). Factors Affecting Tourist Expenditure Coming To Muğla Region. *University Of Gaziantep Journal Of Social Sciences*, 11(2).
- Brown, G., ve Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences To The Choice Of Wine Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 43, 266-276.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai, L. A, Wu, B., ve Bai, B. (2003). *Destination Image And Loyalty*. Cognizant Communication Corporation, 7, 153-162.
- Cha, S., McCleary K. W. ve Uysal M. (1995). Travel Motivations Of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal Of Travel Research*, 33 (Summer): 33-39.

- Chang, L., Stylos, N., Yeh, S. ve Tung, Y. (2015). How Do Motivation, Pre-Visit Information Search and Destination Image Affect Post-Visit Behavioural Intention? The Case Of An Island Destination. *European Journal Of Tourism Research* 9, Pp. 8-23
- Chen, J. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison Of The Information Sources Used By First-Time And Repeat Travelers And Its Marketing Implications. *International Journal Of Hospitality Management*, 19, 191-203.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, S., Lehto, X.Y. ve Morrison, A.M., (2006). "Destination Image Representation On The Web: Content Analysis Of Macau Travel Related Websites", *Tourism Management*, 7 (1): 1–12.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude And Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
- Chon, K. S. (1990). The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion. *Revue De Tourisme*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism Destination Image: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking The Sociology Of Tourism. *Annals Of Tourism Research* (Jan/Mar), 18-35.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., ve Wanhill, S. (1993), "Tourism: Principles And Practice", Longman: Harlow, UK
- Correia, A., Valle, P. ve Moço, C. (2007). Modeling Motivations Ve Perceptions Of Portuguese Tourists, *Journal Of Business Research*, 60: 76–80.
- Corte, D. V. ve Micera, R. (2007) *Destination Image Analysis And Management: Results Of An Empirical Research On The Case Of Naples*. Collese, U. And Andreani, J.C. (Ed.): 6th International Congress, 21–22 January, Italy-France – Paris.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement Of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal Of Travel Research*, 1, 85-89

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Crompton, J. L. (1977). *A Systems Model Of The Tourist's Destination Selection Decision Process With Particular Reference To The Role Of Image And Perceived Constraints*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Texas A&M Üniversitesi
- Crompton, J. (1979). Motivations Of Pleasure Vacations. *Annals Of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crouch, G. I., ve Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness, And Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Dadgostar, B., ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent By Near-Home Tourists In City Destinations. *Journal Of Travel Research*, Fall, 34-40.
- Dalen, E., (1989). "Research Into Values And Consumer Trends In Norway," *Tourism Management*, 10(3), 183-6.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement ve Tourism. *Annals Of Tourism Research*, (4): 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation- An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 8(2): 187 – 219.
- Dann, G. (1996). Tourist Images Of A Destination: An Alternative Analysis. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 5(2), 41–55. [17]
- Değer, M. K. (2006). Turizme ve İhracata Dayalı Büyüme: 1980-2005 Türkiye Deneyimi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2).
- Dervin, B. (1983). An Overview Of Sense-Making Research: Concepts, Methods, And Results To Date. *International Communication Association Annual Meeting*, Dallas, TX.
- Di Marino, E, (2008). *The Strategic Dimensions Of Destination Image: An Analysis Of The French Riviera Image From The Italian Tourist Perceptions*. Unpublished Phd Thesis. University Of Naples.
- Dichter, E. (1985), "What's In An Image", *Journal Of Consumer Marketing*, 2 (1, Winter): 75-81.
- Dimitrov, D. M., ve Rumrill Jr., P. D. (2003). Pretest-Posttest Designs And Measurement Of Change. *Work*, 20 (2), 159-165.
- Echtner C. M. (1991). The Measurement Of Tourism Destination Image. Faculty Of Management, Yayınlanmamış Tez. The University Of Calgary. Calgary
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2

- Echtner, C. M. ve Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları. (3), 36.
- Fakaye, P. C. ve Crompton, J.L. (1991) Image Differences Between Prospective, First-Time Ve Repeat Visitors To The Lower Rio Grvee Valley, *Journal Of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Figler, M., Weinstein, A., Sollers, J., ve Devan, B. (1992). Pleasure Travel (Tourist) Motivation: A Factor Analytic Approach. *Bulletin Of The Psychonomic Society*, 30(2), 113}116
- Fisher, R. J., ve Price, L. L. (1991). International Pleasure Travel Motivation Ve Post Vacation Cultural Attitude Change. *Journal Of Leisure Research* 23:193±208.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Castañeda, A., J., Sabiote, C. M., ve Buhalis, D. (2012). The Formation Of A Tourist Destination's Image Via Information Sources: The Moderating Effect Of Culture. *International Journal Of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A. ve Castañeda, J. A. (2008). Internet Vs. Travel Agencies On Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 163-179
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental Psychology And Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Gallarza, M., Saura, I. ve García, H. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29, 56-78
- Gallup Organization. (1989). *The Gallup Report #285: Concern About The Environment*. Washington, DC.
- Gartner, W. C., ve Hunt, J. D. (1987). An Analysis Of State Image Change Over A Twelve-Year Period (1971—1983). *Journal Of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal Of Travel Research*, 28(2), 16-20.

- Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process*. In: Uysal, M. Ve Fesenmaier, D.E(Ditors), 1993. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gil, M. S., ve Ritchie, J. B. (2009). Understanding The Museum Image Formation Process: A Comparison Of Residents And Tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Goodall, B. (1991). *Understeving Holiday Choice*. Cooper, C. P. (Ed.) *Progress İn Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Sayı 3., Belhaven Press, London And New York, Pp. 58-77.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences For And Perceptions Of Vacation Destinations: Application Of A Choice Model. *Journal Of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Gray, J. P. (1970). *International Travel- International Trade*. Lexington Heath: Lexington Books.
- Grønflaten, Ø. (2005). “*Sources And Channels Of Tourism Information*,” Griffith University.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gürsoy D. ve McCleary K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists’ Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research* 31(2): 353-373.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hanlan, J., ve Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources And An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Holloway J. C., Humphreys C. ve Davidson R. (2009) *The Business Of Tourism*. FT Prentice Hall
- Hose, T. A. ve Wickens, E. (2004). *Typologies, Tourism Locations And Images: Meeting The Real Needs Of Real Tourists*. In S. Weber Ve R. Tomljenović (Ed). *Reinventing A Tourism Destination. Facing The Challenge* 103-114. Institute For Tourism, Zagreb
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal Of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor In Tourism*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Fort Collins: Colorado State University.

- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Iso-Ahola S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 12, 256-262.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2013) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.).
- Jacobsen, J. K. S. ve Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search And Destination Choice In A Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47)
- Jani, D. ve Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image Through Weblogs: A Comparison Of Pre- And Post-visit Images. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 16(3), 339-356.
- Jani, D. ve Nguni, W. (2014). Variation Of Destination Image With Visitation Status: A Case Of Inbound Tourists To Tanzania. 12th Apacchrie Conference. Tanzania
- Jenkins, O. H. ve Mcarthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks And Recreation*, 32(4), 10–15.
- Ji, S. (2011). *Projected And Perceived Destination Images Of Qingdao*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University Of Waterloo Ontario
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.
- Kamal, M. ve Pramanik, S. A. K. (2016). Identifying Factors Influencing Visitors to Visit Museums in Bangladesh and Setting Marketing Strategies for Museums.
- Kaplanidou, K. (2006). Affective Event And Destination Image: Their Influence On Olympic Travelers' Behavioral Intentions. *Event Management*, 10(2-3), 159-173.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2007). The Interrelationship Between Sport Event And Destination Image And Sport Tourists' Behaviours. *Journal Of Sport and Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Keaveney, S. M. ve Hunt K. A. (1992). Conceptualization And Operationalization Of Retail Store Image: A Case Of Rival Middle-Level Theories. *Jacad Mark Sci*; 20(2):165-76
- Kent, P. (1990) *People, Places And Priorities: Opportunity Sets And Consumers' Holiday Choice*. In *Marketing Tourism Places*, G. Ashworth And B. Goodall, (Ed)., 133-161. London: Routledge.
- Khudyakova, E. (2015). *The Image Of The Arkhangelsk Region As A Tourism Destination* (Master's Thesis, Uit The Arctic University Of Norway).

- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications On The Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals Of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, N. ve Chalip, L. (2004). Why Travel To The FIFA World Cup? Effects Of Motives, Background, Interest And Constraints. *Tourism Management*, 25, 695–707
- Kim, S. ve Park, E. (2015). First-Time And Repeat Tourist Destination Image: The Case Of Domestic Tourists To Weh Island, Indonesia. *Anatolia*, 26(3), 421-433.
- King, C., Chen N. ve Funk D. C. (2015) “Exploring Destination Image Decay: A Study Of Sport Tourists’ Destination Image Change After Event Participation” *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, Sayı. 39, No. 1, Sayfa: 3-31
- Knutson, B., Beck, J., Him, S. ve Cha, J. (2006). Identifying The Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Events To Attract Tourism* (Sayı. 10). Routledge.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for non-profit organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall inc..
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Larousse, M. (1973). *Büyük Lügat ve Ansiklopedisi*, C. 12. İstanbul, Meydan Yayınları, (478).
- Leiper, N. (1979) *The Framework Of Tourism Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry*. *Annals Of Tourism Research*, 390-407
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination Image, food Image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111– 122.
- Li, X., Pan, B., Zhang, L. ve Smith, W. W. (2009). The Effect Of Online Information Search On Image Development: Insights From A Mixed-Methods Study. *Journal Of Travel Research*, 48(1), 45-57.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y. ve Liu, W. (2014). Pre-And Post-Visit Perceptions Of Youth Tourists To China. *Journal Of China. Tourism Research*, 10(2), 236-255.

- Lin, M. J., Hsueh, Y. H., Liu J. Q., Huang, W. H. ve Min, X. (2013). “*Comparing Tourist Destination Images Between Pre-Trip And Post-Trip*”. The Asian Conference On Arts & Humanities Official Conference Proceedings Osaka, Japan
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And İmplications. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lunn, J. A. (1974). *Consumer Decision-Process Models*. Marketing: Critical Perspectives On Business And Management, 3, 163.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The İnternet Vis-À-Vis Other İnformation Sources. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial Element Of Destination İn Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 537–565. [37]
- Mackay, K. J., ve Fesenmaier, D. R. (2000). An Exploration Of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal Of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation To Actual Travel. *Annals Of Tourism Research*, 19(3), 399-
- Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986), “Exploring The Development Of Store Images”, *Journal Of Retailing*. 62, 145-65.
- Menekşe, R. (2005). Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği). *Ekonomik ve Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 1: 97-124
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., ve Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations Of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors’ Image Of A Destination With Marketer-Controlled Images Online. *Journal Of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing In Travel Ve Tourism*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role Of Aweraness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal Of Travel Research*, 33(3), 21–27
- Morgan, N., ve Pritchard A. (1998). *Tourism Promotion And Power: Creating Images, Creating İdentities*. John Wiley Ve Sons Ltd,
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism. *European Journal Of Marketing*, Vol. 21 Iss: 10,.5 – 44

- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nandonde, F. A. (2015). Exploring Foreign Tourists' Image Of Tanzania: A Factorial Analysis Approach. *Journal Of African Business*, 16(1-2), 144-158.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York, NY,
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, 4. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye 'de Turizm Ekonomisi* (1.Baskı). İstanbul: Elma Basım.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 460-469.
- Özdemir, G., (2004). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Pearce, P., Morrison, A.M. ve Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: Mcgraw-Hill, Bölüm 2, 'Motivational Influences In Tourism Demand'.
- Pearce, P. L. (1982a). *The Social Psychology Of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1982b). Perceived Changes In Holiday Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 8, 145–164.
- Pereira, E. (2005). How Do Tourist Guides Add Value To An Ecotour? Interpreting Interpretation In The State Of Amazonas, Brazil. *Hospitality Review*, 23(2), Article 1. Retrieved from <http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol23/iss2/1>
- Perreault, W. D., Darden, D. K., ve Darden, W. R. (1977). A Psychographic Classification Of Vacation Life Styles. *Journal Of Leisure Research*, 9(3), 208.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem Of Assessment: An Example Developed İn Menorca. *Tourism Management*, 168–180. [50]
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Desination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal Of Travel Research*, 42(4), 333–342. [52]
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2016). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (erişim tarihi: 2016)
- Pizam, A. (1979) Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. *Annals Of Tourism Research* 6(2): 195-197.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction And Loyalty—The Case Of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.

- Punj, G. N. ve Richard S. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles," *Journal Of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal Of Travel Research*, 28(4), 21–26.
- Reynolds, W. H. (1965). The Role Of The Consumer In Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Richardson, S. L. ve Crompton, J. L. (1988). Cultural Variations In Perceptions Of Vacation Attributes, *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Runyon, K. E. ve Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior And The Practice Of Marketing*. Merrill Pub. Co.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand Ve Impacts*. Clevedon, Engleve: Channel View Publications.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic Ve Extrinsic Motivations: Classic Definitions Ve New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67
- Rynes, S. L. (1989). Recruitment, Job Choice, And Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions. *CAHRS Working Paper Series*, 398.
- San Martín, H., ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Santos, R. M. C., González-Fernández, A. M., ve Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak Cognitive Image Of Cultural Tourism Destinations. *Quality Ve Quantity*, 47(2), 881-895.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed., Wiley, New York.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., ve Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, International Edition.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sharpley, R., (2006), *Travel and Tourism*, SAGE Publications, London
- Sdnali, D. ve Chazapi, K. (2007). Cultural Tourism In Greek Insular Community: The Residents Perspective. *Tourismos: An International Multi-Disciplinary Journal Of Tourism*, 2(2):61-78.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts And Guests: The Anthropology Of Tourism*. University Of Pennsylvania Press.

- Solomon, K. O., Medin, D. L. ve Lynch, E. (1999). Concepts Do More Than Categorize. *Trends In Cognitive Sciences*, 3(3), 99-105.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4. Baskı. Harlow: Prentice Hall.
- Stabler, M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical And Empirical Aspects. *Marketing In The Tourism Industry*, 1, 133-161.
- Stamboulis, Y., ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies And Technology For Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stern, E. ve Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. 2. Baskı. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Tapachai, N., ve Waryszak, R. (2000). An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection. *Journal Of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Taşcı, A. D. ve Gartner, W. C. (2007). Destination Images And Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu, (2013). *Türkçe Sözlük*, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/](http://www.tdk.gov.tr/) (erişim tarihi: 2013)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TÜRSAB Turizm Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi. [Http://Www.Tursab.Org.Tr/Tr/Mevzuat/İlkeler/Tursab-Turizm-Tuketici-Taleplerini-Değerlendirme-Cizelgesi 64.Html](http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi-64.html) (Erişim Tarihi: 2016)
- Um, S., ve Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Uysal, M., ve Hagan, L. A. R. (1993). *Motivation Of Pleasure Travel And Tourism*. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), *Encyclopedia Of Hospitality Ve Tourism*: 798-810.
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals Of Tourism Research*, 21(4): 844 – 846.
- Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., ve Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction And Destination Loyalty İntention: A Structural And Categorical Analysis. *International Journal Of Business Science And Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Walmsley, D. ve Jenkins J. (1993) “Appraisive Images Of Tourist Areas: Application Of Personal Construct”. *Australian Geographer* 24(2): 1-13.

- Wang, Y., ve Davidson, M. C. (2010). Pre-And Post-Trip Perceptions: An Insight Into Chinese Package Holiday Market To Australia. *Journal Of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.
- Williams, A. V., ve Zelinsky, W. (1970). On Some Patterns In International Tourist Flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.
- Woodside, A. G., ve Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal Of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- World Tourism Organization UNWTO, (2016). Why Tourism?. [Http://Www2.Unwto.Org/Content/Why-Tourism](http://www2.unwto.org/content/why-tourism) (erişim tarihi: 2016)
- World Tourism Organization (1991). Methodological Notes And Definitions ([Www.Unwto.Org/Facts/Eng/Methodological. Htm#2](http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm#2)).
- Yaraşlı, G. Y., (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik ABD
- Yeğin, A. (1992). *Osmanlıca-Türkçe Yeni Lûgat*, Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul
- Yazıcıoğlu, Y., Ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Yiamjanya, S. ve Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation By Push-Pull Factors And The Decision Making For Selecting Thailand As Destination Choice. *World Of Academy Science, Engineering And Technology*, 8(5), 1315-20.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y. ve Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study On Pre And Post Trip Image Variations. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 18(5), 461-479.
- Yorgancılar, F. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Birinci Baskı, Çizgi Kitabevi. Konya:
- Yöndem, Z. D. ve Taylı, A. (2007). Eğitim Psikolojisi. (2. Baskı). (Ed). Alim Kaya. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Yuan, S., ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinants Of International Pleasure Time. *Journal Of Travel Research*, 24(1): 42-44.
- Zhang, H. M, Lu, L. ve Zhang, J. H. (2006) The Influence Of An Analysis Of The Perceived Distance On Tourism Destination Image. *Human Geography*, 5, 25-3

7-Ich stimme zu		VOR DEM URLAUB							1: Ich stimme nicht zu Ich weiss es nicht		Auf der linke seite, Bitte bewerten Sie was für eine meinung dass sie vor Alanya gehabt haben.	Auf der rechte seite, Bitte bewerten Sie was für eine meinung dass Sie während ausreise haben	Ich weiss es nicht 1-Ich stimme nicht zu		NACH DER URLAUB (JETZT)							7-Ich stimme zu	
A. Einheimische Leute																							
7	6	5	4	3	2	1	0			1. Gastfreundschaft.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			2. Zuverlaessig	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			3. Respektvoll.	0	1	2	3	4	5	6	7					
B. Natur und Geschichtliche sehenswürdigkeiten																							
7	6	5	4	3	2	1	0			4. Gute Klima von Alanya.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			5. Unzerstöremde umgebung von Alanya'.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			6. Reich von der Geschichtliche seite.	0	1	2	3	4	5	6	7					
C. Touristische attraktivität																							
7	6	5	4	3	2	1	0			7. Es gibt wenig sehenswürdigkeiten von Alanya	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			8. Alanya ist ideal platz mit der Kinder Urlaub zu machen.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			9. Alanya hat eigene Kultur.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			10. Alanya hat voll Nacht leben.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			11. Alanya ist ideal stadt für Nacht leben.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			12. Es gibt viele aktivitaet alternativen in Alanya.	0	1	2	3	4	5	6	7					
D. Einheimische Verkäufer und Einkauf																							
7	6	5	4	3	2	1	0			13. Grosse auswahl in Alanya für einzukaufen .	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			14. Die Verkäufer sind zuverlaessig.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			15. Qualitaet von der Verkäufer ist sehr hoch.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			16. Die Verkäufer von Alanya sind sehr nett.	0	1	2	3	4	5	6	7					
E. Preise																							
7	6	5	4	3	2	1	0			17. Alanya ist günstige Urlaubsort.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			18. Alanya hat verschiedene Preislist.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			19. Alanya ist sehr teuer Stadt.	0	1	2	3	4	5	6	7					
F. Verkehr und Sicherheit und sauberkeit																							
7	6	5	4	3	2	1	0			20. Einfacher Verkehr.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			21. Sicher Fahrt in Alanya.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			22. Busfahrer sind sehr nett.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			23. Alanya ist sicherliche destination.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			24. Alanya ist . ordentlich	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			25. Alanya ist sauber und ordentlich.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			26. Die Fahrer passen die Verkehrsregellungen.	0	1	2	3	4	5	6	7					
G. Berühmtheit der Stadt																							
7	6	5	4	3	2	1	0			27. Alanya ist für Urlaub ruhig.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			28. Alanya ist ferienstadt.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			29. Alanya ist Weltweit berühmt.	0	1	2	3	4	5	6	7					
H. Meer-Küste																							
7	6	5	4	3	2	1	0			30. Alanya hat attraktive Strände.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			31. Die Strände sind sauber und ordentlich.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			32. Sicher	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			33. Meer ist sauber.	0	1	2	3	4	5	6	7					
I. GASTRONOMIE (Speisse und Getraenke)																							
7	6	5	4	3	2	1	0			34. Sicherliche Restaurante in Alanya.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			35. Angestellter von der Restaurante sind nett.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			36. Sauber und hyghenic.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			37. Lecker Küche.	0	1	2	3	4	5	6	7					
7	6	5	4	3	2	1	0			38. Reich und unterschiedlich.	0	1	2	3	4	5	6	7					

ДО ОТДЫХА 1-неприсоединяюсь 7- безусловно присоединяюсь								±	Пожалуйста, укажите своё мнение об Алании до приезда на отдых с левой стороны.	Пожалуйста, укажите своё мнение об Алании во время окончания отдыха с правой стороны.	±	ПОСЛЕ ОТДЫХА 1-неприсоединяюсь 7-безусловно присоединяюсь						
7	6	5	4	3	2	1	0					0	1	2	3	4	5	6
									А. МЕСТНЫЕ ЖИТЕЛИ									
7	6	5	4	3	2	1	0		1. Местные жители гостеприимны .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		2. Местные жители надёжны .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		3. Местные жители уважают туристов .		0	1	2	3	4	5	6	7
									Б. КРАСОТА ПРИРОДЫ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ПАМЯТНИКИ									
7	6	5	4	3	2	1	0		4. Климат в Алании хороший .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		5. Окружающая среда в Алании незагрязнённая .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		6. Алания богата исторической красотой .		0	1	2	3	4	5	6	7
									В. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ									
7	6	5	4	3	2	1	0		7. В Алании мало мест, что можно посмотреть .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		8. Алания-идеальное место для отдыха с детьми .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		9. Культура Алании свойственна сама себе .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		10. Ночная жизнь Алании яркая и разнообразная .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		11. Алания-идеальное место для ночных развлечений .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		12. Свободное время в Алании можно провести эффективно .		0	1	2	3	4	5	6	7
									Г. ПОКУПКИ И ПРОДАЖИ									
7	6	5	4	3	2	1	0		13. В Алании необыкновенное разнообразие торговли .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		14. Продавцы в Алании надёжные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		15. Услуги местных продавцов в Алании высококачественные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		16. Местные продавцы в Алании деликатные и воспитанные		0	1	2	3	4	5	6	7
									Д. ЦЕНЫ									
7	6	5	4	3	2	1	0		17. В Алании дешёвые цены .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		18. Цены в Алании меняются в зависимости от продавцов .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		19. Алания -дорогой город .		0	1	2	3	4	5	6	7
									Е. КОММУНИКАЦИЯ, БЕЗОПАСНОСТЬ НА ДОРОГЕ, ЧИСТОТА									
7	6	5	4	3	2	1	0		20. В Алании удобный переезд .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		21. В самом городе надёжный переезд .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		22. В Алании водители автобусов вежливые .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		23. Алания-надёжное место .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		24. Алания-приведённый в порядок город .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		25. Окружающая среда Алании в чистоте и порядке .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		26. Водители автомобилей в Алании соблюдают правила дорожного движения .		0	1	2	3	4	5	6	7
									Ж. ОСОБЕННОСТЬ АЛАНИИ									
7	6	5	4	3	2	1	0		27. Алания-спокойное место для отдыха .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		28. Алания-город отдыха .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		29. Алания-знаменитый в мире город отдыха .		0	1	2	3	4	5	6	7
									З. МОРЕ-ПЛЯЖ									
7	6	5	4	3	2	1	0		30. Пляжи Алании красивые и притягательные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		31. Пляжи Алании чистые и ухоженные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		32. Пляжи Алании безопасные		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		33. Море в Алании чистое .		0	1	2	3	4	5	6	7
									И. ПРОДОВОЛЬСТВИЕ И НАПИТКИ									
7	6	5	4	3	2	1	0		34. Рестораны в Алании надёжные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		35. Работники ресторанов Алании вежливые и культурные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		36. Рестораны Алании чистые и гигиеничные .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		37. Пища аланийской кухни вкусная .		0	1	2	3	4	5	6	7
7	6	5	4	3	2	1	0		38. В Алании богатое разнообразие ресторанов .		0	1	2	3	4	5	6	7

Ответьте, пожалуйста на вопросы "Да", или "Нет".

Если Вы ответили "ДА", оцените между 1- Абсолютно не доволен и 7- Очень доволен.

ОПЫТ ОТДЫХА	Да	Нет	1	2	3	4	5	6	7
1. Вы гуляли по Алании ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Вы участвовали в спортивной деятельности ? (Рафтинг,Кванд сафари,Джип сафари,Параглайдинг,Скуба дайвинг)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Вы покупали что-нибудь у местных продавцов ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Вы кушали в ресторане за пределами гостиницы ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Вы пользовались городским автобусом ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Вы посетили музеи ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Вы участвовали в шоп-турах,организованных агенствами ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Вы посетили Крепость Алании или Красную Башню ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Вы общались с людьми других национальностей ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Вы общались с местными жителями ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Вы посетили бар или дискотеку ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Вы пользовались частным такси ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Вы брали в аренду автомобиль ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Вы покупали что-то на местном рынке ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Вы меняли деньги в бюро "обмен валюты" ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Вы участвовали в бот-туре ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Вы посетили турецкую баню ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Вы купили текстиль в местных лавках ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Вы ходили на море ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Вы ездили на реку Дим(Димчай) ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Вы посетили пещеры ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Какие первые три вещи приходят в голову при слове "Алания"?

Положительные вещи

1.

2.

3.

Какие три виды деятельности Вы бы посоветовали жителям Алании?

Положительные вещи

1.

2.

3.

ОГРОМНОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ ...

EK 3- ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

SURVEY STUDY	
Dear Participant,	
This survey is related to my postgraduate thesis on "the impact of holiday experience on destination image" Alanya Case, which I am preparing at Akdeniz university Institute of Social Sciences Department of Tourism Management. The responses that you will give by just taking a few minutes will provide important contributions to my thesis. All responses will remain confidential and will be used only for academic purposes.	
Thank you very much for your participation. If you have any questions on the subject, you can make a contact to me via phone or e-mail.	
Research Assistant Caner GÜÇLÜ e-mail: canerguclu@akdeniz.edu.tr +90 544 442 26 37 Akdeniz University	Your sincerely,

<p>1. Nationality?</p> <input type="checkbox"/> Austrian <input type="checkbox"/> British <input type="checkbox"/> Danish <input type="checkbox"/> Dutch <input type="checkbox"/> German <input type="checkbox"/> Iranian <input type="checkbox"/> Norwegian <input type="checkbox"/> Polish <input type="checkbox"/> Russian <input type="checkbox"/> Swedish <input type="checkbox"/> Ukrainian <input type="checkbox"/> Other <p>2. Gender? <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male</p> <p>3. Marital Status? <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married</p> <p>4. Age? </p> <p>5. Education Level?</p> <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Master Degree <p>6. Occupation?</p> <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Private sector employee <input type="checkbox"/> Public Sector Employee <input type="checkbox"/> My own business <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other <p>7. Monthly Income?</p> <input type="checkbox"/> 1200 Euro Or Less <input type="checkbox"/> 2201 Euro -3200 Euro <input type="checkbox"/> 1201 Euro -2200 Euro <input type="checkbox"/> 3201 Euro Or More <p>8. How Many Times Did You Visit Alanya?</p> <input type="checkbox"/> First Time <input type="checkbox"/> Third Time <input type="checkbox"/> Second Time <input type="checkbox"/> Four Or More	<p>9. How Many Days Did You Stay?</p> <input type="checkbox"/> 3 Days Or Less <input type="checkbox"/> 8-14 Days <input type="checkbox"/> 4-7 Days <input type="checkbox"/> 15 Days Or More <p>10. Approximately How Much Money Did You Plan To Spend On This Trip? (Exclude Package Tour)</p> <input type="checkbox"/> 250 Euro Or Less <input type="checkbox"/> 751-100 Euro <input type="checkbox"/> 251 Euro -500 Euro <input type="checkbox"/> 1001 Euro-1500 Euro <input type="checkbox"/> 501 Euro -750 Euro <input type="checkbox"/> 1501 Euro Or More <p>11. Approximately How Much Money Did You Spend On This Trip? (Exclude Package Tour)</p> <input type="checkbox"/> 250 Euro Or Less <input type="checkbox"/> 751-1000 Euro <input type="checkbox"/> 251-500 Euro <input type="checkbox"/> 1001 Euro-1500 Euro <input type="checkbox"/> 501-750 Euro <input type="checkbox"/> 1501 Or More <p>12. Type Of Your Accommodation?</p> <input type="checkbox"/> Five-Star Hotel <input type="checkbox"/> Holiday Village <input type="checkbox"/> Four-Star Hotel <input type="checkbox"/> Apart Hotel <input type="checkbox"/> Three-Star Hotel <input type="checkbox"/> Other <p>13. Type Of Your Board (Pension)?</p> <input type="checkbox"/> Bed & Breakfast <input type="checkbox"/> Full Board <input type="checkbox"/> Half Board <input type="checkbox"/> All inclusive <p>14. With Whom Did You Come To Alanya?</p> <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> With Friend <input type="checkbox"/> With family <input type="checkbox"/> Both Family And Friends <input type="checkbox"/> With wife <input type="checkbox"/> Other
--	---

What Information Sources Did Affect You to Decide On Alanya?							
Please Rate Their Effects Between 1: Not At All Influential And 7: Extremely Influential							
INFORMATION SOURCES	1: Not At All Influential			7: Extremely Influential			
1. Facebook and Twitter Groups	<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
2. Holiday Assessment Sites (Tripadvisor and Holidaycheck, such as TopHotels)	<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
3. News sites	<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
4. Friends and Relatives	<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
5. Your Citizens Residing In Turkey	<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
6. Turkish People Residing In Your Country	<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
7 News Channels	<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
8. Travel Agents	<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
9. Brochures And Travel Guides	<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
10. Newspapers and Magazines	<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
11. Other.....	<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

7: Strongly Agree		THIS SECTION IS ABOUT BEFORE HOLIDAY ASSESSMENT							1: Strongly Disagree		Do Not Know		Please make an assessment of your Thoughts about Alanya, before coming to Alanya by marking the box on the left.							Please make an assessment of your Thoughts about Alanya, when leaving from Alanya by marking the box on the Right.							Do Not Know		THIS SECTION IS ABOUT AFTER HOLIDAY ASSESSMENT							7: Strongly Agree	
A. LOCAL PEOPLE																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	1. Local people are hospitable.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	2. Local people are trustful.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	3. Local people are respectful to tourists.							0	1	2	3	4	5	6	7															
B. NATURAL BEAUTIES AND HISTORICAL ARTIFACTS																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	4. Alanya has a nice climate.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	5. Alanya has an unspoiled and unpolluted environment.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	6. Alanya is rich in beauty and history.							0	1	2	3	4	5	6	7															
C. TOURISTIC ATTRACTIONS																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	7. There is few things to do and few places to see in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	8. Alanya is an ideal place to have a vacation with children.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	9. Alanya has a distinctive culture							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	10. Alanya has a lively and different nightlife.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	11. Alanya is an ideal place to for nightlife							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	12. There are some activities for spare time in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
D. SHOPKEEPERS AND SHOPPING FACILITIES																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	13. There is a wide variety of shopping opportunities in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	14. Alanya's shopkeepers are trustful.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	15. The service quality of shopkeepers is high in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	16. The shopkeepers are courteous and polite in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
E. PRICES																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	17. Alanya is a cheap destination.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	18. The price of some product and service changes from one shop to another							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	19. Alanya is an expensive city.							0	1	2	3	4	5	6	7															
F. TRANSPORTATION, TRAFFIC, SAFETY, CLEANING																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	20. Urban transportation is easy in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	21. Urban transportation is safe in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	22. The bus drivers are courteous and polite in Alanya							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	23. Alanya is a safe destination.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	24. Alanya is a well-arranged city.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	25. Environment is clean and well-maintained in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	26. Car drivers obey the traffic rules in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
G. FAME OF THE CITY																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	27. Alanya is a peaceful place to have a holiday.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	28. Alanya is holiday city.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	29. Alanya is a world-famous holiday city.							0	1	2	3	4	5	6	7															
H. SEA-BEACH																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	30. Alanya has nice and attractive beaches.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	31. Alanya's beaches are clean and well-maintained.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	32. Alanya's beaches are safe.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	33. The sea is clean in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
I. GASTRONOMY (Food And Beverage)																																					
7	6	5	4	3	2	1	0	34. The restaurants are safe in Alanya.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	35. The staff of restaurants are courteous and polite in Alanya							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	36. The restaurants are clean and hygienic.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	37. Alanya cuisine is delicious.							0	1	2	3	4	5	6	7															
7	6	5	4	3	2	1	0	38. The restaurants have a wide variety of food in Alanya							0	1	2	3	4	5	6	7															

If you participated in the following activities, tick "yes" if you did not, tick "no".
 than please indicate your degree of satisfaction between 1: very dissatisfied and 7: very satisfied.

1: very dissatisfied 7: very satisfied

HOLIDAY EXPERIENCES	YES	NO	1	2	3	4	5	6	7
1. Did you walk around in Alanya?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Did you join in sporting activities? (Rafting, Quad Safari, Jeep Safari, Paragliding, Scuba Diving)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Did you do shopping from local shopkeepers?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Did you try restaurants outside the hotel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Did you use the public transportaion in Alanya?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Did you visit museums?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Did you join any shopping tour organized by the travel agency?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Did you visit the Alanya Castle or the Red Tower?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Did you interact with people from different nationalities?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Did you interact with local people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Did you go to the disco or bar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Did you use taxi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Did you rent a car?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Did you do shopping from the local public markets?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Did you make transactions in exchange office?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Did you have Boat Tour?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Did you try Turkish Bath?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Did you buy textile products from Local shopkeepers (Boutique)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Did you go into the beach and the sea?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Did you visit Dim River?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Did you visit Dim Caves and Damlatas Cave?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

What is the image of "Alanya" in your mind?

- 1.
- 2.
- 3.

What are the three activities that you advice to do in "Alanya"

- 1.
- 2.
- 3.

THANK YOU FOR YOUR VALUABLE ANSWERS

7-Kesilgi Katmanım	TATİL ÖNCESİ							1-Kesilgi Katmanım	Bilgiyanım	Lütfen Alanya'ya gelmeden önce Alanya ile ilgili düşüncelerinizi Sol taraftaki kutucuklara işaretleme yaparak değerlendiriniz.	Lütfen Alanya'dan ayrılırken Alanya ile ilgili düşüncelerinizi Sağ Taraftaki kutucuklara işaretleme yaparak değerlendiriniz.	Kilimyanım	1-Kesilgi Katmanım	TATİL SONRASI (ŞU AN)							7-Kesilgi Katmanım
										A. YEREL HALK											
7	6	5	4	3	2	1	0			1. Yerel halk misafirperverdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			2. Yerel halk güvenilirdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			3. Yerel halk turistlere saygılıdır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										B. DOĞAL GÜZELLİKLER VE TARİHİ ESERLER											
7	6	5	4	3	2	1	0			4. Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			5. Alanya'nın bozulmamış ve kirlenmemiş bir çevresi vardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			6. Alanya tarihi güzellikler açısından zengindir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										C. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLER											
7	6	5	4	3	2	1	0			7. Alanya'da yapılacak az şey ve görülecek az yer vardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			8. Alanya çocuklarla birlikte tatil yapmak için ideal bir yerdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			9. Alanya'nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			10. Alanya'da canlı ve çeşitli bir gece hayatı vardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			11. Alanya gece hayatı yaşamak isteyenler için ideal bir yerdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			12. Alanya'da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										D. YEREL ESNAF VE ALIŞVERİŞ FAALİYETLERİ											
7	6	5	4	3	2	1	0			13. Alanya'da çok çeşitli alışveriş imkânları bulunmaktadır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			14. Alanya'nın yerel esnafı güvenilirdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			15. Alanya'da yerel esnafın hizmet kalitesi yüksektir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			16. Alanya'da yerel esnaf nazik ve kibardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										E. FİYATLAR											
7	6	5	4	3	2	1	0			17. Alanya ucuz bir destinasyondur.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			18. Alanya'da aynı ürün ve hizmetin fiyatı esnaftan esnafa değişmektedir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			19. Alanya pahalı bir şehirdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										F. ULAŞIM VE TRAFİK GÜVENLİK TEMİZLİK											
7	6	5	4	3	2	1	0			20. Alanya'da şehir içi ulaşım kolaydır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			21. Alanya'nın kent içi ulaşımı güvenilirdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			22. Alanya'daki otobüs şoförleri nazik ve kibardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			23. Alanya güvenli bir destinasyondur.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			24. Alanya düzenli bir şehirdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			25. Alanya'da çevre temiz ve bakımlıdır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			26. Alanya'da araç sürücüleri trafik kurallarına uymaktadır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										G. ŞEHİRİN BİLİNİRLİĞİ											
7	6	5	4	3	2	1	0			27. Alanya tatil için huzurlu bir yerdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			28. Alanya tatil şehridir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			29. Alanya dünyaca ünlü bir tatil şehridir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										H. DENİZ-SAHİL											
7	6	5	4	3	2	1	0			30. Alanya'nın güzel ve çekici plajları vardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			31. Alanya plajları temiz ve bakımlıdır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			32. Alanya plajları güvenlidir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			33. Alanya'da deniz temizdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
										I. GASTRONOMİ (Yiyecek ve İçecek)											
7	6	5	4	3	2	1	0			34. Alanya'da restoranlar güvenilirdir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			35. Alanya'da restoran çalışanları nazik ve kibardır.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			36. Alanya restoranları temiz ve hijyeniktir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			37. Alanya mutfağı lezzetlidir.		0	1	2	3	4	5	6	7		
7	6	5	4	3	2	1	0			38. Alanya restoranları zengin bir çeşitliliğe sahiptir.		0	1	2	3	4	5	6	7		

Lütfen aşağıdaki faaliyetlere katıldıysanız "Evet", Katılmadıysanız "Hayır"ı işaretleyiniz.
Eğer Katıldıysanız, Lütfen Memnuniyet Derecenizi 1- Hiç Memnunum Değilim, 7-Oldukça Memnunum arasında değerlendiriniz.

TATİL TECRÜBELERİ	Evet	Hayır	1	2	3	4	5	6	7
1. Alanya'yı gezdiniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
2. Sportif faaliyetlere katıldınız mı? (Rafting, Quad safari, Jeep Safari, Paragliding, Scuba Diving)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
3. Yerel esnaftan alış-veriş yaptınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
4. Otel dışında restoranlarda yemek yediniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
5. Şehir içi halk otobüslerini kullandınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
6. Müzeleri ziyaret ettiniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
7. Acentelerin düzenlediği alış-veriş turlarına katıldınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
8. Alanya Kalesini veya Kızıl Kuleyi gezdiniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
9. Farklı milletlerden kişilerle iletişimde bulundunuz mu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
10. Yerel halk ile iletişimde bulundunuz mu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
11. Disco veya Barlara gittiniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
12. Ticari taksi kullandınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
13. Araba kiraladınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
14. Yerel halk pazarından alış-veriş yaptınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
15. Döviz ofislerinde işlem yaptınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
16. Yat turuna katıldınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
17. Türk hamamını denediniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
18. Yerel esnaftan (Butiklerden) tekstil ürünleri satın aldınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
19. Deniz ve plajı kullandınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
20. Dim çayına gittiniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
21. Mağaraları ziyaret ettiniz mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7

Alanya Denildiğinde Aklınıza Gelen Üç Şeyi Yazınız?

Olumlu şeyler

1.

2.

3.

Alanya'da Yapılmasını Tavsiye Ettiğiniz Üç Faaliyet Nedir?

Olumlu şeyler

1.

2.

3.

DEĞERLİ CEVAPLARINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Caner GÜÇLÜ

Doğum Yeri- Tarihi : Kilis-1985

Eğitim Durumu :

Mezun Olduğu Lise : Yaşar Aktürk Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi

Lisans Diploması : Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu

Yabancı Diller : İngilizce ve Almanca

Stajlar : 1) Perissia Otel-Side/Antalya

2) Santur Otel- Kuşadası/Aydın

E-Posta : guclucaner@gmail.com