
SEYAHAT ACENTA YÖNETİCİLERİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON DESTINATION BRAND IMAGE FROM THE PERCEPTIONS OF TRAVEL AGENT MANAGERS

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek
Yüksekokulu, oilban@yahoo.com

ÖZET

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin destinasyonları nasıl algıladığı ancak bu şekilde anlaşılabilir ve dinamik tutulabilir. İç hedef kitle olarak ifade edilen ve destinasyonları pazarlama görevinin önemli bir kısmını üstlenen seyahat acentalarının destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesi de bu nedenle önemli olmaktadır. Bu çalışmada A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçta A grubu seyahat acenta yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve aktivite ve etkinliklere verdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalama, Destinasyon Marka İmajı, Seyahat Acentaları

ABSTRACT

In order to market destination effectively, it is necessary to control and manage brand image continuously, which is one of the most important components of brand. This is the only way to understand how internal and external target massive perceive the destinations and keep it dynamic. It is therefore important to determine perceptions of travel agents for destination brand image because the travel agents undertake important part of destination marketing mission and they are described as internal target massive. In this study, the brand image perceptions of group A central office travel agency managers are investigated. As a result, destination brand image perceptions priorities of group A travel

agency managers are described as people and geographic position properties, satisfaction and experience, activity and facilities.

Key Words: Destination Branding, Destination Brand Image, Travel Agents

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir önemi olan turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo kültürel etkileriyle adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve arzu ettikleri pazar paylarına ulaşabilmek için olağan güçleriyle rekabete girmelerine yol açmıştır. Artan rekabet sadece ülkeler açısından değil aynı zamanda ürünleri üreten işletmeler açısından da oldukça önem kazanmıştır. Özellikle gelişen ülkelerde işletmeler güçlü markalar oluşturmanın önemini her geçen gün çok daha iyi anlamaya başlamışlardır. Olumsuz ekonomik şartlarda hayatta kalabilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarında gücünü kullanabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, kalifiye personeli elde tutabilme, daha rekabetçi olabilme ve kar marjını yükseltebilme gibi marka olabilmenin getirdiği avantajlar bu önemi daha da arttırmaktadır (Henderson, 2003:297).

Turizm sektörünün birçok alanda olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları (seyahat işletmeleri) buldukları ülke, bölge yada yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirselleştirilerek turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmesi açısından da marka imajı oluşturmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka imajı destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar bir rolü destinasyonun markalaşma yönünde geliştirilmesidir. Bu nedenle gelişen rekabetçi bir pazarda, destinasyon pazarlamacıları daha olumlu bir marka imajı yaratabilmek için bireysellikte ve organizasyonlarda saklı imaj özelliklerini tam olarak anlamaya çalışmalıdırlar. Böylece destinasyonun ekonomik gelişimi ve çekicilikleri artırılabilir. Ancak bahsedilen bu konuda başarılı olabilmek için destinasyon yönetimlerinin pazarlamaya gereken önemi vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyon imajının, kurum kültürünün ve kimliğinin turistik tüketicilere aktarılması kolaylaşacaktır.

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alması gereken bütünlüklü pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 119). Destinasyonda markalaşma ve marka imajına yönelik çalışmaların ve müşteri ilişkilerinin doğru ve entegre yönetimi söz konusu pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2006: 54-75). Destinasyonun rakiplerinkinden farklı özellikleri ancak bu şekilde daha net ortaya koyulabilir ve istenilen marka yaratma çabaları başarı sağlayabilir. Bunu yaparken de markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin destinasyonları nasıl algıladığı (Ciğerdelen, 2007: 221) ancak bu şekilde anlaşılabilir ve dinamik tutulabilir. İç hedef kitle olarak ifade edilen ve destinasyonları pazarlama görevini de üstlenen seyahat acentalarının destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesi de bu nedenle önemli olmaktadır.

2. TURİZMDE MARKALAMA

Turizm bugün kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur (Ciğerdelen, 2007: 215). Bu nedenle ürünlerini rekabet ettikleri diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehirler, yerler ve işletmeler markalamaya tüm alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir unsur olarak yaklaşmaktadırlar.

Son yıllarda, özellikle tüketicilerin hizmet dallarına yönelik kabulüyle, turizm pazarlamacılarının uzak mesafelere satış yapılabileceği konusunda giderek artan bir şekilde üzerinde durduğu görülmektedir. Bu artış daha ziyade turizm akademisyenleri ve pazarlamacıları tarafından uzak yerlere ürün ve hizmet gibi destinasyonların da ticaretinin yapılabileceği yönündedir. Bu nedenle destinasyon markalaşması kavramı son yıllarda turizm sektöründe üzerinde durulan konuların başında gelmektedir

2.1 Destinasyon Markalama

Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak

görülmektedir (Yavuz, 2007: 46). Marka, sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır. Cai, (2002: 722) destinasyon markalamayı, "sabit bir elemanlar karışımının olumlu bir imaj yaratılması maksadıyla seçilerek tanımlanması" olarak ifade etmiştir. Destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan bir isim, sembol, şekil, logo, slogan; ayrıca destinasyonu çağrıştıran unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlama ve güçlendirme görevinin yerine getirilmesi olarak da destinasyon markalamayı açıklayabiliriz. Yapılan bu tanımın ilk bölümü, bir markanın geleneksel tespit ve ayırt etme fonksiyonunu ifade etmektedir. İkinci bölüm ise, geleneksel markalamanın aksine, destinasyon markalamasının açıkça ya da üstü kapalı olarak keyfi seyahatin esas beklentisi (unutulmaz bir deneyim) ve eğer mümkünse sadece sözü edilen destinasyonda mümkün olan deneyimi ifade eder. Ayrıca, ürün markaları tatmin edici ürün kullanımıyla çağrışım yapan bir beklentiyi ifade etmek isterken, destinasyon markaları genellikle ya ürün performansı ya da özel bir hizmetin kalitesi bakımından daha fonksiyonel bir doğallığa sahiptir.

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli bir hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, beklenti ve hafıza bir kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalandırması için herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ve/veya heyecanının vaat ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Seyahatten sonra marka, unutulmaz bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat hatıralarını sağlama ve güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17-18). Bu noktada destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri cezp edecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir. Ayrıca, destinasyon markalamasının anahtar rolünün turistler ile duygusal bir bağın kurulması olarak düşünülmesi gerekmektedir. (Park, 2006: 263).

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Yine de destinasyon markalaması oldukça yenidir ve bu alanda akademik araştırmalar yeni ortaya çıkmaya başlamıştır (Iliachenko, 2003; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003: 285-299; Caldwell ve Freire, 2004: 50-61; Foley ve Fahy, 2004: 209-217; Konecnik, 2004: 307-316; Tosun ve Bilim, 2004: 125-138; Hankinson, 2005: 24-32; Chalip ve Carla, 2005: 218-237; Kavantzis ve Ashworth, 2005: 506-514; Pike, 2005: 258-259; Park, 2006: 262-265; Hankinson, 2007: 240-255).

Turistik ürünün dahil herhangi bir ürünün yani bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004:1). Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. “Destinasyon Markası”, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 46).

Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzellikleriyle dünyada birçok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye'nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Aslında bunun en temel nedeni Türkiye'nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık yaratamamasıdır. Kotler ve Gertner (2002: 254), Türkiye'nin gelecek tüm turistik tüketicileri memnun edebilecek derecede yeterli kumsallara, kirlenmemiş su kaynaklarına ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den daha çok turist çekebilmektedir demektedirler. Yine İspanya bu konuda verilebilecek diğer önemli bir örnektir.

Türk turizminde şimdiye kadar ağırlık, kıyı turizminde olmuştur. Kitlelere yönelik olan kıyı turizmi, deniz, kum, güneş üzerine kurulu bir üründür ve hem Akdeniz havzasının diğer ülkelerinde, hem de dünyanın pek çok yerinde bolca bulunmaktadır. O nedenle yoğun rekabete neden olmaktadır ve pazar kaybetme riski yüksektir. Talep iniş-çıkışları sıktır ve destinasyon sayısı fazla olduğu için ikame olanakları çoktur. Halbuki, Türkiye şimdiye kadar kullanmayı başaramadığı, kültür, kongre, yat, termal, din, sanat, mimari, ekoloji, spor, gastronomi, kayak vb. alanlarda büyük potansiyele sahiptir. Ciddi bir rekabetin yaşandığı turizm pazarlarındaki kendine özgü ürünleri oluşturmada ve bu ürünleri geliştirmede yeni açılımlara yönelmeyen ve turizm talebindeki ve pazarlamasındaki değişime ayak uydurmayan ülkelerin uzun dönemde başarılı olmaları pek mümkün görülmemektedir (Hacıoğlu, vd., 2007: 688). Bu noktada ürünlerin farklılığını ortaya koymada etkili bir yöntem olarak markalama ön plana çıkmaktadır. Bunu yaparken de genel bir **Türkiye Markası** çizmek yerine daha özele indirgenmiş destinasyonların oluşturduğu ortak bir marka haline gelmesi gerekmektedir.

Bugün Türkiye denildiğinde birçok turist için hiçbir şey ifade etmezken İstanbul, Uludağ, Antalya, Kapadokya ve Bodrum gibi destinasyonlar kendilerine has coğrafi konumları, kültürleri ve fiziksel özellikleri ile ön plana çıkmış ve belirli bir marka olma yolunda Türkiye'deki birçok destinasyona göre önceliği olan yerler olmuşlardır. Ancak düşünüldüğünde Türkiye'nin turistik değerleri sadece sayılan bu yerlerden mi ibarettir? Peki bu destinasyonlar uluslararası arenada marka olarak algılanmakta mıdır? Uluslararası arenayı bir an için düşünmeyecek

olursak acaba Türkiye’de yaşayan insanların ülkelerinin turistik değerlerinden haberleri var mıdır? Ya da Türkiye’nin bu değerlerini pazarlayan dünyada marka olmuş kaç tane seyahat acentası mevcuttur? Bu noktada bu soruları çoğaltmak mümkündür, fakat vurgulanmak istenen nokta Türkiye’nin kendine has değerlerini farklılaştırarak piyasaya sürmede yaşadığı zorluktur. Bu sorunun aşılabilmesi için ise markalamaya verilen önemin artırılması gerekmektedir. Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir (Yavuz, 2007: 7).

2.2 Destinasyon Marka İmajı

Bugünlerde ülkeler ve bölgesel alanlar büyük çaba ve yüklü miktarda harcamalar yaparak ciddi anlamda turistlerin uğrayacakları destinasyonlar olmak için uğraşmaktadırlar. Ancak tüm bu yerler eşit yaratılmamıştır. Bazı yerler bol miktarda doğal kaynağa veya karşılaştırılabilir derecede avantajlara sahip iken, diğerleri genetik olarak limitli doğal kaynaklara sahip ve avantajlıdır. Ancak bu dezavantajlar stratejik yönetim ilkelerine dayalı olarak avantaja çevrilebilmektedir. Yani doğal kaynakları yetersiz bir destinasyonun, bu kaynaklarının çok azını kullanarak, doğal kaynakları bol olan bir destinasyondan daha rekabetçi olabilmesi mümkündür. Burada önemli olan bir destinasyonun ne kadar kaynağa sahip olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır (Hsu, vd., 2004: 121). Destinasyon açısından konunun stratejik önemi, destinasyon pazarlama yönetiminin marka kullanımı ve marka imajı oluşturma çabalarında yatmaktadır. Destinasyonların önemini fark eden Ritchie ve Crouch (2000) bu doğrultuda farkındalık ve marka imajını destinasyonun diğer destinasyonlarla karşılaştırılmasında kullanılacak önemli elementler olarak modellerine eklemektedirler.

Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu doğrultuda destinasyon marka imajını, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade edebiliriz. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının artırılması açısından önem arz etmektedir. Hankinson (2005; 26) yaptığı çalışmada destinasyon marka imajı özelliklerini literatürde yapılan çalışmalara dayanarak özetlemektedir. Destinasyon marka imajı daha önce yapılmış 18 çalışma göz önünde bulundurularak beş alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir; ekonomik, fiziksel çevre, aktivite ve etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri. Burada marka tavrı olarak bahsedilmek istenen konu, tüketicilerin algılamalarından ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyim sonucundaki memnuniyetinden kaynaklanmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21).

Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005: 163). Destinasyonla ilgili ortaya koyulan faaliyet süreci, faaliyetlerin tamamı kanalıyla bir destinasyonun ürün imajının bütününe oluşturmaya yardımcı olabilir. Ancak, pazarlama tüm tutundurma faaliyetleri boyunca belirli bir marka imajı yaratacaktır ki bu güçlü bir imaj olursa destinasyon için pozitif katkı yapacaktır. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (Atay (b), 2003; 132);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Bu doğrultuda destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyon imajını doğru algılamalı, müşterilerin bu konudaki algılarını doğru tespit etmeli ve destinasyonun zayıf, güçlü yönlerini ve gelecekteki olası tehditleri zamanında belirlemeleri gerekmektedir. Turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak bir destinasyonun imajı birçok çalışmanın konusu olmuştur (Lubbe, 1998, 21). Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamıştır (Hosany vd., 2006:638). Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Pike (2002: 541), 1973'ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayınlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonrada literatüre birçok çalışma eklenmiştir (Baloglu, 2001: 127-133; Dahles, 2002: 783-800; Therkelsen, 2003: 134-150; Al-Zoabi, 2004: 541-565; Beerli ve Martín, 2004a: 657-681; Hong, Kim, Jang ve Lee, 2006: 750-761; Hosany vd., 2006: 638-642; Chen ve Tsai, 2007: 1115-1122; Choi, 2007: 118-129; Hunter, vd., 2007: 130-139; Luque vd., 2007; Prebensen, 2007: 747-756).

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajları ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5'dur (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

İmajın turistlerin destinasyon konusundaki seçimlerinde çok önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. İmajın, destinasyonun pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsur olduğuda belirtilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 48). İmaj dikkate değer bir şekilde birçok bilgi kaynağından etkilenir. Literatürde tur operatörleri ve seyahat acentaları, resmi kaynak, ticari kaynak, dış kaynak, açık

bir şekilde ikna edici ve profesyonel kaynaklar olarak bilinmektedirler. Tur operatörleri ve seyahat acentaları promosyon ve danışmanlık çabaları sayesinde sosyal olduğu kadar resmi bir bilgi kaynağı olarak da düşünülebilirler. Özellikle uluslar arası destinasyonlarda tutundurma ve imaj oluşumunda seyahat acentalarının rolü daha da önemli hale gelmektedir. Bu yüzden seyahat işletmelerinin destinasyon hakkındaki imajı seyahat edenlerinki kadar önemli olmaktadır. Fakat destinasyonların imajı hakkında birçok araştırma mevcutken seyahat işletmelerinin imaja bakışları hakkında sınırlı çalışma mevcuttur (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 2). Bu nedenle daha önce de belirtildiği üzere destinasyonların mevcut imajlarının sorgulanması konusunda iç hedef kitle elemanlarından seyahat işletmelerinin de destinasyonları ne şekilde algıladıkları belirlenmelidir.

3. METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Baloglu ve McCleary (1999) ve Hankinson'ın (2005) çalışmalarında destinasyonların marka imajı kavramını sadece tüketiciler açısından değil, iç hedef kitle olarak ve destinasyon pazarlayıcıları olarak seyahat işletmeleri açısından da incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada da destinasyon pazarlayıcıları olarak, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

Konu açısından sınırlama, literatürün değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve anket formunda yer alan belirli sayıda boyutlara ilişkin belirli sayıda faktörlerin ele alınmasıyla oluşmuştur. İkinci bir sınırlama konusu ise, araştırmaya Türkiye'nin en fazla A grubu seyahat acentasına sahip olan ve en fazla turistik tüketici ağırlayan İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir'deki Acenta yöneticilerinin dahil edilmesiyle oluşmaktadır. Bu acentaların tespiti konusunda da TÜRSAB'ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 2006 verilerinin kullanılması diğer bir sınırı oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasında, probleme ilişkin verilerin hatasız toplanması en önemli faktörlerden birisidir. Bu çalışmada evreni, İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla'da faaliyette bulunan A Grubu Seyahat Acentalarının merkez şubeleri oluşturmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise Türkiye'de bulunan seyahat acentalarının en yoğun olduğu destinasyonlar ve en fazla turist yoğunluğunun yaşandığı bölgeler olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada örnek miktarının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 31);

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + pq}$$

N: Ana kütle içindeki birim miktarı

n: Örneklem birim miktarı

t: Tahmini güven aralığı, belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

Bu evrende yer alan seyahat acentalarının sayıları TÜRSAB'ın internet sitesindeki A grubu seyahat acenta bilgilerinden elde edilmiştir (www.tursab.org.tr). Araştırmamızda destinasyon pazarlayıcısı seyahat işletmeleri olarak A grubu seyahat acentaları ele alınmaktadır. Çünkü ülkemizdeki yasal düzenlemeler dahilinde tur operatörlüğü yer almamaktadır. Türkiye'deki yasal örgütlenme şekli A grubu seyahat acentalarına Tur Operatörlüğü yapma imkânı vermektedir. Ülkemizde A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak acentalar üç grupta toplanmaktadır. A grubu acentalar, seyahat acentalarıyla ilgili tüm faaliyetleri yaparlar. Bu gruptaki acentalar hem üretici (tur operatörü) hem de dağıtıcı Acenta tipine en iyi örnek teşkil etmektedirler. B ve C grubu acentalar ise kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (Hacıoğlu, 2000;51). Dolayısıyla yurt içi ve yurt dışına tur düzenleme yetkisi yani destinasyonları pazarlama yetkisinin A grubu seyahat Acentalarında olduğu için çalışmamızda seyahat işletme yöneticileri bunlardan seçilmiştir. Türkiye'de A grubu seyahat acenta merkez şubelerinin sayılarına bakıldığında 2006 yılı itibariyle toplam 3113'tür. Ana kütleimizi oluşturan İstanbul'da A grubu merkez seyahat acenta sayısı 1201, Antalya'da 475, İzmir'de 192 ve Muğla'da 337 olarak görülmektedir. Toplamda ise bu sayı 2205 olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda bu sayı Türkiye hakkında genellemeler yapmayı da mümkün kılmaktadır. İncelendiğinde araştırmanın anakütlesi Türkiye'deki merkez şube A grubu seyahat acenta sayısının yaklaşık %71'ini oluşturmaktadır. Araştırmada söz konusu seyahat acentalarına adresleri, fax numaraları, e-mailleri elde edilerek tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın örneklemini anketleri cevaplayarak tekrar gönderen seyahat acentaları oluşturmaktadır. N= 2205, t=1,96, p=0,10, q=0,90, d=0,05 olarak formülde yerine koyduğumuzda, araştırma için gerekli olan örneklem birim miktarının n= 130 olduğu görülmektedir. Çalışmamızda ise 240 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Bu araştırmada, mektup, fax ve internet aracılığıyla anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan anket formu öncelikle İstanbul'daki 20 A grubu seyahat acentasına uygulanmış, anlaşılmadığı düşünülen soru ve kavramlar anketten çıkarılarak anketin son şekli verilmiştir. Anketten çıkarılan önermeler şöyledir; "destinasyonun endüstrileşmiş bir yer olması" ve "destinasyona ulaşımın güçlüğü". Konunun hassas olması ve bu nedenle ölçeğin geniş tutulmasından dolayı çıkarılan önermelerin yerine başka önermeler eklenmemiştir. Toplam 2205 merkez A grubu seyahat acentasının 1864'ünün e-mailine ulaşılarak anket formları acentalara ulaştırılmıştır. Geri dönüş oranı yaklaşık %5 yani 98 acenta olarak belirlenmiştir.

169 seyahat acentasının mail adreslerinin çalışmıyor olması ya da e-mail ulaşımının engellenmiş olmasından dolayı bu acentalara da anketler mektup, fax ve elden dağıtılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplam 248 anket veri olarak elimize geçmiş 8 tanesi eksik veriler içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Buna göre, Baloglu ve McCleary (1999), Awaritefe (2003), Rezende-Parker, Morrison ve Ismail (2003), Beerli ve Martin (2004a), Konecnik (2004) ve Hankinson'ın (2005) hazırlamış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. İkincil veri olarak destinasyon marka imajı konusunda düşünce, görüş ve incelemeleri içeren literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır.

Ankette üç başlık altında toplam 108 adet cevaplanmasını istediğimiz soru ve önem derecesini ölçtüğümüz ifade yer almıştır. İlk bölümde A grubu seyahat acenta yöneticilerinin kişisel bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise işletmeyle ilgili bazı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirlemek üzere oluşturulan 7'li Likert ölçeğine uygun 97 soru yer almaktadır.

3.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların "destinasyon marka imajı" algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.9719 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,9725'dir. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu: Eğer katsayı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436). Elde edilen sonuç (0,97) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Araştırmalarda geçerlik de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, bir başka özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir (Balci, 2001:117). Geçerlik için güvenilirlik gerekli bir unsurdur; ancak yeterli değildir. Araştırmanın geçersizlik kaynaklarından (geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araç etkisi ve seçim etkisi (Kurtuluş, 1989: 62-64) da arındırılması gerekmektedir. Bu çalışmada ilgili unsurlar dikkate alınarak geçerlilik sağlanmıştır.

3.6 Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmamızda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinden elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik programını kullanarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca bu yönetime ek olarak hemen her araştırmada kullanılan Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Yüzde ve Frekans yöntemi kullanılmıştır.

3.7 Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılan yöneticiler ve seyahat acentalarına yönelik bilgiler verilmiş, daha sonra bazı tanımlayıcı istatistiklere değinilmiş ve son olarak ta çalışma amacına yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir.

3.7.1 A grubu merkez şube seyahat acentalarıyla, yöneticilerine ait bilgiler

Araştırmaya katılan yöneticilerin kişisel bilgileriyle, A grubu merkez şube seyahat acentalarıyla ilgili genel bilgiler aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %65,4'ünü erkekler, %34,6'sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarında ise en yüksek oranı %57,5 ile 18-34 arası yaşta olan yöneticiler oluşturmaktadır. Bu grubu %34,2 ile 35-49, %8,3 ile 50-64 arası yaşta olanlar izlemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Lisans %51,7 düzeyinde eğitim aldıkları, daha sonra Önlisans %19,6, Ortaöğretim %19,2 ve Lisansüstü %7,9 kategorilerinde eğitim aldıkları ve sadece bir yöneticinin ilköğretim (%0,4) mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmedeki konumları da belirlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere göre ankete en çok başkan, sahip ya da işletme ortakları %27,5 ile cevaplamışlardır. Daha sonra operasyon ve satış müdürlerinin %20,4 ile araştırmaya katıldıkları belirlenmiştir. Deneyim açısından katılımcılara ait veriler incelendiğinde 6 yıl ve üzeri tecrübeye sahip yöneticilerin % 70,4 oranında, 5 yıl ve altı tecrübeye sahip olan yöneticilerin ise % 29,6 oranında deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya İstanbul'dan 123 acenta, Antalya'dan 48 acenta, İzmir'den 44 ve Muğla'dan da 25 A grubu merkez seyahat acentası katılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının çoğunluğunun 6 yıl ve üzerinde faaliyette buldukları görülmektedir. Oran olarak belirtilecek olursa, 6-15 yıl arası faaliyette bulunan acentaların oranı %52,1'dir. %24,6'sı ise 5 yıl ve altında faaliyette bulunmaktadır. %15,8'i 16-25 yıl arası, %6,3'ünde 26 yıl ve üzerinde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap veren A grubu seyahat acentalarında çalışan personel sayısına bakıldığında 1-9 personel çalıştıran acentaların %51,7 gibi önemli bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. 10-49 personel çalıştıran acenta oranı ise %45,9'dur. 50-250 arası personel çalıştıran acentaların oranı ise sadece %2,5 olarak belirlenmiştir.

A grubu seyahat acentaların yurt dışında şubesi bulunanların oranı %25,8 olarak belirlenmiştir. %73,8'inin ise yurt dışında şubelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca A grubu seyahat acentalarından elde edilen verilere göre %80,4'ünün herhangi bir logo veya sembol kullandıkları, %19,6'sının ise buna ihtiyaç duymadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: A Grubu Merkez Şube Seyahat Acentalarıyla İlgili Genel Bilgiler ve Yöneticilerin Bazı Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yöneticilerin İşletmedeki Konumları	(n)	(%)	Cinsiyet	(n)	(%)
Başkan/Sahip/Ortak	66	27,5	Bayan	83	34,6
Genel Müdür	41	17,1	Erkek	157	65,4
Operasyon Müdürü	49	20,4	Toplam	240	100
Pazarlama Müdürü	16	6,7	Eğitim	(n)	(%)
Satış Müdürü	49	20,4	İlköğretim	1	0,4
Muhasebe Müdürü	5	2,1	Ortaöğretim	46	19,2
Diğer	14	5,8	Önlisans	47	19,6
Toplam	240	100	Lisans	124	51,7
Yöneticilerin İş Tecrübeleri	(n)	(%)	Lisansüstü	19	7,9
5 yıl ve altında	71	29,6	Cevapsız	3	1,3
6 yıl ve üzeri	169	70,4	Toplam	240	100
Toplam	240	100	Yaş	(n)	(%)
İşletmenin Bulunduğu İller	(n)	(%)	18-34 yas	138	57,5
İzmir	44	18,3	35-49 yas	82	34,2
Muğla	25	10,4	50-64 yas	20	8,3
Antalya	48	20,0	65 yaş ve yukarısı	-	-
İstanbul	123	51,3	Toplam	240	100
Toplam	240	100	İşletmenin Faaliyet Süresi	(n)	(%)
Personel Sayıları	(n)	(%)	5 yıl ve altı	59	24,6
1-9 personel	124	51,7	6-15 yıl arası	125	52,1
10-49 personel	110	45,9	16-25 yıl arası	38	15,8
50 - 250 arası personel	6	2,4	26 yıl ve üzeri	15	6,3
Toplam	240	100	Kayıp değer	3	1,3
Yurt Dışı Şube Sayısı	(n)	(%)	Toplam	240	100
Evet	62	25,8	Logo Kullanımı	(n)	(%)
Hayır	177	73,8	Evet	193	80,4
Kayıp değer	1	0,4	Hayır	47	19,6
Toplam	240	100	Toplam	240	100

3.7.2 A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine faktör analizi sonuçları

A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarını belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de yer almaktadır. 97 değişkenin ne kadar önemli olduğuna dair 9 faktörel boyut belirlenmiştir. Bu faktörel boyutlara ait faktör yükleri ve Eigen değerleri tabloda görülebilmektedir. Oluşan matris asal bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Matris, "varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (240 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,4'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Ayrıca, iki faktöre birden yüklenen önermeler dikkate alınmamıştır. Anketlerde cevaplanmayarak boş bırakılan hücreler veri tablolarında da boş bırakılarak "missing value" olarak işlem görmüştür. Öncelikle, araştırma kapsamında kullanılan önermelerin işaret ettiği genel veya ortak faktörlerin neler olabileceğini incelemeye yönelik bir faktör analizi yapılmıştır. Analize toplam 97 değişken dahil edilmiştir. Araştırmada Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,877 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin P değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Araştırmamızda ise bu oran %87,7 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesiyle de ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan 1, 2, 3, 4, 18, 19, 21, 22, 28, 32, 35, 38, 40, 41, 44, 45, 50, 54, 58, 65 ve 78 sıra numaralı değişkenler analizden çıkarılmıştır (Jacobsen, 2002: 49-78). Burada faktör çözümlemesiyle uygun düşen değişkenlerin analize dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Asal bileşenler yönteminde, toplam varyans üzerinde durulmaktadır. Toplam varyans miktarı tatmin edici bir düzeye gelene kadar faktörler modele alınır. Bu düzeyin sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması önerilmektedir. Bunlara ek olarak "Özdeğer", her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanlarına itibar edilir. Yapılan genel faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %62,37'sini açıklayan 9 adet bağımsız faktör elde edilmiştir.

Tablo 2: A Grubu Merkez Şube Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Faktör: 1 İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri									
93	Destinasyonun yeni bir bölge olması (4,88)	.854								
34	Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması (4,56)	.841								
95	Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması (4,83)	.800								
92	Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması (4,61)	.773								
94	Destinasyonda şık, kibar ve moda uyumlu insanların yaşıyor olması (4,96)	.735								
79	Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması (4,73)	.723								
46	Destinasyonun limanlarının olması (5,55)	.673								
74	Destinasyonun önemli bir şehir olması (5,61)	.670								
68	Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi (5,27)	.651								
27	Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması (5,22)	.645								
96	Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması (5,52)	.597								
97	Destinasyonun ticari bir bölge olması (5,55)	.596								
80	Destinasyonun tarihi bir yer olması (5,46)	.567								
83	Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması (5,39)	.520								
61	Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması (6,00)	.513								

Tablo 2 (devam)

Faktor 2: Memnuniyet ve Deneyim										
76	Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması (6,07)		.795							
56	Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması (6,14)		.775							
77	Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi (5,84)		.739							
71	Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması (5,89)		.739							
69	Destinasyona yapılan ziyaretten turistini iyi bir deneyim kazanması (5,77)		.710							
53	Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması (5,95)		.663							
90	Destinasyona yapılan seyahatin turistini arkadaşları tarafından da kabul görmesi (5,39)		.644							
75	Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması (5,82)		.630							
73	Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması (6,05)		.619							
Faktor 3: Aktivite ve Etkinlikler										
30	Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması (4,71)		.706							
17	Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması (5,01)		.672							
24	Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması (5,19)		.630							
13	Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması (5,13)		.556							
23	Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması (5,21)		.541							

Tablo 2 (devam)

	Faktor 4: Turistik Altyapı									
64	Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması (5,90)				.720					
72	Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.) (5,90)				.653					
52	Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması (5,97)				.653					
81	Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması (6,25)				.549					
	Faktor 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre									
15	Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması (5,89)				.701					
14	Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması (6,22)				.666					
87	Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması (5,86)				.623					
48	Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması (5,78)				.589					
26	Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması (5,95)				.549					
47	Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması (5,63)				.517					
	Faktor 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler									
5	Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması (5,48)					.698				
6	Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması (5,24)					.657				
9	Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması (5,63)					.626				
8	Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması (5,45)					.602				
10	Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması (5,00)					.522				

Tablo 2 (devam)

Faktor 7: Bölgenin Atmosferi										
62	Destinasyonun modaya uygun bir yer olması (4,41)								.643	
60	Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması (4,54)								.587	
66	Destinasyonun egzotik bir yer olması (4,83)								.532	
67	Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması (5,06)								.528	
Faktor 8: Destinasyon Kimliği										
85	Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması (5,62)									.651
89	Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması (5,59)									.567
Faktor 9: Ekonomik Koşullar										
57	Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması (5,10)									.628
55	Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu (4,72)									.620
	Özdeğerler (Eigen)	10.801	8.109	5.864	4.854	4.644	4.266	3.180	2.112	1.623
	Açıklanan Varyans (%)	14,21	10,67	7,71	6,38	6,11	5,61	4,18	3,78	3,70
	Açıklanan Toplam Varyans	%62,37								
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0.877								
	Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 10896.76 Sig.:0.000								

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax, **İterasyon:** 14 **Genel Ortalama:** 5.43

3.7.3 Faktörlerin Açıklanması

Faktör 1, “Destinasyonun yeni bir bölge olması, destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması, destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması, destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması, destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması, destinasyonda ki yerel mimari yapının turistin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması, destinasyonun limanlarının olması, destinasyonun önemli bir şehir olması, destinasyonun turistin geldiği bölgeye olan mesafesi, destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması, destinasyonun iyi bilinen bir yer olması, destinasyonun ticari bir bölge olması, destinasyonun tarihi bir yer olması, destinasyonun büyük şehirlere yakın olması, destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması” gibi değişkenleri içermektedir. “İnsan ve coğrafi konum özellikleri” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 1’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,937’dir. Faktöre ait Eigen değeri 10,80 ve nispi varyans da %14,21’dir. Yani, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı ile ilgili birinci derecede dikkate aldıkları değişkenler, insan ve coğrafi konum özellikleridir. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı konusunda destinasyonun öncelikle yeni bir bölge olması konusunda vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu bölgenin coğrafi konum özelliklerinin ve turiste olan yakınlık veya uzaklığının da önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmaya katılan yöneticilerin yeni bir bölgede marka imajı oluşturmanın, eski bir bölgedeki yıpranmışlığın ve popüleritenin yok olmasına dayanılarak daha kolay olduğu, özellikle kazanılan deneyimlerle olumlu imaj oluşturularak markalaşmanın sağlanabileceği konusundaki düşünceleri bu sonucun elde edilmesini sağlamış olabilir.

Yöneticilerin verdiği cevaplardan destinasyonun, tarihi, ticari, ya da sayfiye bir bölge olmasının veya limanlarının olmasının marka imajı oluşumunda etkili olacağı söylenebilir. Bu noktadan hareketle coğrafi konumun hangi özellikler taşıdığı tüketiciler tarafından değerlendirilebileceği, bununda marka imajı oluşumunda etkili bir unsur olabileceği vurgulanmak istenmiş olabilir. Diğer üzerinde durulacak önemli bir konuda bu bölgede yaşayan insanların özellikleridir. Marka imajı oluşumunda etkili olabileceği düşünülen bu özellik, destinasyonda yaşayan insanların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir bölgenin marka yaratma çabasında etkili olabileceği, böylece oluşturulacak marka imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebileceği düşünülmektedir. Acenta yöneticilerin bu noktadaki düşüncelerinin tüketiciler açısından da ele alınabileceği belirtilebilir. Yani destinasyona gelen tüketicilerin özelliklerinin de marka imajının oluşumunda etkili olabileceği söylenebilir. Çünkü insanların tatile çıkış amaçlarını gerçekleştirmede birçok faktör ön plana çıkmaktadır. Kimi sakin ve sessiz bir destinasyonu seçerken, kimi daha canlı ve genç nüfusun olduğu destinasyonları tercih edebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonda yaşayan insanların özellikleri turistlerin tercihlerini de yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin insan özelliklerine yaptıkları vurgunun önemli olduğu düşünülmektedir.

Faktör 2, “Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması, destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması, destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi, destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması, destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması, destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması, destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi, destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması, destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması” değişkenlerinden oluşmaktadır. “Memnuniyet ve Deneyim” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 2'nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,915'dir. Faktöre ait Eigen değeri 8,10 ve nispi varyans da %10,67'dir. Faktör analizi sonucunda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin üzerinde vurgu yapmak istedikleri ikinci bir konu ise tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ve dolayısıyla belirli bir deneyim kazanabilmeleri olmuştur. Modern pazarlama ve yönetim anlayışının gereklerinden bir tanesi olan tüketici beklentilerinin karşılanması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi unsurları, A grubu seyahat acenta yöneticileri tarafından da destinasyon marka imajı unsurları arasında görülmektedir. Bu faktör, bir destinasyonda verilen hizmetin ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasındaki hassasiyetin destinasyonun marka imajını da etkileyebileceği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Memnun bir şekilde ayrılan tüketicinin destinasyon hakkındaki düşüncelerinin pozitif yönde oluşacağı şüphesiz kabul edilebilmektedir. Burada yöneticilerin bu memnuniyetle birlikte turizm sektöründe üzerinde sıkça durulan deneyim kazanma konusuna da vurgu yapmış olmalarının, turizmde sadece tüketicilerin bir destinasyonda memnun kalmalarının yeterli olmadığını aynı zamanda marka imajını yaratan tüketici deneyiminin de oluşturulması gerektiğini düşündürmektedir. Ayrıca tüketici inancının oluşmasında da önemli bir faktör olan tüketici deneyimi, destinasyonun gerçek niteliklerinin farkına varılmasına da yardımcı olabilmektedir.

Turistik tüketicilerin bir destinasyonu ziyaretlerinde, unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşayabilmelerinin, destinasyon markalamanın öncelikleri arasında olduğunu hatırlayacak olursak, buna bağlı olarak (olumlu) hatıraların hatırlanabilmesinin sağlanlaştırılması ve güçlendirilmesi (olumlu) marka imajının oluşmasında da direkt etkili olacaktır. Sonuçta yöneticiler ikinci önemli faktör olarak, memnuniyet ve bununla birlikte kazanılan deneyimin bir destinasyonun marka imajı oluşumunda önemli unsurlar arasında görülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Faktör 3, “ Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması, destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması, destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması, destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması, destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması”, değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin verdiği mesajlar incelenerek Faktör 3'ün “aktivite ve etkinlikler” olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Faktör 3'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş

Cronbach Alpha değeri) 0,829'dur. Faktöre ait Eigen değeri 5,86 ve nispi varyans da %7,71'dir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, A grubu seyahat acenta yöneticileri marka imajı denildiğinde, destinasyonda sunulan aktivite ve etkinlikleri öncelikli bir faktör olarak algılamaktadırlar. Marka imajını algılamada önceliğin bu faktörü oluşturan değişkenlerden destinasyonda su sporları imkânlarının bulunması şeklinde belirtildiği görülmektedir. Destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bu noktadaki düşüncelerinin ürünün satışına yönelik bir bakış açısı taşıdığını düşündürebilir. Konuya tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yaklaşılacak olursa, dünyada her ne kadar özel ilgi turizmi çeşitlerine olan ilgi artmaya başlasa da, deniz kum güneş üçlüsüne olan talepte çok fazla bir değişiklik görülmemektedir. Türkiye'nin de üç tarafı denizlerle çevrili olduğu göz önünde bulundurulduğunda su sporları aktivitelerinin yöneticiler tarafından öncelikli bir unsur olarak görülmesinin doğal olduğu söylenebilir. Ancak yöneticiler marka imajı yaratmada bunun yeterli olmadığını bununla birlikte tüketicilerin alışılmış yaşantıdan kopup alışılmamış bir ortama sokulmalarının da etkili olacağı maceraya yönelik rekreatif aktivite ve etkinliklerinde önemli olduğunu düşünmektedirler. Özellikle son yıllarda her şey dahil paket turların yoğun olarak uygulandığı Türkiye'de, şehir merkezinden uzak, sadece deniz, kum güneş üçlüsüyle baş başa bırakılan tüketicilerin kalış sürelerinin uzatılmasının ve olumlu bir marka imajı yaratılmasının yöneticiler tarafından üzerinde durulan bir konu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kişisel harcamaların önemli bir kısmının rekreasyon faaliyetlerinde gerçekleştirildiği (Hacıoğlu, Avcı Kurt, İlban ve Sapar, 2005: 17) düşünülecek olursa, rekreatif alanlara verilecek önemin destinasyonun turistik harcamaları artırmasına yönelik doğru bir adım olarak belirtilebilir. Ayrıca A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bir destinasyonun marka imajı oluşumunda o bölgedeki gece hayatının aktif olmasını ve çeşitli restoran ve barların varlığını da etkili bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Faktör 4, "Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması, destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması, destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.), destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması" gibi değişkenlerden oluşmaktadır. "Turistik altyapı" başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 4'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,714'tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,85 ve nispi varyans da %6,38'dir. Bu faktör, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bir destinasyonun marka imajı denildiğinde turizm altyapısının üzerinde durulması gereken bir konu olduğunun görülmesini sağlamaktadır. Türk turizminin birçok sorunu olduğu bilinmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi de altyapı sorunudur. Özellikle yaz aylarında yapılan yollar, otel inşaatları, doğru planlanmayan parklar, yetersiz aydınlatma, kanalizasyon problemleri, buna bağlı olarak oluşan gürültü, turistik tüketiciler tarafından bizzat tecrübe edilmekte ve destinasyon markalamasında turiste unutulmaz bir deneyim kazandırma çabasında olan destinasyonlar için oldukça olumsuz bir marka imajı yaratmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun turistik altyapısının destinasyon planlaması dahilinde turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde düzenli bir

şekilde yapılması gerekmektedir. Bu noktada A grubu seyahat acenta yöneticileri tüketicilerin bir destinasyon hakkında oluşturacağı marka imajı kavramında o destinasyonun turistik altyapı sorunlarının düşünülerek hareket edilmesi, bunu yaparken de öncelikle otellerin kendi altyapılarını düzenlemeleri, ulaşılabilirlik özelliğinin önplana çıkarılarak ve bölgenin taşıma kapasitesinin de göz önünde bulundurulması bir marka imajı oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır.

Faktör 5, “Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması, destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması, destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması, destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması, destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması, destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması” şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler incelendiğinde Faktör 5 “genel altyapı ve sosyal çevre” başlığı ile isimlendirilmektedir. Faktör 5’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,824’tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,64 ve nispi varyans da %6,11’dir. Altı farklı değişkenin bir araya gelip oluşturdukları ve “genel altyapı ve sosyal çevre” olarak isimlendirdiğimiz Faktör 5’te, A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyonda turistik tesisler ve hizmetlerin ve çekiciliklerin kullanımına ortam hazırlayan ve onları değerli ve verimli duruma getiren en temel unsur olarak genel altyapıyı işaret etmektedirler. A grubu seyahat acenta yöneticileri bir destinasyonda sadece turizm altyapısının yeterli olmadığını, turistlerin farklı ihtiyaçlarının giderilmesi ve destinasyondaki yaşam kalitesinin turistin geldiği bölgeden daha düşük olmamasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde turizm gelişimine yapılan bazı propagandalar göz önünde bulundurulacak olursa turizm sektörünün bundan oldukça etkilendiği bilinmektedir. Özellikle sağlık ile ilgili konular, Türkiye’nin bulunduğu coğrafyadaki komşularının ve kendi imajı açısından oldukça yoğun bir şekilde kullanılabilir. Bu noktada yöneticiler, destinasyon marka imajında bölgede faaliyette bulunan modern sağlık kuruluşlarının olması gerektiği ve destinasyonun gerekli hijyen standartlarını ve temizlik alışkanlıklarını yerine getirmesi gerektiğini düşünmektedirler. Sağlık konusunun hassas bir konu olduğu ortadadır, bunun için yeterli altyapının destinasyon planlaması dahilinde de ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, tüketiciler destinasyona geldiklerinde sadece konaklama işletmelerine ulaşım imkanlarının iyi olmasının yeterli olmadığı, diğer aktivite ve etkinliklere katılımında sağlanabilmesi için genel ulaşımında iyi olmasını beklemektedirler. Bu noktada da altyapı planlamasının marka imajının oluşmasında etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Yine destinasyona gelen tüketicilerin yaşam kalitesi bakımından kendi sosyal çevrelerindeki yaşam kalitesine ve haberleşme olanaklarına sahip olması gerektiği yöneticiler açısından vurgulanmaktadır. Yöneticiler haberleşme olanaklarıyla birlikte, sağlıklı bir sosyal çevre yaratılabilmesi için tüketicilerin destinasyonda dil ile ilgili problemlerin olmaması gerektiğini de düşünmektedirler. Tüm bu veriler ele alındığında destinasyonun genel altyapısı ve sosyal çevre marka imajı açısından üzerinde durulması gereken bir unsur olarak gösterilmektedir.

Faktör 6, “Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması, destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması, destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması, destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması, destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması” gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu değişkenlerin “doğal ve kültürel çekicilikler” başlığı altında isimlendirilmesi uygun görülmüştür. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekiciliklerinde yer aldığı görülmektedir. Destinasyonların en önemli özelliklerinin doğal ve kültürel çekicilikler olduğu bilinmektedir. Özellikle günümüzde yoğun şehir yaşamının stresini atabilmek için turistik tüketicilerin doğal çekicilikleri bulunan bölgelere doğru seyahat ettikleri görülmektedir. Bu noktada tüketiciler bir destinasyonun marka imajı konusunda öncelikli olarak bu bölgelerin doğal ve kültürel çekiciliklerini düşünecekleri söylenebilir. Ancak araştırmamızda yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekicilikler beklenen öneme sahip bir faktör olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bu faktör üst sıralarda beklenmekteydi. Bu konuda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin Türkiye’nin turizmdeki birçok olumsuz durumu düşünerek marka imajında önceliği bu faktöre vermedikleri de düşünülebilir. Ancak tüketiciler açısından doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon imajını oluşturan en önemli faktör olduğu bazı araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Rezende-Parker, 2003: 243-259; Beerli ve Martin, 2004a: 657-681). Bu noktada destinasyon marka imajı algılarında yöneticilerin doğal ve kültürel çekicilikleri son sıralarda ele alması düşündürücü olarak görülmektedir. Faktör 6’nın güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,793’tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,26 ve açıklanan nispi varyans da %5,61’dir.

Faktör 7, “ Destinasyonun modaya uygun bir yer olması, destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması, destinasyonun egzotik bir yer olması, destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması” şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Bu dört değişkenin “destinasyon atmosferi” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör 7’nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,815’dir. Faktöre ait Eigen değeri 3,18 ve nispi varyans da %4,18’dir. Bir bölgenin atmosferi, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi ve destinasyon ziyaretçi imajının oluşmasında son derece önemli bir faktördür. Seçilecek destinasyonun tüketicide uyandırdığı duygular öncelikle bölgenin tatil atmosferi olarak adlandırılan ve tüketicide cezp edici yönleriyle merak edilen özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler Beerli ve Martin’in (2004b: 629) turist özellikleri ve turistik destinasyonların algılanan imajları ile ilgili hazırladığı çalışmada da sırasıyla şu şekilde verilmektedir; lüks yaşam, modaya uygunluk, egzotiklik, iyi bir isme ve üne sahip olma ve yaşam kalitesinin iyi olması. A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyon marka imajı algılarında bölgenin bir çok atmosfer özelliklerinin dışında modaya uygunluğu, lüks yaşantının bulunması, egzotiklik ve destinasyon ismi ve ününü ön plana çıkarmaktadırlar. Mistik, rahatlatıcı, eğlendirici ve stresten uzak bir yer olma gibi özellikleri önplana çıkarmamışlardır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda göstermektedir ki, tüketiciler bir destinasyonu seçerken oradaki atmosferi paylaşarak deneyim kazanma ve bilgilenme çabası içerisindeyler (Öter ve Özdoğan, 2005: 133). Sonuçta

yöneticiler de destinasyon marka imajı içerisinde destinasyon atmosferinin vurgulanması gerektiğini düşünmüş olabilirler.

Faktör 8, "Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması, destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması", gibi iki alt boyuttan oluşmaktadır. "Destinasyon kimliği" bu faktör için uygun başlık olarak görülmektedir. Bu faktör bir destinasyonun pazarlanabilmesinin güçlü bir kimlik oluşturularak gerçekleştirilebileceğini düşündürmektedir. A grubu seyahat acenta yöneticileri de güçlü bir marka imajı yaratmanın öncelikli adımlarından bir tanesi olan güçlü bir marka kimliği oluşturmadan geçtiğini vurgulamaktadırlar. Markanın iki temel bileşeni olarak marka imajı ve marka kimliğinden bahsedilmektedir. Marka imajı tüketicilerce değerlendirilen bir kavram olup, marka kimliği ise işletmeler tarafından değerlendirilmektedir. Ancak bu iki kavram da bir bütün olarak ele alınmadığı sürece başarıyı yakalamak o denli zor olabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi bazı ülkeler turizm endüstrisinin önemli ve eşsiz kıymetlere sahip olunması açısından çok şanslıdırlar. Fakat, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, bunlara ek olarak, kişi değerlerinin kombinasyonundan oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve bir marka imajı oluşturmak gerekir. Bununla birlikte bilinmesi gereken bir destinasyonun kimliğinin içeriği üzerine stratejik bir karar almadan, o yer hakkında herhangi bir imaj oluşturmanın mümkün olmadığını farkına varılmasıdır (Yavuz, 2007: 49). Yani bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaati olarak belirtilebilmektedir. A grubu seyahat acenta yöneticileri de pazarlamanın marka kimliği oluşturmada önemli bir rol oynadığını vurgulayarak (Nandan, 2005: 266), marka imajı algılarında güçlü bir destinasyon kimliğinin de yer alması gerektiğini belirtmektedirler. Faktör 8'in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,820'dir. Faktöre ait Eigen değeri 2,11 ve açıklanan nispi varyans da %3,78'dir.

Faktör 9, "Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması, destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu" gibi iki alt faktörden oluşmaktadır. "Ekonomik koşullar" bu faktör için uygun bir başlık olarak görülmektedir. Faktör 9'un güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,764'tür. Faktöre ait Eigen değeri 1,62 ve açıklanan varyans da %3,70'tir. A grubu seyahat acenta yöneticileri marka imajı algıları konusunda son olarak bölgeye yapılan yatırımın yeterli olması ve bununla birlikte tüketicilerin daha fazla harcama yapabilmelerine olanak sağlanması şeklinde görüş belirttikleri söylenebilir. Ekonomik koşullar olarak adlandırılan bu faktörün açıklanan varyansının çok düşük yüzdesi olsa da yöneticilerin marka imajı denildiğinde yer verdikleri bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.4 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizlerinin Genel Görünümü

Aşağıdaki Tablo 3 incelendiğinde faktör analizi sonucunda toplam 52 değişkenin 9 bağımsız faktör boyutu altında toplandığı görülmektedir. Tabloda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının açıklanması ile ilgili çalışmanın ancak %62,37'sinin açıklandığı görülmektedir. Faktörlere ait

güvenilirlik değerlerinin de yüksek güvenilirlik derecesi içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3: Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	15	0,93
Memnuniyet ve Deneyim	9	0,91
Aktivite ve Etkinlikler	5	0,82
Turistik Altyapı	4	0,71
Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	6	0,82
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	5	0,79
Bölgenin Atmosferi	4	0,81
Destinasyon Kimliği	2	0,82
Ekonomik Koşullar	2	0,76
Toplam	52	0,97
Açıklanan Varyans (%)		62,37

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma destinasyon marka imajı kavramının son yıllarda önemini artırması ve destinasyon pazarlayıcıları olarak seyahat işletmelerine yönelik bu konuda araştırma sayısının oldukça sınırlı olmasından dolayı Türkiye'nin genelini de kapsayacak şekilde A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticileri üzerinde uygulanmıştır. Destinasyon marka imajı geliştirme sürecinde seyahat acentalarının Türkiye'de öncelikli olarak ele alınması gerektiği için, çalışma A grubu merkez şube seyahat acentalarına yapılmıştır. Araştırmamızda amacımıza oldukça uygun olan, keşfedici yönüyle bilinen Faktör analizi kullanılmıştır. Buradan hareketle A grubu seyahat acenta yöneticilerinin markaya yönelik düşünceleri belirlenerek, destinasyon marka imajı algılarının neler olduğu "Faktör Analizi" serisiyle ortaya koyulmuştur.

Uygulama ile ilgili araştırma sonucunda, araştırma çerçevesi içerisinde içinde yer alan boyutlara ilişkin dokuz farklı faktör belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların araştırmada kullanılan analiz yöntemi gereği araştırma boyutlarının açıklamaya yaptıkları katkılar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Bu doğrultuda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin yapılan faktör analizi sonucunda %14,21 açıklama yüzdesiyle destinasyon marka imajı algılarında öncelikli olarak "insan ve coğrafi konum özellikleri" üzerinde durdukları belirlenmiştir. Destinasyonların coğrafi konumlarının turizm hareketlerinin oluşmasında ve dünyanın güncel sorunları olan savaş, terör, deprem ve salgın hastalıklar gibi konularla da yakından ilişkili olması nedeniyle, yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarının da tüketicilerin bu konulardaki hassasiyeti göz önünde bulundurularak yerinde bir yaklaşım olarak görülebilir. Kaldı ki bir destinasyonun, yeni bir bölge, tarihi, ticari ve limanlarının olması gibi özelliklerinin cezp ediciliği arttıran bir unsur olarak yöneticilerin ele aldıkları

düşünülmektedir. Gerçekten de bir turistik tüketici destinasyona gelmeden önce, o yer hakkında öncelikle coğrafi konumuyla ilgili bilgiler edinir ve ilk imaj oluşumunda bu konu etkili olur.

Özellikle turistin destinasyona olan uzaklığı, destinasyon tercihinde etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin destinasyona gelme kararı aldıktan sonra, tatilleri süresince karşılayacakları insanların yani yerel halkın özellikleri de önemli olmaktadır. A grubu seyahat acenta yöneticileri bu nedenle coğrafi konum ve insan özelliklerine aynı anda vurgu yapmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki araştırma formuna dahil edilen ve günümüzde olmazsa olmaz olarak bir ürünün seçiminde önemli kalite, fiyat ve güvenlik gibi kavramlar A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları arasında yer almamaktadır. Genel beklenti olarak bu faktörlerin üst sıralarda üzerinde durulan bir faktör olarak yer alması beklenmekteydi. Bir markanın kalite, fiyat ve güven duygusundan yoksun bir şekilde yaratılmasının imkânsız olduğu düşünülecek olursa, aslında A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyonlarının nasıl bir marka imajına sahip olmak istedikleri de ortaya çıkmaktadır. Bu noktada birkaç farklı yorum yapılabilir. Birincisi, yöneticilerin tüketicilerin marka imajı algılarında kalite, fiyat ve güvenliğin önemli unsur olmadığı düşüncesi içerisinde olmalarından dolayı bu konuları önemli bir faktör olarak görmedikleri, ikincisi ise destinasyonların kalite, fiyat ve güvenlik gibi konuların dışında marka imajının oluşturulması gerektiği, zaten çok önemli olarak ifade edilen bu konuların dikkate alındığı için yer verilmesine gerek duyulmadığı şeklinde olabilir. Bir diğer yaklaşım ise, destinasyon pazarlamasında destinasyonların geleceğinin devamlılığı için ve tüketicilerin tercihlerinin bu bölgelere yönlendirilebilmeleri için kalite, fiyat ve güvenlik gibi konulardan daha önemli konular bulunmakta ve bu konular özellikle Türk turizminin temelinde yatan birçok problemten kaynaklanmaktadır şeklinde olabilir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci önemli boyut %10, 67 oranında açıklama yüzdesiyle “memnuniyet ve deneyim” olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin destinasyona yapılan ziyarette arzulanan beklentilerin karşılanmasının ve tüketicilerin tercihinden dolayı memnun kalmasının bu faktörün alt boyutları olarak üzerinde durulan konular olduğu görülmektedir. Bununla birlikte A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyon marka imajı algılarında memnuniyetle birlikte tüketiciye deneyim kazandırmanın da önemli olduğunun altını çizdikleri görülmektedir. Gerçekten de günümüzde tüketiciler sadece bir yeri ziyaret ederken oradan memnun ayrılabilmek için birçok unsurun yanında ne kadar deneyim kazandıklarının da önemli olduğunu düşünmektedirler. Memnuniyetin, tüketicilerin kazanacağı deneyimlerle birlikte üst düzeylere çıkarılmaya çalışılması üzerinde durulan bir konu olmalıdır. Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin üst seviyelere taşınması onlarda oluşacak marka imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle A grubu seyahat acenta yöneticilerinin tüketici memnuniyeti ve deneyimine marka imajı olarak üst sıralarda algılamış olmaları sevindiricidir.

Üzerinde vurgu yapılan ve açıklama oranı %7,71 olan diğer bir faktör ise “aktivite ve etkinlikler” olarak isimlendirilmiştir. Destinasyonda gerçekleştirilecek aktivite ve etkinliklerin marka imajında etkili olduğu yöneticilerin bu konuyu üst sıralarda algılamalarından anlaşılmaktadır. Turistik tüketicilerinde tatile çıkma amaçları arasında eğlenme, dinlenme ve heyecan duyma gibi noktaların önplana çıktığı düşünülecek olursa, aktivite ve etkinliklerin turizmin sadece bir otel ve çevresine sığıştığı Türkiye’de çok daha önemli hale geldiği görülmektedir.

A grubu merkez seyahat acentalarının yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında dikkat çeken, Türkiye’nin de turizmde ve sosyal yaşamda önemli sorunlar olarak görülen %6,38 açıklama oranıyla “turistik altyapı” ve %6,11 açıklama oranıyla “genel altyapı ve sosyal çevre” konularını belirtmiş olmalarıdır. Yöneticiler turizm altyapısını, otellerin altyapısı, ulaşım ve bölgenin taşıma kapasitesi konularında vurgu yaparak belirtmeye çalışmışlar ve bölgenin alan planlamasına dikkat çekmişlerdir. Destinasyon marka imajında düşünülmesi gereken bu faktörün genel altyapıdan bağımsız düşünülmemesi ve bölgenin sosyal çevresiyle de birlikte ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Turizm altyapısına ilave olarak, bölgenin modern sağlık, ulaşım ve haberleşme imkânlarının geliştirilmesinin, bununla birlikte bölgenin yaşam kalitesinin artırılmasının ve dil ile ilgili engellerin ortadan kaldırılmasının marka imajı üzerinde etkili olacağı anlaşılmaktadır. Her ne kadar “genel alt yapı ve sosyal çevre” faktörünün en alt sıradaki boyutu olarak tüketicilerin dil ile ilgili engellerinin ortadan kaldırılması belirtilmiş olsa da, yöneticilerin destinasyon marka imajında bu konuya yer vermiş olmaları aynı zamanda böyle bir problemin var olabileceğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle yöneticiler, gelen turistik tüketicilerinin bölgede daha rahat hareket edebilme ve sosyal çevreyi tanıyabilmeleri adına bu konuya da dikkat çektikleri söylenebilir.

Yapılan faktör analizinde sonucunda yöneticilerin destinasyon marka imajı boyutlarının içerisinde algıladıkları diğer bir faktörde %5,61 açıklama oranıyla “doğal ve kültürel çekicilikler” olarak belirlenmiştir. Aslında bu faktörün daha üst sıralarda ve daha fazla açıklama oranına sahip olması beklenmekteydi ancak yöneticilerimiz destinasyon marka imajı içerisinde doğal ve kültürel kaynaklara alt sıralarda yer alması gerektiğini düşünmektedirler. Bu nedenle, doğal ve kültürel çekicilikleri eşsiz güzelliklere sahip olan Türkiye’nin bu güzelliklerini farklılaştırarak pazarda hak ettiği yeri alamıyor olmasında, destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bu çekiciliklere yeterli derecede önem vermemiş olmaları da gösterilebilir.

Araştırmada A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında yer verdikleri faktörlerden bir tanesi de “bölgenin atmosferi” olarak adlandırılan ve %4,18 açıklama oranıyla Faktör 7’dir. Yöneticiler bölgenin modaya uygunluğu, lüks mal ve hizmet sunumu, egzotikliği ve ünü ile bağlantılı olarak algıladıkları destinasyon atmosferinin marka imajını etkileyeceği görüşündedirler. Bu faktörün algılanmasında farklılık yaratan tek bir değişken belirlenmiştir. Acentanın marka olabilme çabalarında dış kaynaklardan faydalanıp faydalanmamasına göre anlamlı farklılık oluşmuştur. Kullanılan

acentaların yöneticileri bölgenin atmosferine kullanmayanlara göre daha fazla önem vermektedir. Bu sonuca göre marka yaratma çabası içerisinde olan acentalarımızın, marka imajı algılarının daha tutarlı olabileceği düşünüldüğünde, bölgenin atmosferine verilen önemin artırılması gerektiği düşünülebilir. Yine %3,78 gibi düşük bir açıklama oranıyla da olsa yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında yer alan destinasyonun kimliğinin vurgulandığı bir faktör belirlenmiştir. Bu faktörde yöneticilerin güçlü bir pazarlamayla güçlü bir destinasyon kimliğinin oluşturulabileceğini vurguladıkları görülmektedir. Sonuçta destinasyonun oluşturduğu kimlik tüketicilerin marka imajı algılarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecektir. Yöneticilerin marka imajı algılarında destinasyonun güçlü bir kimlik oluşturarak marka imajı vurgulaması yapmaları olumlu olarak görülmektedir.

Son olarak %3,70 açıklama oranıyla yöneticilerin destinasyon marka imajı algıları içerisinde “ekonomik koşullar” olarak belirtilen Faktör 9 yer almaktadır. Destinasyondaki ekonomik koşulların yöneticilerin destinasyon marka imajı içerisinde yer alması, tüketicilerin destinasyonda yapılan harcamayı ve destinasyona yapılan yatırımı dikkate alarak seçim yapabileceklerini düşüncelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bir bölgede yüksek turistik harcamaların yapılmasında o bölgenin aktivite ve etkinlikleri, hizmet kalitesi ve yaşam standartlarının yüksek olması ve lüks malların da etkisinin olacağı bilinmektedir. Yöneticilerde tüketicilerin bir bölgede ne kadar fazla harcama yaparsa oraya olan saygı ve itibarın artacağı aynı zamanda bununda marka imajını olumlu etkileyebileceği yönünde düşünmüş olabilirler. Ayrıca turistik bir bölgeye yapılan yatırımın, o bölgede yapılan turistik harcamalarla da ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre destinasyon yönetimine ve pazarlamacılara yapılacak bazı öneriler aşağıdaki belirtilmiştir;

1. Turistik destinasyon yöneticilerinin ürün farklılaştırma ve ürünlerini ayırt edilebilir hale getirebilmek için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarını bütünleşik pazarlama iletişimi yardımıyla oluşturmaları gerekmektedir.
2. Destinasyonun olumlu marka imajı yaratabilmesinin öncelikle işletmelerin marka olabilmek için çabalarıyla da ilişkili olduğu hatırlanmalı ve markalaşma yolunda profesyonel yardımların alınması sağlanmalı ya da bu konuda dünyada örnekleri bulunan marka yönetimi birimleri oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlama organizasyonları ve yönetimleri de markalaşma çabalarını bu yönde daha profesyonel hale getirerek, kendilerine has özellikleri ortaya çıkaracak güçlü bir kimlik oluşturmalı ve tüketicilerin marka imajı algılarını istedikleri yönde etkileyebilmelidirler.
3. Türkiye'nin gerek destinasyon gerekse tüm bu destinasyonların bir araya getirip oluşturduğu marka imajının daha kolay anlaşılabilmesi ve kontrol altına alınabilmesi için acentaların ölçeklerini büyütmeleri ya da tur operatörlüğünün yasal hale getirilmesi gerekmektedir.
4. Destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin zihninde işletmenin marka imajını oldukça etkileyen, isim, logo ya da sembol kullanımına dikkate

etmeleri ve bu konuyu daha fazla önemsemeleri gerekmektedir. Bu konuda özellikle İzmir'deki yöneticilerin daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

5. Bir destinasyonun marka imajı tüketicilerin zihninde o bölgeye yönelik oluşan bir kavramdır ancak destinasyonu pazarlayanlarında tüketicilerin o bölgeye yönelik geliştirdiği marka imajı algılarını belirlemeleri ve bu doğrultuda eksiklerin ya da artıların neler olduğunun ortaya çıkarılması gerekmektedir. Kaldı ki çalışmada ortaya çıkan acentaların marka imajı algılarında da bazı eksik ve olumlu yönler bulunmaktadır. Tüketici beklentileriyle bu yönler karşılaştırılmalıdır. Özellikle doğal ve kültürel kaynaklara verilen önemin artırılması gerekmektedir.
6. Kalite, fiyat ve güvenlik gibi konuların tüketiciler açısından destinasyon marka imajı algılarında önemli olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin bu konulara gerektiği kadar önem vermedikleri ve marka imajı algıları içerisinde bulundurmadıkları görülmektedir. Yöneticilerin destinasyonun kalite, fiyat ve güvenlik konularında önplana çıkan marka imajı yaratma çabası içerisinde olmaları etkili olacaktır.
7. Destinasyon yönetimini oluşturan birimlerin, destinasyonlarının pazarlanmasında etkili olarak düşünülen seyahat acenta yöneticilerinin algıları üzerinde durmaları, bu algıların özellikle destinasyonda ortaya gelen sorunlardan kaynaklı olup olmadığı yönünde tespit yapılmalı ve çözüm yolları bulunmalıdır. Özellikle yöneticilerin marka imajı algılarında, kalite, fiyat ve güvenlik gibi marka olabilme adına hayati sayılabilecek konuları değil de turistik altyapı ve genel altyapıyı algılıyor olmalarının nedenleri ortaya koyulmalıdır.
8. Bundan sonraki yapılacak çalışmalar İstanbul, İzmir, Antalya ve Muğla gibi hem acenta sayısının hem de turist sayısının yoğun olduğu bölgelerde aynı ölçek kullanılarak gelen yabancı ve yerli turistlere uygulanabilir. Bu doğrultuda bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir ve destinasyon marka imajına yönelik algılamalar iki yönlü ortaya koyulabilir. Tüketicilerin marka imajı algılarında ki olumsuz yönler daha kolay belirlenip giderilebilir.

KAYNAKÇA

AKGÜL, A., ÇEVİK, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.

AL-ZOABI, A. Y. (2004). "The Residents' 'Images of The Past' in The Architecture of Salt City, Jordan", *Habitat International*, 28(4), pp. 541-565.

ATAY, L. (2003). "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss.144-158.

AVCIKURT, C. (2004). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", *Haftasonu Turizm Konferansı IX*, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.

AWARITEFE, O. D. (2003). "Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa", *The International Journal of Tourism Research*, 5(4), pp. 251-268.

BALCI, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem yayıncılık, Ankara.

BALOGLU, S., MCCLEARY, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 870.

BALOGLU, S., MANGALOGLU, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.

BALOGLU, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, 22(2), pp. 127-133.

BEERLI, A., MARTIN, J. D. (2004a). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss. 657-681.

BEERLI, A., MARTIN, J. D. (2004b). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, pp. 623-636

CAI, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 720-742.

CALDWELL, N., FREIRE, J. R. (2004). "The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, 12(1), pp. 50-61.

- CHALIP, L., COSTA, C. A. (2005). "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", *Sport in Society*, 8(2), pp. 218-237.
- CHEN, C., TSAI, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28 (4), pp.1115-1122.
- CHOI, S., LEHTO, X. Y., MORRISON, A. M. (2007). "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", *Tourism Management*, 28(1), pp.118-129.
- CIĞERDELEN, T. (2007). "Turizmde Markalaşma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.213-226.
- DAHLES, H. (2002). "The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 783-800.
- DERELİ, T., BAYKASOĞLU, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- FOLEY, A., FAHY, J. (2004). "Incongruity Between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting the Positioning of A Tourism Destination Brand", *Brand Management*, 11(3), pp. 209-217.
- HACIOĞLU, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 5. Baskı, Rota Ofset, Bursa.
- HACIOĞLU, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- HACIOĞLU, N., KÖROĞLU, A., KÖROĞLU, Ö. (2007). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.685-700.
- HANKINSON, G. (2005). "Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective", *Journal of Services Marketing*, 19(1), pp. 24-32.
- HANKINSON, G. (2007). "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory", *Journal of Brand Management*, 14 (3), pp. 240-255.
- HANLAN, J., KELLY, S. (2005). "Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination", *Journal of Vacational Marketing*, 11 82), 163-177.
- HENDERSON, W. P., COTE, J. A., LEONG, S. M., SCHMITT, B. (2003). "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strenght", *Research in Marketing*, 20, pp. 297-313.

- HONG, S., KIM, J., JANG, H., LEE, S. (2006). "The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model", *Tourism Management*, 27(5), pp. 750-761.
- HOSANY, S., EKINCI, Y., UYSAL, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.
- HSU, C., WOLFE, K., KANG, S. K. (2004). "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, 25, pp. 121-126.
- HUNTER, W. C., SUH, Y. K. (2007). "Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones", *Tourism Management*, 28 (1), pp. 130-139.
- ILIACHENKO, E. (2003). "Culture, History and Nature as Tourist Destination Constructs: The Case of Östra Norrbotten, Sweden", *Working Paper*, IES, Luleå University of Technology Division of Industrial Marketing and E-Commerce.
- KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.J. (2005). "City Branding: An Affective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), pp. 506-514.
- KONECNIK, M. (2004). "Evaluating Slovenia's Image as A Tourism Destination: A self-analysis Process Towards Building A Destination Brand", *Brand Management*, 11(4), pp. 307-316.
- KOTLER, P., GERTNER, D. (2002). "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp. 249-261.
- KURTULUŞ, K. (1989). *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- LUBBE, B. (1998). "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.
- LUQUE-MARTINEZ, T., BARRIO-GARCIA, S. D., IBÁÑEZ-ZAPATA, J. Á., MOLINA, M. Á. R. (2007). Modeling a City's Image: The Case of Granada, *Cities*, In Press, Corrected Proof, Available online 20 April 2007,
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A., PIGGOTT, R. (2003). "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand", *Journal of Vacational Marketing*, 9(3), pp. 285-299.
- ÖTER, Z., ÖZDOĞAN. O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 127-138.

PARK, S. (2006). "Destination's Perspectives of Branding", *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp. 262-265.

PIKE, S. (2002). "Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, pp. 541-549.

PIKE, S. (2005). "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product&Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.

PREBENSEN, N. K. (2007). Exploring Tourists' Images of A Distant Destination, *Tourism Management*, 28(3), pp.747-756.

REZENDE-PARKER, A. M., MORRISON, A. M., ISMAIL, J. A.. (2003), "Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination", *Journal of Vacational Marketing*, 9(3), pp.243-259.

RITCHIE, B. J. R., RITCHIE, R. J. B.. (1998). "The Branding of Tourism Destinations - Past Achievements & Future Challenges-", *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakesh, Morocco, September, 1998, pp. 1-31.

RITCHIE, B. J.R., CROUCH, G. I. (2000). "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective", *Tourism Management*, 21 (1), pp. 1-7.

TEMELOĞLU, E. (2007). "Hizmet İşletmelerinde Markalaşma", *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 19(224), ss.20-21.

THERKELSEN, A. (2003). "Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 134-150.

TOSUN, C., BILIM, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss. 125-138.

www.tursab.org.tr (20.06.2007)

YAVUZ, M. C. (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", *Yayılanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.*

YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN,.S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

YILMAZ, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com., 5(18), ss. 54-75.