



**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARIŞ YERİ)
İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Hazırlayan:

Erhan BELBER

Tez Danışmanı:

Prof.Dr. Emir ERDEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Malatya 2010

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARİŞ YERİ)
İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Hazırlayan:

Erhan BELBER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Malatya 2010

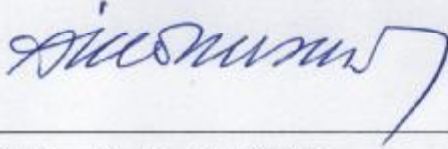
KABUL VE ONAY

[Erhan BELBER] tarafından hazırlanan [Tatil Kararında Destinasyon (Varış Yeri) İmajının Etkisi ve Nevşehir Üzerine Bir Uygulama] başlıklı bu çalışma, [19 MART 2009] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından [Yüksek Lisans Tezi] olarak kabul edilmiştir.

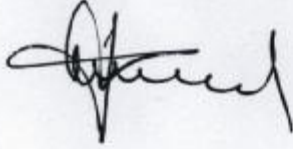
Prof.Dr. Emir ERDEN (Başkan)



Doç.Dr. Abit BULUT

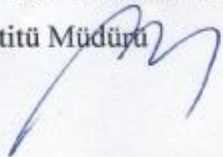


Yrd.Doç.Dr. Mevlüt TÜRK



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

[]
[Prof. Dr. Mehmet TİKİCİ]
Enstitü Müdürü



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[]

[Erhan BELBER]

ONUR SÖZÜ

“Prof. Dr. Emir ERDEN’in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARIŞ YERİ) İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım”.

Erhan BELBER

ÖNSÖZ

Destinasyon imajı, bir ülke veya destinasyonu zihnimizde tanımlayan, o ülke veya destinasyonla ilgili bildiklerinizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmemizi bütünleştiren zihinsel bir ağıdır. Sahip olunan hayaller, beklentiler, eğilimler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj da turistlerin tatil karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Destinasyon imajının, tatil kararlarındaki önemi sebebiyle bu çalışma ile oluşturulacak “destinasyon imajının”, hem Nevşehir’de faaliyet gösteren turistik işletmelere, hem de bu işletmelerin elde edeceği gelirler vasıtasıyla ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın seçiminde ve yürütülmesi süresince yoğun çalışma temposuna rağmen, ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan ve bana engin bilgileri ve deneyimiyle yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. Emir ERDEN’e, çalışmanın hazırlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER’e, bu yoğun çalışma döneminde bize anlayış gösteren sevgili kızım İrem BELBER’e, anketlerin analizinde ve değerlendirilmesinde büyük destek veren Sayın Yrd. Doç. Dr. Aylin ALKAYA’ya ve yabancı dildeki kaynaklar ile anketlerin uygulanması esnasında desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Öğr. Grv. Gülbin AYTEKİN’e ve Okt. Selda ÖZER’e ve son olarak beni yetiştiren anne ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ŞUBAT-2010
Erhan BELBER

ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER

[BELBER, Erhan]. [TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARIŞ YERİ) İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA], [Yüksek Lisans], Malatya, [2010].

Kişilerin geçici yer değiştirmelerinin temel hedefi, çoğu zaman belirli bir destinasyonu ziyaret etmektir. Doğal güzellikleri, zengin tarihi ve kültürel değerleri bakımından büyüleyici olan bir destinasyon (varış yeri), gerektiği gibi pazarlanmadığında, turistik talep bakımından hak ettiği konuma gelemeyecektir. Böylelikle, hem destinasyonun içerisinde yer aldığı yöre ekonomisi, hem de ülke ekonomisi bu durumdan olumsuz etkilenecektir.

Turistik talebin yaratılması, tatil kararına etki eden faktörlerin doğru ve açık bir şekilde belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda destinasyon imajı, tatil kararına etki eden en önemli faktörlerden biridir.

Tatil kararı, uzun zaman alan bir süreci kapsamaktadır. Tatil karar sürecinde; objektif bilgilenme yanında, sahip olunan hayaller, beklentiler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj da tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o destinasyonun adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Örneğin; peribacaları, balon turları, trekking turu, çömlekçilik, yeraltı şehirleri, at binme, sema gösterileri, doğal manzaranın büyüleyiciliği ve şaraphane gezileri, Nevşehir için destinasyon imajı yaratmada kullanılabilir. Peribacaları, Nevşehir için “destinasyon imajı” olarak kullanılmakla beraber, sıralanan diğer unsurlar henüz yeterince kullanılmamaktadır.

Bu çalışmada; tatil kararında destinasyon (varış yeri) imajının etkisi ortaya konulmuş; Türkiye'nin en önemli çekim merkezlerinden biri olan Nevşehir'in, gelen ziyaretçiler gözünde nasıl değerlendirildiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda, destinasyonun özelliklerine uygun imaj yaklaşımlarının neler olması gerektiğine dair bir öneri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı için Nevşehir destinasyonunda toplam 143 turiste anket uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler : Destinasyon İmajı, İmaj, Tatil Kararı, Tatil Karar Süreci, Turizm Pazarlaması.

ABSTRACT AND KEY WORDS

[BELBER, Erhan]. [THE IMPACT OF DESTINATION IMAGE IN HOLIDAY DECISION AND AN APPLICATION IN NEVŞEHİR], [Master], Malatya, [2010].

The main goal of temporary mobility is often to visit a specific destination. If not marketed properly, a fascinating destination in terms of natural beauties, wealthy historical and cultural merits will not get its deserved position from the point of touristic demand. Therefore, not only local but also national economy will be affected negatively.

Touristic demand can be realized by determining accurately and explicitly the factors that affect holiday desire. In this respect, destination image is one of the most influencing factors in holiday decision.

Holiday decision takes a long time. In holiday decision process, not only objective information, but also the image consisting of imaginations, expectations, impressions, prejudices, feelings and thoughts plays a definite role on attitudes and behaviours. Destination image is the formation of some symbols and related images that associate a destination when seen or heard. For instance, fairy chimneys, balloon tours, trekking tours, pottery, underground cities, horse riding, whirling dervishes, trips for fascinating natural scenery and wine cellars can be used to create a destination image for Nevsehir. Although 'fairy chimneys' are used for Nevsehir as a 'destination image', other components have not been adequately taken advantage of, yet.

In the study, the impact of a destination's image on holiday decision is put forth and how tourists visiting Nevsehir, one of the most attractions of Turkey, evaluate the destination is determined. Hence, a suggestion is made about what approaches should be used to make the image appropriate for a destination's characteristics.

143 questionnaires were applied in Nevşehir destination for the application of the study.

Key Words : Destination Image, Image, Holiday Decision, Holiday Decision Process, Tourism Marketing

TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARIŞ YERİ) İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Erhan BELBER

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER	vi
ABSTRACT AND KEY WORDS.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER DİZELGESİ	xi
ÇİZİMLER DİZELGESİ	xii
KISALTMALAR DİZELGESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1 TURİZM PAZARLAMASI.....	4
1.1.1.Pazarlama Stratejisi ve Bazı Temel Kavramlar	7
1.1.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi	9
1.1.1.2. Hedef Pazarların Seçimi	9
1.1.1.2.1. Pazar Bölümlendirme	10
1.1.1.2.1.1. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri.....	10
1.1.1.2.1.2. Pazarın Etkili Bölümlenmesi	15
1.1.1.2.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	16
1.1.1.2.2.1.Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi... 16	
1.1.1.2.2.2.Yoğun (Tek Bölüm) Pazar Stratejisi	17
1.1.1.2.2.3.Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi	17
1.1.1.2.3. Konumlandırma	17
1.1.1.3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması	19
1.1.1.3.1. Turistik Ürün	19
1.1.1.3.1.1. Turistik Ürünün Özellikleri.....	20
1.1.1.3.1.2. Turistik Üründe Fiyatlandırma	23
1.1.1.3.2.1. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler	23
1.1.1.3.2.2. Fiyatlamamanın Amaçları	25

1.1.1.3.2.3. Fiyatlama Yöntemleri.....	26
1.1.1.3.3. Turistik Üründe Dağıtım.....	27
1.1.1.3.4. Turistik Üründe Tutundurma	28
1.1.1.3.4.1. Reklam.....	30
1.1.1.3.4.2. Kişisel Satış.....	33
1.1.1.3.4.3. Halkla İlişkiler.....	34
1.1.1.3.4.4. Satış Geliştirme	35
1.1.1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama	36
1.1.1.4. Turistik Üründe Pazarlama Çabalarının Yönetimi	38

İKİNCİ BÖLÜM

TATİL KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, BU FAKTÖRLERDEN DESTİNASYON İMAJİ VE TATİL KARAR SÜRECİ

2. 1. TATİL KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN PSİKOLOJİK, DEMOGRAFİK VE SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	39
2.1.1. Tatil Kararında Psikolojik Faktörlerin Etkisi	39
2.1.2. Tatil Kararında Demografik Faktörlerin Etkisi	47
2.1.3. Tatil Kararlarında Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisi	50
2.2. TATİL KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN DESTİNASYON İMAJİ	55
2.2.1. DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI	55
2.2.1.1. Destinasyon Kavramı	55
2.2.1.2. İmaj Kavramı	56
2.2.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı	57
2.2.1.4. Destinasyon İmajının Özellikleri	61
2.2.1.5. Destinasyon Türleri	62
2.2.1.6. Destinasyon İmajının Artan Önemi ve Rolü.....	63
2.2.1.7. Destinasyon İmajının Bileşenleri	64
2.2.1.8. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Araçlar	67
2.2.1.9. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci.....	68
2.2.2. TATİL KARARINDA DESTİNASYON İMAJININ ETKİSİ	70
2.2.3. TATİL KARAR SÜRECİ	72
2.2.3.1. Tatil Karar Sürecinde Sorunun Belirlenmesi.....	74
2.2.3.2. Tatil Karar Sürecinde Bilgileri ve Seçenekleri Arama.....	75
2.2.3.3. Tatil Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi	76
2.2.3.4. Tatil Karar Sürecinde Satınalma Kararının Verilmesi	76

2.2.3.5. Tatil Karar Sürecinde Satınalma Sonrası Değerlendirme.....	78
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARİŞ YERİ) İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	79
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	80
3.3. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI.....	81
3.4. ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ.....	82
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	83
3.6. ARAŞTIRMANIN ALANI VE SINIRLILIKLARI.....	84
3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	85
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ ...	85
3.8.1. Araştırma Örneklemine Belirlenmesi	86
3.8.2. Turistlerin Demografik Özelliklerinin İncelenmesi.....	88
3.8.3. Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesislerine Göre İncelenmesi.....	92
3.8.4. Turistlerin Nevşehir’i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı	92
3.8.5. Turistlerin Nevşehir’deki Kalış Sürelerine Göre Dağılımı	93
3.8.6. Turistlerin, Seyahatleri Süresince Nevşehir’de Gezip Gördüğü ya da Gezip Göreceği Yerler Açısından Değerlendirmesi.....	94
3.8.7. Turistlerin Nevşehir’de Gezip Gördükleri Turistik Noktalar İçerisinde En Çok İlgilerini Çeken 5 Nokta Açısından Değerlendirilmeleri	95
3.8.8. Turistlerin Nevşehir’de Katıldığı veya Katılmayı Düşündüğü Aktiviteler Açısından Değerlendirmesi.....	96
3.8.9. Turistlerin “Nevşehir Denildiğinde İlk Anımsadıkları Kelime” Açısından İncelenmesi	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	111
EKLER	123
EK-1: TÜRKÇE ANKET FORMU	123
EK-2: İNGİLİZCE ANKET FORMU.....	125
EK-3: JAPONCA ANKET FORMU	127

ÇİZELGELER DİZELGESİ

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	88
Çizelge 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Dağılımı	88
Çizelge 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	89
Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	89
Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	90
Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımı.....	90
Çizelge 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	91
Çizelge 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	91
Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesisi Türüne Göre Dağılımı	92
Çizelge 10. Turistlerin Nevşehir’i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı	93
Çizelge 11. Turistlerin Nevşehir’deki Kalış Sürelerine Göre Dağılımı	93
Çizelge 12. Turistlerin Nevşehir’de Gezip Gördüğü ya da Gezip Görmeyi Düşündüğü Yerlere İlişkin Frekans ve Yüzdelerinin Dağılımı.....	94
Çizelge 13. Turistlerin En Çok İlgisini Çeken İlk 5 Noktadan En Yüksek Frekansa Sahip Olanlar ve Yüzdelerinin Dağılımı	95
Çizelge 14. Turistlerin Nevşehir’de Katıldığı veya Katılmayı Düşündüğü Aktiviteler	97
Çizelge 15. Turistlerin Peribacasını Anımsama Sırasına Göre Dağılımı	98
Çizelge 16. Turistlerin Balon Turunu Anımsama Sırasına Göre Dağılımı	99
Çizelge 17. Turistlerin Doğal Manzarayı Anımsama Sırasına Göre Dağılımı	99
Çizelge 18. Turistlerin Şarap ve Şarap İmalathanelerini Anımsama Sırasına Göre Dağılımı	100
Çizelge 19. Turistlerin At binme Turlarını Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı ...	100
Çizelge 20. Turistlerin Çanak Çömlek Atölyelerini Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı	101
Çizelge 21. Turistlerin Yamaç Paraşütünü Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı....	101
Çizelge 22. Turistlerin Nevşehir’i Tek Kelime ile İfade Ederken Kullandıkları Objelere İlişkin Frekans ve Yüzdelerinin Dağılımı.....	102

ÇİZİMLER DİZELGESİ

Çizim 1. Destinasyon İmajının Oluşumu.....	68
Çizim 2. Satınalma Karar Süreci Aşamaları.....	73
Çizim 3. Turistik Tüketici Destinasyon Karar Modeli.....	85

KISALTMALAR DİZELGESİ

- vd. : ve diğerleri
vb. : ve bunun gibi
vs. : vesaire

GİRİŞ

Kişilerin geçici yer değiştirmelerinin temel hedefi, çoğu zaman belirli bir destinasyonu ziyaret etmektir. Söz konusu destinasyonlar, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler. Birden fazla unsuru bünyesinde bulundurması nedeniyle de, destinasyonların gelecek yıllarda turizm pazarlamasında bireysel işletmelerden daha fazla öneme sahip olacakları vurgulanmaktadır.

Diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması en önemli konulardan birisidir. Çok güzel inşa ve tefriş edilmiş modern bir konaklama tesisi, gerektiği şekilde pazarlanmadığında, doluluk oranı düşük olmaktadır. Doğal güzellikleri, zengin tarihi ve kültürel değerleri bakımından büyüleyici olan bir destinasyon (varış yeri) açısından da aynı durum söz konusu olacaktır. Gerektiği gibi pazarlanamayan bir destinasyon da turistik talep bakımından hak ettiği konuma gelemeyeceği için hem yöre ekonomisi açısından hem de ülke ekonomisi açısından bir anlam ifade edemeyecektir. Bu açıdan konuya bakıldığında destinasyon (varış yerinin) imajının, destinasyon pazarlamasının başarısındaki önemi ortaya çıkacaktır.

Turistik talebin yaratılması, talebe etki eden faktörlerin doğru ve açık bir şekilde belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda imaj, destinasyonun pazarlanabilmesi için talebe etki eden önemli faktörlerden biridir ve turistik ürünün anlamını oluşturan unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Turizm pazarlaması faaliyetlerinden biri olan tanıtmanın bir amacı da doğru imajları ortaya koymayı, daha büyük kitleler tarafından kabul edilmesini sağlamayı ve doğru imajı daha da geliştirmeyi sağlamaktır.

Kitle iletişim araçları, başka ülkelerin insanlarıyla ilgili oluşan imajlar üzerinde önemli bir role sahiptir. Çünkü iletişim araçları, yabancı ülkeler ve insanlarıyla ilgili bilginin ana kaynağıdır. Ülke veya destinasyon imajı, bir ülke veya destinasyonu zihninizde tanımlayan, o ülke veya destinasyonla ilgili bildiklerinizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmemizi bütünleştiren zihinsel bir ağıdır. Ürün imajında olduğu gibi ülke veya destinasyon imajında da sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir ülke veya

destinasyonun benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütün olarak zihinsel bir ağ oluşturmaktadır. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında yol gösterici olabilir. Bölgede sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri ne olursa olsun, bölge hakkında turistlerin zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj yaratmak, talebin sürekliliğini ve pazar payının korunup geliştirilmesini sağlamaktadır.

Tatil planlaması (gidilip gidilmeyeceği, nereye gidileceği) uzun zaman alan bir süreci kapsamaktadır. Turistin karar alma sürecinde, “bir dizi bilgilendirme sonunda imge” olarak tanımlanabilen objektif bilgilenme yanında, sahip olunan hayaller, beklentiler, eğilimler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj da tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. İmaj, turistlerin satınalma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Pearce, Woodside ve Lyonski ve Goodrich tarafından yapılan araştırmalar olumlu bir imaj ile pozitif satınalma arasında açık bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Oluşan imaj, ilk elden yaşanan bir tecrübenin sonucu olmayabilir. Bununla beraber yine de potansiyel turisti, destinasyonu ziyaret etmekten vazgeçirebilir ve satınalmama kararıyla sonuçlanabilir.

Destinasyon imajı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o destinasyonun adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Örneğin; peribacaları, balon turları, trekking turu, çömlekçilik, yeraltı şehirleri, at binme, sema gösterileri, doğal manzaranın büyüleyiciliği ve şaraphane gezileri, Nevşehir için destinasyon imajı yaratmada kullanılabilir. Peribacaları ve balon turu Nevşehir için “destinasyon imajı” olarak kullanılmakla beraber, sıralanan diğer unsurlar henüz yeterince kullanılmamaktadır.

Bu çalışmada; **“tatil kararında turistin zihnindeki destinasyon imajının ne derece etkili olduğu”** ortaya konulmaya çalışılmış ve Nevşehir için **“destinasyon imajı”** oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulacak “destinasyon imajının”, hem Nevşehir’de faaliyet gösteren turistik işletmelere, hem de bu işletmelerin elde edeceği gelirler vasıtasıyla ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmalar 1986’dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972–1998 arasında turistlerin destinasyon imajlarıyla ilgili olabilecek “tüketici davranışı” çalışmalarının oranı sadece % 1,5’tur. Ayrıca, Nevşehir’e gelen turistlerin zihinlerindeki Nevşehir imajı ile ilgili bir çalışma bulunmadığı ve konuyla ilgili Türkçe kaynakların az olduğu da literatür taramaları sonucunda tespit edilmiştir. Bu sebeple, bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da kaynak oluşturması açısından, fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; “turizm pazarlaması ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır.

İkinci bölümünde; tatil kararını etkileyen faktörler, bu faktörlerden destinasyon imajı ve tatil karar süreci” konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümünde ise; tatil kararında destinasyon imajının etkisi ve Nevşehir üzerine yapılan uygulama SPSS 13.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1 TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kozak, 2006: 26). Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması; gerek özel ve gerekse devlet kuruluşları tarafından bölgesel, milli ve milletlerarası seviyelerde, belirli bir kar elde etmek amacı ile belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarının en uygun şekilde yerine getirilmesidir (Krippendorf, 1971: 146, Aktaran: Kutluata, 1980: 11-12). Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin, doğrudan veya turizm aracılıyla turistlere akışını sağlamak ve aynı zamanda yeni ihtiyaçların yaratılması için yapılan eylemlerdir (Denizer, 1992: 32).

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen, kendisine has bazı özellikleri vardır.

Tüketiciler, endüstri işletmeleri tarafından üretilen malları satın alırken, o maldan bir fayda beklerler. Bu fayda genellikle insanların günlük yaşamlarının ve işlerinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi bir ev hanımının bir günde yapabileceği işleri bir-iki saate indirebilir. Oysa turistik mal ve hizmetleri satın alanlar, seyahat amaçlarının farklılığı nedeniyle, endüstri mallarına göre daha farklı faydalar beklerler. Turizm işletmeleri, daha çok turistlerin; sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Genellikle turizm işletmelerinin temel amacı; insanları dinlendirmek, rahat ettirmek, eğlendirmek, sürekli ikamet ettikleri ortamın yorucu etkilerini onların üzerinden atarak rahatlamalarını sağlamaktır (Denizer, 1992: 33).

Turizm pazarlamasının konusu, ağırlıklı olarak hizmettir. Bunun yanı sıra mal olarak nitelendirilebilecek ürünler de bulunmaktadır. Söz konusu ürünler arasında yemekler, pastane ürünleri ve içecekler sayılabilir. Turizm ürünlerinin çoğunlukla dokunulabilir yani fiziksel özellik taşıyamaları sebebiyle, endüstriyel ürün pazarlamasında karşılaşılmayan birtakım zorluklar ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2006: 30).

Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdendir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler (Hacıoğlu, 1989: 13).

Turistik ürünler, olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, çift taraflı pazarlama faaliyeti gerektirir. Pazarlama faaliyetlerinin bir kanadı imaj yaratma ve olumlu propaganda yönünden yapılır ki bu pazarlama faaliyeti, resmi turizm kurumları ve meslek teşekkülleri tarafından yapılır ve doğrudan satış amacı taşımaz. Diğer kanadı ise, işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlamadır (Türkmen, 1999: 21).

Endüstriyel ürünlerde genellikle üretim yeri ile tüketim yeri birbirinden farklıdır. Buna karşılık turistik ürünler, üretildiği yerlerde tüketilmelidirler. Bir başka deyişle, turistin tüketim için turistik ürünün üretildiği yere gitmesi zorunludur (Denizer, 1992: 34). Dolayısıyla turistik ürünlerde dağıtım kanalının, endüstriyel ürünlerdekinin tersine işlemesi durumu söz konusudur.

Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Ürün önce satılır, sonra aynı zamanda üretilip tüketilir. Endüstri pazarlamasında ise ürün, üretildikten sonra satışa sunulur (Türkmen, 1999: 21).

Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarında gerçek ürün, çoğunlukla çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir sağlık kaynağı, bir spor, kültür veya bir iş merkezidir. Talebi doğuran bu faktörlerin yanında turizm işletmesinin marka imajı oldukça önemsiz kalmaktadır. Pazarda böyle bir imaj yaratmak isteyen bir işletmenin çok yoğun bir biçimde reklâm ve benzeri tanıtıcı çabaya girişmesi gerekmektedir. Endüstri işletmelerinde ise bir ürün veya bir firma imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Barutçugil, 1989: 122).

Turizm endüstrisinin mevsimsel bir yapıya sahip olması, turizmin arz yönünü, pazarlama uygulamalarını, işgücü piyasasını ve işletme finansmanını etkilemektedir. Talep dalgalanmaları, mevsimlere bağlı olduğu kadar, farklı turizm işletmeleri için günün saatlerine, haftanın günlerine ve aylara da bağlı olabilir (Erol, 2003: 63). Dolayısıyla mevsimsel yapı, turizm işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bir risk faktörü olmaktadır.

Turizm endüstrisinde, talep azaldığı zaman atıl kapasite doldurulmadığı gibi, aşırı talep karşısında kısa vadede kapasite artırılması da mümkün değildir (Türkmen, 1999: 22).

Endüstriyel ürünlerde satış ya da satınalma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilir. Oysa turistik ürünler, depolanamaz ve stok edilemezler. Örneğin, bir uçak koltuğu, bir otel odası ya da bir restoran masası satılmadığı zaman işletmenin zarar etmesi söz konusudur (İçöz, 1996a: 29). Hizmetin stoklanamama özeliği, yüksek talep anında, zaman sıkışıklığından dolayı hizmetin kalitesinin düşmesine de sebep olabilmektedir (Birkan, 1994: 35).

Bir bileşik ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri; otel, havayolu, seyahat acentesi, lokanta, gazino vb. pek çok farklı işletme tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Turizm ürünü bir toplamdır. Bu durum turizm endüstrisinde pazarlama uygulamalarının bir bütünlük içinde ele alınmasını zorunlu kılar (Erol, 2003: 64).

Mal üreten işletmeler, malları için farklı marka imajları geliştirebilirler. Bir markada kötü bir deneyimi olan tüketici, diğer bir markaya geçiş yapabilir. Tüketici, bir markadaki kötü deneyimini işletmeye veya diğer markalara yansıtmaz. Hâlbuki turistik ürün, birçok hizmet ve olanakların bir bileşkesi olduğu için, bu bileşkedeki öğelerden birindeki kötü bir deneyim, hem onu sağlayan işletme veya işletmelere hem de bileşkedeki diğer öğelere yansıtılır (Rızaoğlu, 2004: 36).

Diğer endüstri kollarında üretilen mal ve hizmetler standart bir özellik taşıdığı halde; turistik mal ve hizmetlerin standardizasyonu mümkün görülmemektedir. Çünkü her ne kadar konaklama işletmeleri, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını

karşılamanın işletmeler ise de her birinin ayrı bir görünümü, ayrı bir menüsü ve ayrı bir havası vardır. Özellikle turistik mal ve hizmetlerin bir bölümünün standartlaştırılmaması, bilakis farklılaştırılması, çeşitlendirilmesi turistik talebin özelliği nedeniyle gereklidir. Ürün ne kadar farklılaşır ve çeşitlenirse, değişik güdülerden oluşan talebi karşılama olasılığı da o kadar fazla olabilir (Buluç, 1997: 15).

Tüketici algılamasının, hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz olarak nitelendirilebilir (Hacıoğlu, 1989: 14).

Turistik ürünlerin pazarlanmasında, ağızdan ağza iletişim en etkili yaklaşım olmaktadır. Tüketiciler; akrabalarının, tanıdıklarının, arkadaşlarının ve diğer tüketicilerin önerilerine ve düşüncelerine, kitle iletişim araçlarında gördükleri reklamlara kıyasla daha çok güvenmektedirler. Etkin bir ağızdan ağza iletişimin sağlanması için turistik ürünlerin kalitesinin ve bu kalite ile ilgili sunulan olanakların tutarlı olması gerekir (Rızaoğlu, 2004: 36).

Turistik ürünler, bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise ürün; hammadde, yarı mamul veya bitmemiş mamul olabilir (Akat, 2000: 163).

1.1.1. Pazarlama Stratejisi ve Bazı Temel Kavramlar

Turizm işletmelerinin genel işletme planlama faaliyetleri, son yıllarda pazarlama stratejisi planları ile desteklenmiştir (İçöz, 1996a: 81). Pazarlama stratejisi yönetim süreci konusuna girmeden önce, strateji ile ilgili bazı kavramların açıklamalarına yer vermek uygun olacaktır.

Strateji, işletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşacağını gösteren temel bir eylem planıdır (Mucuk, 1997: 33).

Taktik, özel ve kısa dönemli amaçlara ulaşmak için uygulanan özel hareket tarzlarıdır (İslamoğlu, 2000: 41). Stratejilerin sınanması anlamına gelen ve bu nedenle de “kesin olarak tanımlanmış stratejik seçimler ya da yönelimler” olarak

tanımlanan taktikler kısa dönemli aşamalardır. Bu nedenle strateji belirleme sürecindeki rolleri gereği zaman zaman değiştirilebilirler (Usal ve Oral, 2001: 238).

Strateji ile ilgili diğer bir kavram politikadır. Politika, belirlenmiş ve stratejik amaçlara nispetle daha yakın gelecekle ilgili amaçlara ulaşmak için, hangi yol ve yöntemlerin kullanılacağını oldukça ayrıntılı olarak gösteren hareket tarzlarıdır. Politikalar, stratejilerin nasıl uygulanacaklarını gösteren, stratejilere göre daha katı, taktiğe göre daha esnek uygulamalardır (İslamoğlu, 2000: 40).

Stratejik planlama, bir örgütün amaçları, yetenekleri, kaynakları ve onun, değişen pazar fırsatları ile arasında istikrarlı bir uygunluk geliştirmek ve bunu muhafaza etmek için sürdürülen yönetsel bir işlemdir. Stratejik planlamanın hedefi, hedef olarak alınan kar ve büyümenin sağlanabilmesi için, şirketin işlerini ve ürünlerini şekillendirmektir (Kotler, 2000: 64).

Hangi endüstride olursa olsun işletmeler, amaçlarını gerçekleştirmek için olağan ve olağanüstü durumlara göre pazarlama işlevlerini yerine getirirler. Olağan durumlarda uygulanan pazarlamaya stratejik pazarlama; olağanüstü durumlarda uygulanan pazarlamaya taktik pazarlama adı verilir. Stratejik pazarlama, amaçların belirlenmesi, bu amaçları gerçekleştirmek için seçenekli hareket biçimlerinin belirlenmesi ve bu amaçlar ve seçenekler için işletme kaynakları ve olanakları ile ilgili çalışmalarını ifade ederken, taktiksel pazarlama stratejik pazarlamada ortaya çıkan beklenmedik değişmelerin hangi uygulamalarla karşılanacağını ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2004: 11–12).

Pazarlama stratejisi, hayli kabul görmüş bir sınıflandırmaya göre dört aşamada ele alınarak incelenebilir. Bunlar (Mucuk, 1997: 49):

- Pazar fırsatlarının analizi
- Hedef pazarların seçimi
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması
- Pazarlama çabalarının yönetimi

1.1.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi

Her işletme, yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar. Mevcut ürün ve hizmetlerle mevcut pazarlar her zaman yeterli olmayacaktır. Pazarın değişken dış çevresi bir yandan yeni fırsatlar; bir yandan da yeni riskler, tehlikeler yaratacaktır. İşletme, bu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak ve tehditleri elimine ederek yaşamını sürdürmek çabasıdadır (Tekeli, 2001: 80).

Bir işletmenin kendisi için en uygun pazarı seçebilmesi için pazarlama çevresini çok iyi anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir (Kılıçlar ve Tayfun, 2001: 59). İşletme ile ilgili tüm kararlarda olduğu gibi, doğru karar alabilme, öncelikle mevcut durumun analiz edilmesini ve doğru şekilde anlaşılmasını gerektirir.

Durum analizinde, ilk önce turizm işletmesinin veya turizm bölgesinin geçmişteki faaliyetleri ile turizm işletmesinin veya turizm bölgesinin rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ile potansiyel fırsatları incelenir (Kozak, 2006: 55). Dolayısıyla bir turizm işletmesinin veya turizm bölgesinin belli bir pazarlama fırsatındaki başarı şansı, onun sadece güçlü olduğu yanlarına ve hedef pazarda başarılı olma gereklerine değil, aynı zamanda bu hususlarda rakiplerden daha iyi olmasına bağlıdır (Çakıcı vd., 2002: 285).

1.1.1.2. Hedef Pazarların Seçimi

Pazarlama kararlarını alanların en temel görevlerinden biri, turizm ürünlerinin sunulacağı hedef pazarı veya pazarları belirlemektir (Bieger ve Awe, 2002, 68, Aktaran: Kozak, 2006: 99). Turizm pazarı, farklı satınalma davranışları gösteren turistlerden oluşmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri ya da turizm bölgeleri birbirinden farklı istek ve arzularla dolu olan turistlerin tümüne yönelik mal ve hizmet üretemezler (Denizer, 1992, 54). Pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip, onlara yönelmelidirler. Bu yüzden işletmeler, tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduklarını düşündükleri pazar bölümlerini seçerek bu pazarları hedef pazar olarak seçmelidirler.

İşletmeler, hedef pazar seçimi için; pazar bölümlendirme, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma gibi birbiriyle bağlantılı çalışmalar yapabilirler.

1.1.1.2.1. Pazar Bölümlendirme

Birbirinden farklı tipte ürünlere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara “heterojen pazar” denilmektedir. Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın, nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir (Mucuk, 1997: 106). Benzer ürünlere ihtiyaç duyan homojen nitelikteki pazar bölümlerinin bilinmesi, turizm işletmelerine ve turizm bölgelerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde tüketici gereksinim ve isteklerine göre uyarlanması ve sunulması konusunda kolaylık sağlar. Ayrıca tüketicilerin özellikleri bilindiği için tutundurma faaliyetleri daha etkin bir şekilde yürütülebilir (Kozak, 2006: 100).

Pazar bölümlendirmenin esas amacı; herkesi hoşnut etmek isterken kimseyi hoşnut edemez duruma gelmek yerine, işletmenin faaliyetlerini, benzer ihtiyaçları olan bir grubu hoşnut etmeye yoğunlaştırmaktır (Blythe, 2001: 69).

Turizm işletmesi tercihlerinde önemli bulunan özellikler, bir pazar bölümünden diğerine değişebilmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri, tüketicinin tercih ve beklentilerini etkileyen değişkenleri göz önünde bulundurmalıdırlar (Metha ve Vera, 1990: 87, Aktaran: Çakıcı, 2000: 161).

1.1.1.2.1.1. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Pazar bölümlenmesinin belli başlı değişkenleri; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Coğrafik Değişkenler: Tüketicilerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri yöre, bölge ve ülkelere göre dağılımları “coğrafik bölümlenme” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006: 105). Büyük ve uluslararası alanda çalışan işletmeler, dünya pazarını da coğrafi bölgelere ayırır. Örneğin; Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Doğu Asya Pasifik ülkeleri gibi. Ülkesel boyutta çalışan işletmeler ise ülkeyi bölgelere ve yörelere ayırır. Bölgeler genellikle iklim ve doğal yapı özelliklerine göre bölümlenir. Örneğin, Karadeniz, Akdeniz, Ege ve

İç Anadolu Bölgeleri gibi. Bunun yanı sıra turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı bazı büyük şehirler de coğrafi bölümlenme aşamasında kullanılır. İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Adana, hem nüfus hem de gelir düzeyi açısından yüksek olan şehirlerdir (İçöz, 1996a: 104).

Turistler, tüketim tercihlerinde, yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirler. Örneğin kış aylarının soğuk geçtiği Doğu Anadolu'da yaşayan insanlar, Ege Bölgesi'nde yaşayan insanlara göre soğuğa karşı koruyucu yemekler yerler. İklim koşullarındaki farklılıklar da turistlerin tatil tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, yılın büyük bölümünün güneşsiz geçtiği İngiltere'de yaşayan insanlar güneşin bol olduğu ülkelere giderler. Sıcak iklimlere sahip yerlerde havuzlar daha yaygın olmakta ve yıl boyu kullanılabilir (Rızaoğlu, 2004: 147).

Demografik Değişkenler: Demografik değişkenler, tüketici gruplarını belirlemek için kullanılan en popüler değişkenlerdendir. Bunun sebebi, müşteri arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanma oranlarının çoğu kez demografik değişkenlerle ilişkili olmasıdır. Diğer sebebi ise, demografik değişkenlerin ölçülmesinin daha kolay oluşudur (Kotler, 2000: 263).

Demografik değişkenleri; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde sıralamak mümkündür.

Tüketicilerin satınalma davranışları, her yaş evresinin kendine has ihtiyaç, eğilim, zevk ve tercihlerinin değişik olması sebebiyle farklılık göstermektedir. Örneğin, bir turizm işletmesi pazarı, genç turistlerin oluşturduğu pazar, 55 yaş üzeri turistlerin oluşturduğu pazar şeklinde bölümlere ayrılabilir.

Günümüzde cinsiyet, tek başına, turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Gerek kadınların bağımsızlaşması, gerekse yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması bu durumun başlıca nedenlerindedir (Demirkan, 1999: 62).

Konaklama işletmeleri, gelir değişkenini kullanarak turizm pazarını, küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirebilir. Örneğin zincir otelleri bulunan bir işletme, düşük gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle, orta gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle ve yüksek gelirli tüketici grubuna da farklı bir tesisle hizmet verebilir. Bunun

yanı sıra bir başka tesis ise konaklama pazarını, bir evvelki örnekte bahsedildiği şekilde; düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, bu pazarlardan birini seçmek suretiyle hizmet verebilir.

Tüketiciler; serbest meslek sahibi, sanayici, üst düzey yönetici, orta-büyük esnaf, küçük esnaf, memur, işçi, emekli, çiftçi, ev hanımı, öğrenci, işsiz vs. şeklinde bölümlere ayrılabilir. Turizme katılma açısından, değişik meslekler değişik tatil biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin meslekleri, satın alacakları ürünleri etkilemektedir. Örneğin bir tüccar, işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken, bir işletmenin genel müdürü en lüks turizm işletmelerinde, en iyi tatil olanaklarından faydalanabilir. Meslekler arası bu davranış farklılıklarından ötürü turizm işletmeleri, potansiyel turistlerin oluşturduğu pazarı mesleklerle ilgili bölümlere ayırabilirler.

Eğitim düzeyi, kişinin sahip olacağı mesleğe, elde edeceği kazanca ve sonuç olarak da tüketim davranışlarına etkide bulunacaktır. Turizm işletmeleri, turistlerin oluşturduğu pazarı; okuma-yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise, üniversite, lisansüstü eğitim gibi çeşitli bölümlere ayırabilirler.

Potansiyel bir turistin medeni durumu ve aile büyüklüğü, turistik faaliyetlere katılacak bu kişinin tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bekâr ve tek başına seyahat eden bir kişinin turizm işletmesinden beklentileri ile çocuklu bir ailenin beklentileri birbirinden farklı olacaktır.

Aile büyüklüğüne göre tüketiciler pazarı; genç bekâr, genç evli, çocuklu genç evli, çocuksuz yaşlı evli, çocuklu yaşlı evli, dul, vb. gibi bölümlendirilebilir (Marangoz, 2000, 19).

Pazarları bölümlenmede, demografik bölümlenme tek başına bilgi sağlayamaz. Dolayısıyla, demografik bölümlenme diğer bölümlenme yöntemleri ile birlikte kullanıldığı takdirde daha başarılı ve etkin sonuç elde edilebilir (Rızaoğlu, 2004: 146-147).

Psikografik Değişkenler: Psikografi, turistlerin tutumlarını ve psikografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavramdır (Rızaoğlu, 2004: 147).

Psikografik değişkenlerde pazar; sosyal sınıf, hayat tarzı, kişilik gibi öğeler göz önünde bulundurularak bölümlendirilir.

Sosyal sınıf, hiyerarşik bir toplumda, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1997: 200). Sosyal sınıf üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinden biraz değişiklik gösteren; benzer tutum, değer ve davranışlara sahip olma eğilimindedirler (Nickels, 1978: 169).

Tüketicilerin, içinde yer aldıkları sosyal gruba göre, ihtiyaç duydukları mallar ve hizmetler değişir. Kimi üreticiler, belirli bir sosyal grup için ürün üretip pazarlarlar (Cemalcılar, 1994: 49).

Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Bu değişkenler, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgâh yeri, mesleki başarı vb. gibi sıralanabilir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur (Mucuk, 1997: 83).

Sosyal sınıflara göre bölümlenmede toplumsal sınıflar; üst-üst sınıf, üst-orta sınıf, üst-alt sınıf, orta-üst sınıf, orta-orta sınıf, orta-alt sınıf, alt-üst sınıf, alt-orta sınıf, alt-alt sınıf şeklinde bölümlere ayrılabilir (Türkmen, 1996: 76).

Hayat tarzı, insanların içinde zamanlarını harcadıkları etkinlikler, önemli olarak düşündükleri şeyler (ilgiler) ve kendilerini saran dünya ile ilgili hissedişleri (düşünceler) ile karakterize edilen bir yaşama yoludur (Rızaoğlu, 2004: 147). Aktiviteler, tüketicinin boş zamanlarını nasıl geçirdiğini; ilgiler, tüketici tercihlerini ve önceliklerini; düşünceler ise, olaylar ve dünyada meydana gelen değişmeler hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade eder (Schiffman ve Kanuk, 1987, Aktaran: Fırat, 2006: 92).

Tüketiciler, eylemleri, ilgileri, düşünceleri ve öğrenim düzeyleri bakımından belirli özellikler gösterirler ve farklı gruplar oluştururlar; dolayısıyla birbirlerinden farklı yaşam biçimleri geliştirirler. Bu durumda, hayat tarzı etkenine göre pazarın bölümlenmesi söz konusu olur (Cemalcılar, 1994: 49). Yapılan çeşitli araştırmalar, farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin, farklı finansal tercihlerde buldukları

(Stables, 1995, Aktaran: Fırat, 2006: 92), farklı işletmeleri tercih ettikleri (Boedeker, 1995, Aktaran: Fırat, 2006: 92) ve farklı tatil seçeneklerini tercih ettikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Silverbeg ve Backman, 1996, Aktaran: Fırat, 2006: 92). Tüketicinin hayat tarzını anlamak, hedef pazarla örtüşen etkin reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin yaratılmasında büyük fayda sağlamaktadır (McCarthy ve Perreault, 1987: 178, Aktaran: Erdal, 2001: 36). Ürün ve hizmetle ilgili kararlar verilirken, bunların hedef kitlenin yaşam tarzı ile de uyum göstermesine dikkat edilmelidir (Mentzer ve Schwartz, 1985: 223, Aktaran: Erdal, 2001: 36).

Pek çok araştırma sonucunda, kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Oluç, 1991a: 12). Kişiler; rekabetçi, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş canlısı, girişken ya da çekingen gibi kişilik özellikleri itibariyle sınıflandırılabilirler (Engel, Blackwell, 1982: 217, Aktaran: Kardeş, 1991: 21).

Kişilikle ilgili karakteristik özellikler, teorik olarak pazar bölümlenmeye iyi bir temel oluşturursa da, bunların çoğunun tam olarak ölçülebilir olmaması ciddi bir sorun yaratır ve uygulamada bu usulün yararını sınırlandırır. Ancak yine de reklâm mesajlarında tüketicilerin bazı kişilik özellikleri üzerinde durularak, belirli bir marka ürünü satınalma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 1997: 109).

Psikografik bölümlenme, coğrafi ve demografik bölümlenmelere göre karmaşık bir yöntem olmasına karşın, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde tahmin edilebilmesine olanak sağlayabilmektedir. Ancak hedef pazarları belirlemek için coğrafi veya demografik özellikler gibi etmenleri de dikkate almak gerekir (Rızaoğlu, 2004: 149).

Davranışsal Değişkenler: Davranışsal değişkenler; satınalma amacı, ürün veya hizmetten beklenen fayda, kullanım sıklığı, kullanım konumu ve marka bağımlılığı şeklinde sıralanabilir.

Turizm pazarında satınalma değişkeni, pazarı oluşturan tüketicilerin temel seyahat amaçlarına göre bölümlendirilmesini ifade etmektedir. Seyahatler; iş amaçlı seyahatler, tatil amaçlı seyahatler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır.

Ürün veya hizmetten beklenen fayda ile ilgili bölümlendirme, bir ürün veya hizmetten beklenen faydaların tüketici gruplarına göre farklı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu görüş, tutundurma ya da dağıtım gibi, pek çok bakımdan pazarlama stratejilerine yol göstermektedir. Fayda bölümlendirmesi özenli çalışmayı gerektirir. Çünkü ileri sürülen faydanın, gerçekten tüketici tarafından istenen fayda olup, olmadığından emin olmak gerekir (İslamoğlu, 2000: 184–185). İşletme hangi faydayı vurgulamak istiyorsa, onu seçip, bu faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti sunmaya ve tüketiciye o mesajı iletmeye çalışacaktır (Tekeli, 2001: 20). Örneğin, ekonomiklik, toplumda saygınlık kazanma, temizlik, kalite ve güvenlik gibi etkenler tüketici tarafından beklenebilecek faydalar arasında sıralanabilir.

Kullanım sıklığına göre bölümlendirmede, bir ürün veya hizmeti kullananlar, az, orta ve çok kullananlar olarak gruplandırılabilir. Bu grupların özellikleri birbirinden çok farklı olacaktır. Dolayısıyla, dağıtım, fiyat, reklâm eylemleri de birbirinden değişik olacaktır (Cemalcılar, 1994: 49).

Kullanım konumuna göre bölümlendirmede pazar, ürün veya hizmeti kullanmayanlar, eskiden kullanmış olanlar, kullanması umulanlar (potansiyel), ilk kez kullananlar ve düzenli olarak kullananlar olarak bölümlendirilir (Cemalcılar, 1994: 50).

Marka bağlılığına göre bölümlendirmede ise tüketiciler, tatillerinde hep aynı tesisi tercih eden kararlılar, iki veya üç tesisi kullanan az bağımlar (bölünenler), bir markadan diğerine dönemsel olarak geçen marka değiştirenler ve belli bir marka bağımlılığı olmayan markasızlar olarak bölümlendirilebilirler.

Kişilerin marka bağımlılığını etkileyen faktörler; alışkanlıklar, ödenen fiyatın karşılığını tam olarak alabilme, ikame olanakları, marka değiştirmenin maliyeti, satınalma ile katlanılan risk ve ürün ya da hizmetin en son kullanımından edinilen tatmin şeklinde sıralanabilir (İçöz, 1996a: 107).

1.1.1.2.1.2. Pazarın Etkili Bölümlemesi

İşletme tarafından yapılan bölümlendirme sonucunda belirlenen pazar bölümlerinin tamamı, işletme için faydalı değildir. Pazar bölümlerinin işletme için

faydalı olabilmesi; ölçülebilir olmasına, esaslı büyüklükte olmasına, ulaşılabilir olmasına, bölümler arası farklılıkların belirgin olmasına ve bölümleri çekip, onlara hizmet edebilmek için etkili pazarlama programlarının formüle edilebilmesine bağlıdır (Kotler, 2000: 274).

1.1.1.2.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Turizm işletmesi yöneticileri, birbirinden farklı özellikleri olan müşterileri, ortak özellikleri en fazla olacak şekilde çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, işletmenin kaynak ve amaçları ile uyumlu olacak şekilde bu bölümlerden birini veya bir kaçını hedef pazar ya da pazarlar olarak belirlemelidir.

Hedef pazar seçiminde üç strateji göz önüne alınabilir (Denizer, 1992, 57-58):

- Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi,
- Yoğun Pazar (Tek Bölüm) Stratejisi,
- Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi.

1.1.1.2.2.1. Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi

Bir destinasyonun veya bir turistik işletmenin pazarlanmasında, farklılaştırılmamış pazar stratejisi dikkate alındığında, tüm pazar tek birim veya bir kitle olarak ele alınmakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıklar görmezlikten gelinerek veya onların birbirinin benzeri olduğu varsayılarak hareket edilmektedir (Denizer, 1992, 57). Bu nedenle de yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, toplam pazar için tek bir ürün veya hizmet, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmemektedir (Mucuk, 1997: 112). Bu pazar stratejisinin en önemli sorunu, insan ihtiyaçlarının birbirinden çok farklı olması nedeniyle, tüm insanlara hitap edebilecek bir ürün veya hizmet tasarımının oldukça zor olmasıdır (İçöz, 1996a: 134).

1.1.1.2.2.2. Yoğun (Tek Bölüm) Pazar Stratejisi

Kaynakların sınırlı olduğu durumlarda uygulanan bir stratejidir. Bu stratejide belli alanlara yoğunlaşmaktadır (Tek, 1997: 331). Yoğun pazar stratejisi izlenmek istendiğinde, önce pazar bölümlere ayrılmalı ve bu pazar bölümlerinden yalnız birine yönelerek, o pazar bölümüne uygun turistik ürün ve hizmetler satışa sunulmalıdır (Denizer, 1992, 58).

1.1.1.2.2.3. Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi

Bu pazar stratejisinde, çeşitli pazar bölümlerine hitap edecek şekilde bir ürünün farklı çeşitleri sunulmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 38). Yani, homojen olmayan pazar, küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümüne farklı ürün ve pazarlama programı uygulanmaktadır (Tokol, 1995: 82). Bu stratejiyi uygulandığında, her pazar bölümü için farklı turistik ürün ve fiyat uygulanmakta, birden fazla pazar bölümüne hitap edilmektedir. Örneğin bir otel, değişik tip odalar düzenleyerek (single bed, twin bed, double bed, suit ve kral dairesi gibi) her kesimden müşteriye aynı otelde hitap edebilmektedir (Denizer, 1992, 58).

Bu pazar stratejisinin uygulanması, farklı pazarlar için farklı pazarlama karmaları geliştirilmesi sebebiyle, oldukça yüksek maliyetlidir. Bununla birlikte bu strateji, riskin dağıtılmasını sağlama bakımından üstünlüğü olan bir stratejidir.

1.1.1.2.3. Konumlandırma

Hedef pazarın aklında bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci, konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. (Kastenholz, 2002, 83, Aktaran: Özdemir, 2007, 98). Bu anlamda potansiyel heterojen pazarı homojen bölümlere ayırmak ve sahip olunan kaynaklar itibarıyla hangi bölümlere hitap edilebileceği ya da hangi bölümlerin daha karlı olacağını değerlendirerek, söz konusu farklı bölümlere uygun, farklı ürün çeşitleri sunulması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007, 98). Konumlandırma için öncelikle, başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Daha sonra sunulan ürün veya hizmet için bir konum belirlenir.

Konum belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koymak gerekir (Evans and Berman, 1990, 238, Aktaran: Mucuk, 1997: 117). İsim değişiklikleri, yenileme, yeniden dekore etme ve tasarım değişiklikleri büyük ölçüde müşteri algılarını etkilemek üzere yapılmaktadır. Burada, üründe yapılan değişiklikten daha önemli olan, müşterilerin zihinlerinde nelerin oluştuğudur. Bir diğer deyişle ürün, pazarda fiziksel yapısıyla konumlandırılmaz. Asıl önemli sorun, müşterinin zihninde yaratılmak istenen konumdur ve oraya nasıl erişileceğinin bulunmasıdır (Timur, 1996: 185).

Konumlandırma yöntemleri, nesnel ve öznel olmak üzere ikiye ayrılabilir (Çakıcı vd, 2002: 294):

Nesnel konumlandırmada, işletmenin veya destinasyonun fiziksel özellikleri kullanılmaktadır. Bunlar; işletmenin veya destinasyonun yeri, olanakları ya da kendisine farklı bir özellik katan herhangi bir özelliği olabilir. Örneğin, eğlence merkezleri ile dikkati çeken bir işletme veya destinasyon, bu özelliğini, konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkartabilir.

Öznel konumlandırma ise, daha çok müşterilerin işletme veya destinasyonun sunduğu hizmetleri nasıl algıladıkları ile ilgilidir ve yürütülen çalışmalar sonunda müşterilerin zihninde bir imaj yaratılır. Bu faaliyetlerde, müşterilerin işletmeyi algılamaları ve tatmin edilme düzeyleri üzerinde durulmalıdır.

Turizm işletmeciliği açısından konumlandırma çalışmalarında; işletmenin veya destinasyonun sunduğu hizmetin, müşterilerin zihnindeki imajı, müşteriler tarafından algılanan faydası ve rakiplerden -gerçekte olsun ya da olmasın- farklılıkları da göz önünde tutulması gereken faktörlerdendir.

Ürün ve hizmetini pazarda etkin bir şekilde konumlandırmayı başaran işletme ve destinasyonlar, potansiyel tüketicileri, gerçek tüketicilere dönüştürmeyi başaracaklardır (Üner, 1998: 19).

1.1.1.3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarı bölümlere ayırıp, hitap edecek hedef pazar veya pazarlar saptadıktan sonra, pazarlama karmasını oluşturma aşamasına gelinir. Pazarlama karması, işletme veya destinasyonun hedef pazarını oluşturan kitle ile ilişkilerinin, etkin bir şekilde gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla, etkin bir şekilde planı yapılan pazarlama karması, seçilen hedef pazar veya pazarlara fayda sağlamada kullanılan temel araçları oluşturmaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin temel görevi, işletmeye veya destinasyona uzun dönemli rekabet üstünlüğü sağlayacak programları planlamak ve uygulamaktır. Bu görev; öncelikle pazarı bölümlere ayırmak, daha sonra bu pazar bölümleri arasından uygun hedef pazar veya pazarlar seçmek, son olarak da her bir hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak pazarlama karması elemanlarının bir araya getirilmesini sağlamakla yerine getirilebilmektedir (Üner, 1994: 18).

Turizm işletmelerinde ve destinasyonlarda pazarlama karması, genel pazarlamada olduğu gibi; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır.

1.1.1.3.1. Turistik Ürün

Ekonomik anlamda ürün; insan gereksinimlerini karşılayan herhangi bir şeydir. Ürün maddi bir şey olabileceği gibi, maddi olmayan bir şey de olabilir. Örneğin, bir otel odası, büyüklüğü ve içindeki eşyalar itibarıyla maddi bir ürün olmasına karşın, manzara görmesi, temiz olması, sessiz bir ortama sahip olması, rahat bir uyku sağlaması ve odada kahvaltı hizmeti sağlaması açısından maddi olmayan bir üründür (Rızaoğlu, 2004: 171).

Ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı, fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça karmaşıktır. Bir ürün olarak hizmet, beraberce toplam ürünü oluşturan, somut ve soyut unsurlardan oluşan bir paket ya da farklı hizmetler demetidir (Öztürk, 2000: 40). Bir başka tanıma göre hizmet; esas olarak fiziksel nitelikte olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan,

birisi tarafından diğereine önerilen herhangi bir davranış veya faaliyettir. Hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Çakıcı vd., 2002: 295).

Turistik ürün ise; bireylerin sürekli yaşadıkları bölgeden geçici olarak ayrılıp, tekrar aynı bölgeye dönünceye kadar geçen süre içerisinde satın aldıkları ya da satınalma isteğinde buldukları mal ve hizmetler ile yaşadıkları anıların bütünüdür (Kozak vd., 1997: 30).

“Turistik ürün”, çeşitli mal ve hizmetlerin farklı süreçlerde bir bileşim haline gelmesiyle şekil almaktadır ve birebir tecrübeyle (yaşanarak) tüketilmesi zorunludur (Parfitt & Laws, 2000: 198-221, Aktaran: Soteriades ve Avgeli, 2007: 336). Turistler için ürün; ürünün bileşenleri, ürünün içeriği, görünümü ve ürünün kendisinden beklenenlerin bileşiminden oluşan bir toplam deneyimdir. Middleton & Clarke (2001)’e göre turizm ürünü; destinasyon çekicilikleri, destinasyon olanakları ve hizmetleri, destinasyonun ulaşılabilirliği (ulaşım da dahil olmak üzere), imaj-marka- algılar ve destinasyon ziyaretinin bedeli olmak üzere beş ana bileşenden oluşan bir kavramdır (Middleton & Clarke, 2001, Aktaran: Soteriades ve Avgeli, 2007: 336). Turizm destinasyonları da farklı unsurların bir arada bulunduğu bir “turizm ürünü” olarak kabul edilirlerse; bu beş farklı boyutun destinasyon veya ürün üzerinde etki sahibi olan kişi veya kuruluşlarca ayrı ayrı ele alınması ve değerlendirilmesi gerektiği anlaşılacaktır. Ancak özellikle ilgili bölgeye yönelik güçlü bir markanın ve algının oluşturulabilmesi için, öncelikle turistlerin destinasyon olanakları ve hizmetleri, ulaşılabilirliği, bedeli gibi diğer unsurlar hakkındaki mevcut algılarının belirlenmesi gerekecektir. Tespit edilen bu algılar; oluşturulacak imaj ve marka stratejisine önemli ölçüde yol gösterecektir (Erdoğan, Caber ve Albayrak, 2008: 15).

1.1.1.3.1.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm ürününün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin önemli bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı ise turizm ürününün kendine has bir takım farklılıklarına dayanmaktadır (Kozak, 2006: 130). Turizmde ürün, müşterilerin hizmet alımı sırasında meydana gelen kişiler arası temasla ve fiziksel özelliklerle ilişkili somut ve somut olmayan unsurların bileşiminden oluşmaktadır (Ceylan, 1996: 114). Turizmde, ziyaretçilere

sunulacak hizmet ve türlerine karar verilirken, hizmetin özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekir. Çünkü bu özellikler, sadece pazarlama karması hizmet (ürün) elemanını değil, diğer karma elemanlarını (fiyat, dağıtım, tutundurma) da yakından etkilemektedir (Çakıcı vd., 2002: 296).

Turizm hizmetinin özellikleri; dokunulmazlık ve sahipliğin olmaması, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık) ve dayanıksızlık (stoklanamama), uyumluluk zorunluluğu, ikame olanakları şeklinde sıralanabilir (Öztürk, 2000: 7; Kozak, 2006: 130-131).

Turistik hizmetler, nesne olmayıp performans ya da hareketler olduğu için bu hizmetler, beş duyu organıyla kontrol edilemezler. Bu nedenle hizmetlerin soyut olması, bir başka deyişle dokunulmaz olması, turizm ürünün pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bir turistin turizm hizmeti alımı sonrasında sahip olduğu tek şey, yaşadığı deneyimdir. Çünkü turistik hizmetlerden faydalanan ziyaretçiler, sunulan turistik ürün veya hizmetin mülkiyetini değil, sadece belirli bir süre için kullanım hakkını elde etmektedir. Örneğin bir restorana giden müşteri, sipariş ettiği yiyecek ve içeceği yiyip içerek ihtiyacını giderir ancak, oturmuş olduğu masa, sandalyenin veya kullanmış olduğu tabak, bardak ve diğer servis araçlarının mülkiyetini almaz, sadece ihtiyacını giderme aracı olarak kullanır (Gürbüz, 1995: 28).

Hizmetin özelliklerinden dolayı turistler, turistik ürünlerle ilgili tercihlerinin belirlenmesinde, “dokunulabilir-fiziki” turizm işletmesi özellikleri yoluyla “dokunulamaz-soyut” unsurları değerlendirirler. Somut özelliklere örnek olarak; bir oteldeki veya bir restorandaki tefriş, dekorasyon, renk uyumu, teknolojiyi kullanma düzeyi, kullanılan mobilyalar ve dekorasyonda kullanılan mefruşat gibi hususlar verilebilir. Soyut özelliklere örnek olarak ise; güzellik, hizmet kalitesi, imaj ve personel davranışı verilebilir. Soyut özellikleri hizmet deneyimini yaşamadan önce değerlendirmek güçtür. Bu nedenle müşteriler, hizmetin kalitesini değerlendirirken somut özelliklerden büyük ölçüde etkilenirler (Çakıcı, 2000: 162).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmeti farklı zamanlarda üreten bir kişinin veya aynı hizmeti üreten iki ayrı

kişinin ürettikleri hizmetin bire bir aynı olması olanaksızdır. Yani üretilen hizmet, kişiden kişiye, aynı kişinin farklı psikolojik durumlardaki haline göre, günden güne, hatta saatten saate bile farklılık gösterebilir.

Turistik ürün, üretildiği veya bulunduğu yerde tüketilmektedir. Hizmetin özelliği sebebiyle bir yerden başka bir yere taşınması söz konusu değildir (Orel ve Memmedov, 2003: 39). Bu sebeple turistlerin, hizmetin sunulduğu yere kadar gelmeleri ya da getirilmeleri gerekmektedir. Diğer taraftan bazı durumlarda, örneğin; self-servis bir restoranda turistler, hizmet üretim sürecinin bir parçası haline gelebilirler ve belli hizmetleri diğer turistlerle ve yöre halkıyla bir arada almak durumu ile karşılaşabilirler. Bu durum aynı zamanda, dağıtım kanallarının tersine çalışmasına, yani turistlerin, hizmetin sunulacağı işletmeye kadar taşınması sorununa sebebiyet verir (Çakıcı vd., 2002: 297).

Mallar, üretildikten sonra satış aşamasına gelinceye kadar bir depoda stok edilebilirler (Kozak, 2006: 131). Oysa turistik ürünler daha sonra tüketime sunulmak üzere saklanamaz, depolanamaz. Örneğin; kış aylarında doluluk oranları %20'lere düşen bir konaklama işletmesinin, yaz aylarında doluluk oranı %100'e çıktığında, gelen kapasite fazlası talepleri karşılayabilmek için kış aylarındaki boş kapasitesini kullanabilme şansı olmayacaktır (Hart ve Troy, 1986: 36, Aktaran: Üner, 1994: 19).

Turizm işletmelerinde hizmet tasarlanırken, dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kapasitenin kısa vadede arttırılamamasıdır. Bu nedenle, talebin yoğun olduğu dönemlerde, talebi dengelemek ve önceden belirlenen standartlarda hizmet sunmak oldukça güç olmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 298).

Mallar, tek başlarına tüketiciyi tatmin ederler veya edemezler. Ancak turizm ürünlerinde, asgari düzeyde bile olsa uyumluluğun bulunması bir zorunluluktur. Bu uyumlulukta; ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi turistik ürünlerde, yeterli düzeyde tatminin sağlanması gerekmektedir (Kozak, 2006: 131). Örneğin, Nevşehir'e tatilini geçirmek üzere gelen bir yabancı turistin memnuniyeti, satın aldığı ve yararlandığı bütün turistik ürünlerden yeterli tatmini sağlamasına bağlı olmaktadır.

Turizm ürünleri, yaşamsal önemde gereksinimler kategorisinde olmayıp, kültürel ve lüks gereksinimler grubunda yer almaktadır. Bu nedenle, gerek kültürel hizmetler, gerekse bizzat turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame olanaklarından doğan bir rekabet söz konusu olmaktadır.

1.1.1.3.2. Turistik Üründe Fiyatlandırma

Pazarlamaya ilişkin en önemli kararlardan biri fiyatlandırmayla ilgilidir. Fiyat, tüketicinin turistik ürünü algılama biçimini belirler ve pazarlama karması bileşenlerinin öteki unsurları üzerinde de büyük bir etki yapar (Erol, 1992: 68).

Turistik ürünün fiyatı, bir taraftan sabit ve değişken maliyetleri karşılayabilmeli, bir taraftan da yatırılan sermaye üzerinden makul bir getiriye sağlayacak kadar yüksek olmalıdır. Aynı zamanda, hitap edilecek müşterileri çekip, onları elde tutabilecek düzeyde de mantıklı olmalıdır (Olalı ve Korzay, 1989: 155).

1.1.1.3.2.1. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yöneticilerinin, fiyatlama kararlarını alırken çeşitli etkenleri göz önünde tutmaları gerekmektedir. Bu etkenler (Denizer, 1992, 71–75):

- Maliyetler,
- Konumluk Yer,
- Hizmetlerin niteliği,
- Rakiplerin Fiyatları,
- Tüketici davranışları,
- Yasal düzenlemeler.

Turistik üründe de diğer ürünlerde olduğu gibi, fiyat belirlenirken ilk dikkate alınan faktör, maliyetlerdir. Fiyat belirlenirken, farklı üretim veya satış ölçülerinde maliyet-fiyat ilişkisinin sağlanması gerekmektedir (Cemalcılar, 1994: 214).

Turistik ürünün üretildiği yer de, fiyatlama kararlarını etkiler. Konumluk yerin hedef pazardaki tüketicilere yakınlığı, iklim ve doğal koşullar açısından

durumu, sosyal çevre koşulları, tarihi ve kültürel zenginlikler, fiyatlama kararları üzerinde etkiye sahiptir.

Turistler açısından gerek iş seyahatlerinde gerekse dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatlerde, konaklama işletmelerinin sunduğu geceleme, yeme-içme, spor, eğlence vb hizmetlerin çeşitliliği ve niteliği, restoranların çeşitliliği ve niteliği, destinasyonda turistlere sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve niteliği (Nevşehir için düşünüldüğünde at binme, balon turları, çanak-çömlek atölyelerinin aktiviteleri vb) gibi unsurlar hem işletmelerin bireysel olarak fiyatlama kararlarında hem de genel olarak destinasyonun fiyatlama kararlarında etkili olacaktır.

Hem turizm işletmeleri hem de destinasyon açısından konuya yaklaşıldığında, rakiplerin fiyatlarının, fiyatlama kararlarında etkili olacağı açıktır. Fiyatlama kararlarında işletmeler, aynı bölgedeki kendi standartlarına en yakın olan rakip işletmeleri takip etmeli, destinasyonlar ise turistlere benzer imkânları sunabilen, benzer standartlara sahip rakip destinasyonların fiyatlarını takip etmelidirler.

Turizm talebinin ve tüketiminin özellikleri sebebiyle fiyatlamada tüketici davranışları önem kazanmaktadır. Tüketicilerin, fiyatı yüksek olan turizm ürünlerinin kalitesinin de yüksek olduğu şeklindeki genel algulamaları, turistik ürünlerin fiyatlarını etkileyebilmektedir. Öte yandan turizm tüketiminin ikame olanaklarının fazla olması, bireyleri zaman zaman turizm tüketimi yerine eğitim, otomobil, ev gibi gereksinimler doğrultusunda kararlar almaya yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda, turizm sektöründe tüketicilerin rakip işletmeler ve rakip destinasyonlara yönelik tercihlerde bulunmalarının her zaman mümkün olabilmesi de, konuyla ilgili fiyatlama kararları üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2006: 180).

Bazı yasal düzenlemeler, işletmelerin satış fiyatlarını doğrudan etkilemektedir (Arpacı, Ayhan vd, 1994: 116). Turizm sektöründe bazı ülkelerde yönetimlerin veya yerel yönetimlerin fiyatlara müdahale edebildikleri görülmektedir. Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konaklama işletmelerinin uygulayacakları fiyatların alt ve üst sınırlarına ilişkin konularda müdahale edebildiği görülmektedir. Merkezi ve yerel yönetimlerin ise, şehirlerarası yolcu taşımacılığı ile ilgili fiyatlara müdahale

yetkisi bulunmaktadır. Ayrıca merkezi ve yerel yönetimlerin uyguladıkları özel vergiler de fiyat üzerinde etki yaratmaktadır (Kozak, 2006: 179).

1.1.1.3.2.2. Fiyatlamamanın Amaçları

Turistik ürünün fiyatlamasında göz önünde bulundurulması gereken amaçları; kar elde etmek, rekabeti karşılamak, savunmak, mevcut durumu korumak, turizm pazarına nüfus etmek şeklinde sıralamak mümkündür (Kozak, 2006: 181).

Turistik ürünün fiyatının, kar beklentisini tatmin edici bir düzeyde belirlenmesi, sıkça rastlanılan bir yaklaşımdır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ticari amaçlarla hareket eden kuruluşlardır. Bu sebeple, kar elde etmeye yönelik amaçları her zaman ön plandadır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin geleceği ve çalışanlarına yönelik yükümlülüklerini yerine getirmeleri için kar elde etmesi de fiyatlama kararlarıyla ilgili bir amaçtır (Kozak, 2006: 181).

İşletmeler ve destinasyonlar arasında sert ve kırıcı rekabetin oluşmasının en önemli sebepleri, turistik tüketicilerin fiyatlara karşı aşırı duyarlı olmaları ve uluslararası turizm pazarında birbirine çok benzer turistik ürünlerin sunulmasıdır. Aynı veya benzer ürünleri üreten çok sayıda turistik işletme ve destinasyon var ise fiyatlamamanın amacı, rekabeti karşılamak olmalıdır (Rızaoğlu, 2004: 197).

Turistik işletmeler ve destinasyonlar, turizm sektöründeki ve ulusal ekonomideki değişimlere karşı kendilerini savunmak için de fiyatlama kararlarını düzenleyebilirler. Sektörde yaşanan sert rekabet ortamından, ulusal ekonomiye bağlı olarak turizm talebindeki azalmalardan ve turizm talebini etkileyen diğer gelişmelerden korunmak amacıyla fiyat kararları alınmakta ve uygulanmaktadır (Kozak, 2006: 181).

Turistik işletmeler ve destinasyonlar, özellikle mevcut rekabet karşısında, durumlarını korumak isteyebilirler. Mevcut durumu korumak, genellikle dinamik nitelik taşımayan, rekabetten çekinen işletme ve destinasyonların izleyeceği bir yoldur. Genellikle talep düzeyleri düşen işletme ve destinasyonlarda, bu amaca yönelik fiyat kararlarının alındığı görülmektedir (Rızaoğlu, 2004: 198).

Turizm pazarına nüfuz etme çabalarına bağlı olarak fiyatlama kararlarının alınması da mümkündür. Turizm pazarına nüfuz etme amacı, birkaç durumda söz konusu olabilmektedir (Oral, 1988: 73, Aktaran: Kozak, 2006: 181). Bunlardan ilki, yeni bir turizm ürününün pazara sunulması sırasında, turizm pazarına nüfuz etmek amacıyla fiyatlama kararlarının alınmasıdır. İkincisi ise, yeni pazarlara açılma sırasında fiyatlama kararlarının, pazara nüfuz etme amacına yönelik olarak alınmasıdır (Kozak, 2006: 181).

1.1.1.3.2.3. Fiyatlama Yöntemleri

Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerinin fiyatlarını belirleyen turizm işletmesi veya destinasyonu; fiyatlama yöntemlerinden birini kullanarak turizm ürününün hangi fiyat düzeyinde pazara sunulacağına karar vermektedir. Fiyatlama yöntemleri; maliyete göre, talebe göre ve rekabete göre olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Yükselen, 2006: 229).

Maliyete Göre Fiyatlama: Maliyete göre fiyatlama yöntemi en az tüketici odaklı olan yöntemdir. Maliyet artı fiyatlama (Blythe, 2001: 156–157) ve belirli bir geri ödeme hedefli fiyatlama (Kozak, 2006: 187) olmak üzere iki yöntem kullanılabilir. Maliyet artı fiyatlama uygulaması kolay yöntemlerden biridir. Bu yöntemde fiyat, değişken maliyetler ve değişken maliyetlerin belirli bir yüzdesinin toplanması ile belirlenmektedir. Değişken maliyetlere ilave edilecek söz konusu yüzde, sabit maliyetleri ve belirli bir kâr marjını da içerecek şekilde belirlenmektedir. İlave edilecek yüzde, sektördeki uygulamalardan bilinmekte veya piyasa şartlarının analizi ile belirlenebilmektedir. Bu yöntem, kullanımı ve uygulanmasındaki basitliğe karşın bazı dezavantajlar taşımaktadır. Maliyet artı yönteminde turistik mal ve hizmet için olan talep dikkate alınmamaktadır. Bu yöntem, maliyete göre fiyat belirleyen sektörler açısından uygun iken piyasa şartlarına göre fiyat belirleyen sektörler açısından uygun değildir (Şıklar, 1994: 77). Belirli bir geri ödeme hedefli fiyatlama yönteminin esası ise, tahmin edilen satışlar ile yatırımlar üzerinden belirlenen geri ödeme oranının kullanımına dayanmaktadır (Yükselen, 2006: 230).

Talebe Göre Fiyatlama: Talebe göre fiyatlama, fiyatlama yöntemleri içerisinde en fazla pazar odaklı olanıdır. Bu yöntemde öncelikle, değişik fiyat seviyelerinde ürüne yönelik talep değerlendirilir. Bunu gerçekleştirmek için de müşterilere, ürün için ödemeye hazır oldukları fiyat sunulur ve her bir fiyat seviyesini kaç kişinin seçtiği belirlenir (Blythe, 2001: 159). Bu yöntemde amaç, en yüksek karı sağlayacak olan fiyatın belirlenmesidir. En yüksek karın sağlandığı nokta, marjinal gelire marjinal maliyetin eşit olduğu noktadır (Tekin, 2006: 152).

Rekabete Göre Fiyatlama: Fiyatın rekabete dayandırıldığı bu yöntemde, rakiplerin fiyatları izlenir. Maliyet ve talep faktörleri birinci derecede önem taşımaz. Fiyatlar, rakiplere göre belirlenir ve rakiplerle aynı ya da rakip fiyatlarla orantılı olarak ayarlanır. Maliyet ve talepteki değişmelere göre değiştirilmez. Fiyatın değişmesi, rakiplerin fiyatlarını değiştirmelerine bağlıdır (İçöz, 1996a: 208).

1.1.1.3.3. Turistik Üründe Dağıtım

Dağıtım, işletmeyle tüketici arasındaki yer farkını ortadan kaldıran pazarlama bileşenidir. Dağıtım işlevinin yerine getirilebilmesi için öncelikle, tüketici davranışlarının, pazarlama ile ulaşılmak istenen amaçların ve hedeflenen pazar payının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Tekin, 2006: 163).

Pazarlama biliminde dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (Usta, 1992: 158). Bunun sebebi; tüketimin üretimle eşzamanlı olmasıdır. Dolayısıyla, müşterilerin turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu mekanlara gelmeleri gerekmektedir (Kozak, 2006: 156). Tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgi edinmelerini, ürün ve hizmetlere ait bütün bilgilere sahip olmalarını ve ürün ve hizmeti görmeden satınalmalarını sağlamak gerekir.

Genel olarak dağıtım kanalını, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Doğrudan dağıtım kanalı, tek bir basamaktan meydana gelen, en kısa kanaldır (Birkan, 1999: 28). Dağıtım kanalının kısa olmasından dolayı

bu kanal, turizm işletmeleri açısından bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; bu kanalın daha basit olması, ilave satış olanakları sağlaması, daha esnek olması, maliyet açısından daha ucuz olması, işletmenin karlılığına dolaylı dağıtıma kıyasla daha fazla katkı sağlaması, yönetim ve kontrolünün çok daha kolay olması şeklinde sıralanabilir (Çakıcı vd., 2002: 306). Doğrudan dağıtım kanalı sayesinde; bir başka ülkeye yönelik bir gezide, ürün ve satınalma ile ilgili her tür seçeneği bilgisayar ekranında görmek mümkündür. Gezi için hangi havaalanlarının kullanılacağı, gezinin kaç kişi ve ne kadar süre ile yapılacağını ekrandan onaylayarak, ödeme de yine elektronik ortamda kredi kartı ile anında yapılabilmektedir. Aracı bir kuruluşa gerek kalmadan bu tür bilgilerin yanı sıra, seçenekler arasında karşılaştırma yapmak da oldukça kolay ve hızlıdır. Bu şekilde, bir potansiyel turist ya da ziyaretçi, konaklamak istediği işletmeyi ya da ziyaret etmek istediği bölgeyi (destinasyonu) rakipleriyle karşılaştırarak nihai tercihini yapabilir (Sarı, Kozak, 2005: 254). Ancak, turizm işletmelerinin veya destinasyonların, kendi ürünlerini her zaman tüm müşterilerine doğrudan doğruya satması oldukça zordur hatta imkansızdır. Bu sebeple, turizm işletmelerinin ve destinasyonların, dağıtım sistemi içindeki araçlara ihtiyacı ve bağımlılığı çok fazladır.

Turizm pazarlamasındaki dağıtım kanalı araçları arasında; otel temsilcileri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ortak sisteme dahil işletmelerin rezervasyon ağı, yönetim sözleşmeleri sistemi, turizm enformasyon büroları, havayolu firmaları, merkezi rezervasyon sistemleri, toplantı organizatörleri, oto-kiralama işletmeleri, şirket seyahat yöneticileri sıralanabilir (İçöz, 1996b: 26–27).

1.1.1.3.4. Turistik Üründe Tutundurma

Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişimidir (Odabaşı, 1995: 46). Turistik ürünlerde tutundurma ise, bir iletişim kurma sanatı olarak belirtilip, işletmelerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, turistleri ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve sistemli bir iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Yaşar, 1980: 175, Aktaran: Akkılıç, 2002: 77). Turizm sektöründe, genellikle hizmet sunulması ve hizmetin de soyut

olması, tutundurma faaliyetlerini önemli ve diğer sektörlerle kıyasla daha zor bir hale getirmektedir.

Fiyat, dağıtım, ürün gibi temel pazarlama bileşenlerinin rakipler tarafından kısa süre içerisinde taklit edilebilmelerine karşın, tutundurma karma bileşenleri, kısa süre içerisinde taklit edilememektedir. Bu da rakiplerle mücadelede, tutundurma karma elemanlarına, diğer pazarlama bileşenlerine oranla üstünlük kazandırmaktadır (Odabaşı, 1995: 45). Dolayısıyla günümüzün yoğun rekabet şartlarında, tüketicilere yönelik uygun ürün ve hizmetler üretmek, bu ürün ve hizmetleri uygun bir şekilde fiyatlandırmak, ürün ve hizmetleri tüketicilere etkin dağıtım yöntemleriyle ulaştırmak yeterli olmamakta, başarı için üretilen ürün ve hizmetlerin varlığının, tüketicilere etkin tutundurma teknikleriyle duyurulması gerekmektedir.

Uluslararası turizmde üreticilerle tüketicilerin farklı coğrafyalarda bulunmaları etkin bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Turist, satınalma kararı vermeden önce, ürün hakkında bilgi edinme ve değerlendirme ihtiyacı içindedir. Bu aşamada yürütülen tutundurma faaliyetleri, ürün hakkında ve ürünün tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde yoğunlaşmalıdır (Orel, Memmedov, 2003: 68).

Tutundurma, turistik ürünün satışını kolaylaştırmanın yanı sıra turistleri ikna, teşvik, daha uzun süre kalma ve daha fazla harcama yapma yönünde kullanılan ve bu nedenlerle de karlılık üzerinde olumlu etkileri olan bir pazarlama karması elemanıdır (Çakıcı vd., 2002: 309);

Turizm sektöründe kullanılan tutundurma araçları şöyle sıralanabilir (Kozak, 2006: 192):

- Reklâm,
- Kişisel satış,
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme,
- Doğrudan pazarlama.

1.1.1.3.4.1. Reklâm

Reklâm, belli bir ücret karşılığında, bir turizm işletmesinin, bir turizm bölgesinin (destinasyonun) ve turizm ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki tüketicilere ve aracılara tanıtılmasıdır (Kozak, 2006: 196). Tüketiciler, herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları mal veya hizmeti satın almak istemezler. Bu nedenle önce, mal ya da hizmet hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekir. Daha sonra, tüketicide söz konusu mal ya da hizmete ilişkin olumlu bir tutum oluşturma amacı güdülür. Bu aşamadan sonra ise tüketiciden, satınalma davranışını gerçekleştirmesi beklenir (Yüksel, 1994: 162).

Turizm işletmelerinde reklâm faaliyetlerinin temel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 1996a: 152–153):

- Reklam, pazarlanacak mal ve hizmet ile hedef kitle arasında iletişim sağlamayı,
- Üretilen mal ve hizmetlerin eski ve fiili müşterilerini korumayı,
- Tüketicilere ve satışlara aracı olan kurumlara güvence vermeyi,
- Ekonomik ve teknik koşullardaki değişme ve gelişmelere, gittikçe artan rekabete uyum sağlamayı,
- Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilere daha kolay satılmasını,
- Turizm işletmesi veya turizm bölgesi (destinasyon) için olumlu imaj yaratmayı (Kozak, 2006: 197),
- Üretilen mal ve hizmetleri, potansiyel tüketicilere duyurmayı, tanıtmayı, mal ve hizmetin nitelikleri konusunda bilgi vermeyi, toplumun ilgisini söz konusu mal ve hizmetler üzerine çekmeyi, mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayarak potansiyel tüketiciyi fiili tüketicilere çevirmeyi ve sonuç olarak karlılığı arttırmayı hedefler.

Reklâmlar, yayımlandıkları veya yer aldıkları mekanlara göre:

- Yazılı reklâm ortamları (gazete ve dergi gibi),
- Görsel ve işitsel ortamlar (TV ve radyo gibi),

- Açık hava reklâm panoları,
- Elektronik reklâm ortamları,
- Diğer reklâm ortamları (broşürler, kartlar, posterler, el ilanları gibi) olarak ayrılmaktadır.

Turizm pazarlamasında, gazete ve dergiler, en fazla tercih edilen reklam ortamları olmayı günümüzde de sürdürmektedir. Gazetelerin iç sayfalarında veya turizm eklerinde konaklama işletmesi, seyahat işletmesi, tur operatörü, yiyecek-içecek işletmesi ve destinasyonların reklâmlarına çok sık rastlanmaktadır. Öte yandan mesleki turizm dergilerinin yanı sıra kadın, aile, meslek, erkek dergileri ile haftalık veya aylık yayınlanan başka alanlardaki dergilerde de turizm reklâmları yer almaktadır (Kozak, 2006: 200). Gazete reklâmlarının en olumlu yanı, gazetenin en azından ertesi güne kadar okuyucunun elinde bulunması sebebiyle gazeteye birkaç defa göz atma fırsatının olması ve böylece, bir okumada gözden kaçan bir reklâmın ikinci ya da üçüncü okumada göze çarpma şansının artmasıdır. Bu özellik dergide daha da etkinleşmektedir. Örneğin; haftalık dergiler bir hafta, aylık dergiler ise bir ay süresince okunma şansına sahiptir (İçöz, 1996a: 156–158).

Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklâm ortamlarından biri olarak görülür. Hem özel televizyonların hem de kablolu televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayın yapmak ve turizm reklâmları yapmak mümkün olmaktadır. Hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri bulunmaktadır. TV reklâmlarının en olumsuz yanı ise yüksek maliyetli oluşudur (Odabaşı, 1995: 78).

Radyo ise ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkin araçlardan biridir. Günün 24 saati çok geniş bir kitleye ulaşabilmesi, tekrara elverişli olması, taşınabilme olanağının olması gibi üstünlüklerinin yanında, yalnız kulağa hitap edebilmesi ve kalıcılık yeteneğinin az olması gibi sakıncaları da bulunmaktadır (Baltacıoğlu, 1980: 75).

Açık hava reklâmları, karayolları üzerinde, yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde, istasyonlarda ve havaalanlarında bulunan panolara ve levhalara

yerleştirilirler. En eski reklâm ortamlarından biri olan açık hava reklâmları kapalı alanlar dışında kalan yerlerde yapılan reklâmları kapsamaktadır. Diğer reklâm medyalarından en büyük farkı, reklâm mesajının kitlelere çok kısa sürede ulaşabilmesidir. Ülkemizde en çok kullanılan açık hava reklâm ortamları; billboardlar (duyuru tahtası), miniboardlar, durak reklâmları, silindir boardlar, megalight, sokak boardları, duvar reklâmları, ışıklı dijital reklâmlar, araç reklâmları ve çatı reklâmlarıdır (Ulukök, 2002: 102).

İnternetin günümüzde hızlı bir gelişme göstermesi ve her alana girmesiyle internet reklâmcılığı kavramı ortaya çıkmış, bir reklâm medyası olarak değerlendirilmeye ve diğer reklâm ortamlarından ayrı tutulmaya başlanmıştır. Geleneksel iletişim araçları olan televizyonda kullanılan 30–60 saniyelik spotlar veya dergilerde yaygın olan yarım-tam sayfa formatı, interaktif ortamda da kullanılmasına karşın, bu kullanım yaygın olarak nitelendirilebilecek yoğunlukta değildir. Bu nedenle interaktif ortam kendine özgü formatlar geliştirmiştir. Bu formatlar; banner, sponsorluk (online sponsorluk), hiperlink, tam ekran (innersitial), küçük ekran (pop-up), web siteleri, affiliate ve e-mail mesajı ile reklam şeklinde sıralanabilir (Altunbaş, 2009). İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır. İnsanlar, internette, yayınlanmış programları izleyebilmekte, radyo dinleyebilmekte, gazete ve postalarını okuyabilmekte, banner reklâmları görebilmektedir. Böylelikle internet, bilgi ve eğlenceye ulaşmak için geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak kullanılabilir (Hanjung, Chang, Marily, 2005: 10, Aktaran: Doğan, 2006: 38-39).

Turizm sektöründe; broşürler, kartlar ve el ilanları gibi basılı materyaller sıkça kullanılmaktadır. Medya araçlarının kullanımının özellikle küçük işletmeler ve destinasyonlar için pahalı olması nedeniyle basılı materyallerin kullanımı oldukça yaygındır (İçöz, 1996a: 155). İlgi çekici bir biçimde hazırlanması gereken broşürlerin turistlere, henüz seyahatlerini planlamadan önce ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, belirli bir turizm mevsimine ilişkin broşürlerin yaklaşık 15–18 ay öncesinden hazırlanıp bastırılması ve seyahat acenteleri, tur operatörleri vasıtasıyla ve diğer yollarla potansiyel turistlere ulaştırılması gerekmektedir (Barutçugil, 1989: 126).

Bir turizm işletmesi veya destinasyonu, tutundurma faaliyetlerini sürdürürken, bu reklâm ortam ve araçlarından birini veya birkaçını seçebilmektedir.

1.1.1.3.4.2. Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel tüketiciyle konuşarak sözlü sunuş yapmaktır (Taşkın, 2009: 218). Diğer bir tanıma göre kişisel satış; pazarlama amaçlarına ulaşmak için satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığıyla ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun dönem devam etmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 154).

Kişisel satış, potansiyel müşterilerle direkt olarak bağlantı kurulması, tüketici beklenti ve talebinin anlaşılması ve değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ömürgönülşen, 2005, 49). Kişisel satışta satış elemanları; telefonla veya satış sırasında yüz yüze gelerek, ürün veya hizmeti kısa sürede tanıtarak, satışı gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Çakıcı vd., 2002: 311).

Kişisel satışı reklâmdan ayıran en önemli özellik; reklâmın tek yönlü iletişim aracı olmasına karşılık, kişisel satışın çift yönlü iletişim aracı olmasıdır. Bu yöntemde satış elemanı, mala ilişkin geniş bilgiye sahip olduğundan, mesajı, alıcı ihtiyaçlarına göre anında düzenleme şansına sahiptir. Alıcının soruları varsa bunları da uygun bir şekilde cevaplandırabilir. Ancak maliyetinin yüksek olması, bu yöntemin bir dezavantajı olarak düşünülebilir (Deniz, 2008: 288).

Kişisel satış tekniğini uygulayan personelin çok iyi eğitilmiş olması, fiziksel görünüşünün ve giyiminin düzgün olması, güzel konuşma ve ikna kabiliyetinin bulunması çok önemlidir. Kişisel satış personeli, müşteriye yaklaşmasını bilmelidir. Personel, kişisel satış hizmetini bir angarya değil, isteyerek ve zevkle yaptığı bir iş olarak kabul etmelidir. Bu yetenek ise personele, hizmet içi eğitim ve seminerlerle verilebilmektedir (Hacıoğlu, 1989: 89).

1.1.1.3.4.3. Halkla İlişkiler

Günümüz ekonomik düzeninde, turistik ürün üreten, kamu veya özel sektör olarak faaliyet gösteren ve örgüt olarak nitelendirilen tüm işletme ve kurumlar, ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için mal veya hizmet üretmek, ürettikleri bu mal veya hizmeti satmak zorundadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik üretim yapmak, ürettikleri mal veya hizmete ihtiyaç duyan ancak çeşitli seçeneklere sahip tüketicileri ikna etmek durumundadırlar. Piyasa ekonomisinde, talep sahibi tüketicinin tercihini kullanması ve piyasada çokça bulunan bir mal veya hizmeti satın alınması için, sadece piyasaya sürülen mal veya hizmetin fiyatının ucuz olması yeterli olmamaktadır. Tüketicinin bu mal ve hizmeti üreten firmaya da, destinasyon olarak düşünüldüğünde, turistlere hitap eden destinasyona da güven duyması gerekmektedir. Bu güven sorunu günümüzde, “halkla ilişkiler faaliyetleri” ile çözümlenmektedir (Kalyon, 2006: 3).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri; “özel ya da kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun, ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonudur” şeklinde tanımlamıştır (Bilgin, 2008: 17).

Turizm sektöründe tutundurma çabaları yürütülürken, birçok halkla ilişkiler aracından yararlanılabilir. Bu konuda kullanılacak araçlar, ulaşılması gereken hedeflere göre belirlenir (İçöz, 1996a: 170). Eğer hedef, potansiyel müşteriler ise; genel medya reklâmı, dış alan reklâmları, katalogların doğrudan dağıtımı, ticari fuar ve sergilere katılım, film gösterileri, seminerler, çeşitli faaliyetlerde sponsorluk yapmak, ödül dağıtmak gibi faaliyetler ile bilgi sağlama hizmeti yararlı olmaktadır. Eğer hedef, hali hazırdaki müşteriler ise; resepsiyon hizmeti, destinasyonla ilgili bilgi ve rehberlik hizmeti, ziyaretçi araştırmaları, ziyaretçilere özel yardım, özel günlerde (doğum günü, yılbaşı, evlilik yıldönümü) doğrudan postayla/telefonla vb. hatırlatma yapılması faydalı olmaktadır. Hedef grup, aracı işletmeler ise; ticari basın reklâmı, basın toplantıları, tanıtıcı katalog, broşür, kitapçık, kaset ve disket dağıtımı, program ve fiyat listelerinin dağıtımı, eğitim seyahatleri ile satış organizasyonları etkili

araçlardır. Hedef genel medya olduğunda; basın toplantı ve konferansları, eğitim seyahatleri ve seminerler etkilidir (Pınar, 1996: 24–25).

1.1.1.3.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, diğer tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen tutundurma çabalarıdır (Kozak, 2006, 209) . Turizm sektöründe, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve müşterilerin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetleri yerine getirilmektedir (Avcıkurt, 1996a: 33). Satış geliştirme etkinliklerinin amaçları arasında; yeni müşterileri tanımak, onları turistik ürüne doğru çekmek, yeni ürün ve hizmetleri hedef pazara tanıtmak, eski müşterileri daha çok satınalmaya özendirmek, rakiplerin pazarlama çabalarını önleyici önlemler almak sıralanabilir (Kozak, 2006: 209).

Turizm sektöründe satış geliştirme teknikleri; iç satış geliştirme teknikleri ve dış satış geliştirme teknikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Avcıkurt, 1996b: 18-21).

İç satış geliştirme çalışmaları, müşteri geldikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulması ve müşteriye daha fazla harcamaya özendirmek için yapılan satış arttırıcı çalışmalara dayanır. Burada amaç, o andan itibaren turistin daha fazla tüketimde bulunmasını ve ileride yeniden gelmesini sağlayacak önlemleri almaktır. İyi bir iç satış, misafiri güler yüzle ve candan karşılamayla başlar. Misafirle ilk karşılaşmada olumlu bir hava yaratılabilirse, en yüksek fiyatlı hizmetten başlayarak satış gerçekleştirilebilir. İç satış geliştirme teknikleri; kişisel temas, personelle ilişkiler, bölümler arası satış (criss-cross), gelir merkezlerinin geliştirilmesi ve müşteri hizmetleri şeklinde sıralanabilir (Usal, 1984: 51).

Dışı satış geliştirme teknikleri, potansiyel müşterileri işletmeye veya destinasyona çekmeye yönelik faaliyetleri kapsar. Satış geliştirme çabaları esas olarak; tüketicilere yönelik teşvikler, dağıtım şebekeleri (satış noktaları) ve satış elemanlarının teşvik edilmesi olmak üzere üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır. Aslında gerek tüketicileri, gerekse aracı ve satış elemanlarını motive etmek için

kullanılan hediyeler, birbiriyle benzerlik taşımaktadır. Potansiyel müşterilere ve aracılara yönelik teşvikler yanında örneğin; belli bir sürede en fazla satışı yapan ya da belli bir kotayı aşan bir satış elemanına saat ya da başka bir hediye verilebilir. Ayın personeli seçilerek çeşitli armağanlarla ödüllendirilebilir (Avcıkurt, 1996b: 20).

1.1.1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Özellikle son yıllarda, tüketicilerle doğrudan ilişki kurmaya dönük teknolojik gelişmeler, doğrudan pazarlamanın bir tutundurma karma elemanı olarak dikkate alınmasını gerektirmiştir (Kozak, 2006: 210). Doğrudan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak üzere; posta, telefon, internet ve diğer kişisel olmayan temas araçlarının kullanılmasıdır. Bir başka tanıma göre doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda, ölçülebilir bir tepki almak ya da ticari bir işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı, 1995: 161).

Bu tutundurma aracını diğerlerinden ayıran en önemli fark, herhangi bir aracı kullanmamasıdır. Broşür, mektup ve katalog gibi malzemelerin doğrudan postalanması, ücretsiz 800'lü telefon hatları, televizyon ve radyoda tepkilerin anında alınabileceği programlar, elektronik alışveriş olanakları, havaalanlarında rezervasyon yaptırmaya yarayan telefonların bulundurulması (Çakıcı vd., 2002: 313) ile global iletişim ve pazarlama aracı olan internet (Çoban, 2002: 75) doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak araçlardan birkaçıdır.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde, tüketiciye mesaj göndermek için bir medya kullanılır ve mesajı alandan bir eylem beklenir (Odabaşı, 1995: 160). Doğrudan pazarlamada ürünün tanıtımı genellikle medya aracılığıyla yapılmaktadır. Tekniğin başarısı, müşterinin ikna edilebilmesiyle doğru orantılıdır. Bu açıklamalar ışığında doğrudan pazarlama, müşteriden olumlu tepki alınabilmesi için reklâm mesajının doğrudan müşteriye gönderilmesi, geri dönüşün tekrar, reklâmı veren üretici firmaya yapılması ile mümkün olmaktadır (Nakip ve Gedikli, 1996: 3).

Günümüzde doğrudan pazarlama araçları içerisinde en önemli yeri alan internet sayesinde, turizm sektöründe faaliyet gösterenler, global pazarlara açılma, atıl kapasiteyi pazarlama, düşük maliyet, turistlerle birebir iletişim ve etkileşimi

sürdürme, etkin sunum imkanları gibi avantajlar elde edebilmektedir (Çoban, 2002: 75). Bilgi teknolojilerinin bir türü olan sanal gerçeklik (virtual reality) programları, turistlere buldukları yerden seçtikleri tatil merkezinde dolaşım ne yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programların tek eksiği, belki de sosyal ve kültürel çevre ile sadece turizm bölgesinde alınabilecek koku ve duyma erklerinin yaratılmamasıdır (Williams and Hobson, 1995: 423-427, Aktaran: Sarı ve Kozak, 2005: 250). Sanal gerçeklik programları ile zenginleştirilen internet teknolojisinin giderek günlük yaşamın bir parçası haline geleceği ve sayfalarında her geçen gün daha çok ürüne/bilgiye yer vereceği kesinlik kazanmıştır (Sarı ve Kozak, 2005: 250). Ayrıca potansiyel müşteriler, internet teknolojisi sayesinde, işletmeler arasında nitelik ve fiyat karşılaştırması yapma imkanı da bulabilmektedirler.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin en önemli üstünlükleri; işletmelerin ve destinasyonların, kendi ürün ve hizmetine karşı ilginin en yüksek olduğu pazar dilimini belirleyerek bu dilime doğrudan ulaşabilmesi, esneklik, düşük maliyet, reklam ve satış fonksiyonlarının etkin bir şekilde birleştirilebilmesi, kendi kendini ölçebilme, hizmet anlayışının vurgulanabilmesi, yüksek kar marjı (Cömert, 1989: 48-53), kişisel mesajların iletilebilmesi, alınan tepkilerin doğru olarak ölçülebilmesi ve birden fazla medyanın kullanıldığı bir tutundurma faaliyetinin, işletmenin (Çakıcı vd., 2002: 313) ve destinasyonun piyasadaki etkinliğini artırması şeklinde sıralanabilir.

O halde, turist çeken ülkeler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin yapması gereken; söz konusu teknolojiden azami yararı sağlamanın yollarını araştırmak ve bu teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejinin bir bileşeni olarak değerlendirmek olabilir (Siyahhan, 1998, Aktaran: Sarı ve Kozak, 2005: 250).

1.1.1.4. Turistik Üründe Pazarlama Çabalarının Yönetimi

Pazarlama çabalarının etkin bir biçimde yürütülmesi, plan ve programların varlığına ve bu plan ve programların, uygulandıktan sonra sonuçlarının değerlendirilmesine bağlıdır (Odabaşı, 1995: 171). Turizm sektöründe yöneticilerin, uluslararası turizm pazarından pay alabilmek için; belirledikleri hedef pazarların detaylı dış çevre analizlerini yapması, pazar potansiyelini belirlemesi, daha sonra da pazarlama karması kararlarını içeren strateji ve taktiklerini geliştirmesi, uygulaması ve elde edilen sonuçları kontrol etmesi gerekir (Üner, 1999: 14).

Yapması gereken bir başka faaliyet de rakiplerle karşılaştırma yapılmasıdır. Pazarlama yöneticileri, eldeki kaynaklarla, rakiplerin durumunu ve kaynaklarını birlikte incelemeli; rekabet stratejilerini geliştirmeli ve bunları değişen şartlara uygun hale getirmelidir. Başarı, turistlerin arzu ve gereksinimlerini karşılamada rakiplerden daha iyi olmakla yakından ilgilidir. Pazarlama stratejileri, hem tüketici gereksinimlerine hem de rakiplerin stratejilerine uyum sağlamalıdır. Bu bağlamda, pazarlama yönetiminin temel görevi, hedef pazarlarda güçlü rekabet üstünlüğü sağlayacak etkili pazarlama programlarını geliştirmektir (Tekeli, 2001: 81). Bunu gerçekleştirip, rekabet üstünlüğü elde etmek; planlama, uygulama ve kontrol şeklindeki temel pazarlama yönetim fonksiyonlarının etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi ile sağlanabilmektedir (Mucuk, 1997: 53).

İKİNCİ BÖLÜM

TATİL KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, BU FAKTÖRLERDEN DESTİNASYON İMAJİ VE TATİL KARAR SÜRECİ

2. 1. TATİL KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN PSİKOLOJİK, DEMOGRAFİK VE SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki belirli mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satınalmaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirir (Usal, 1984: 64). Dolayısıyla, hedef kitle olarak belirlenen turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için tatil karar sürecinin aşamalarını incelemek gerekmektedir. Diğer tüketici gruplarında olduğu gibi, turistik tüketicilerin de satınalma kararlarında psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler etkili olmaktadır.

2.1.1. Tatil Kararında Psikolojik Faktörlerin Etkisi

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir (Skinner, 1990: 157, Aktaran: Mucuk, 2006: 74). Her birey diğerlerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler de, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar da birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler (Kardeş, 1991: 20). Psikolojik faktörler; insanların turizm aracılığıyla rahatlamalarına, içinde yaşadıkları çevreden bir an olsun uzaklaşmalarına ve bir takım ihtiyaçlarını tatmin ederek yüksek oranda zevk almalarına olanak sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 42, Aktaran: Pekyaman, 2008: 72). Turistlerin tatil kararlarında da, bu kararı vermelerinde rol oynayan destinasyonla ilgili algıladıkları imajlarda da psikolojik faktörlerin büyük rol oynadıkları söylenebilir (Öter, Özdoğan, 2005, 129).

Turistlerin satınalma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik unsurlarından oluşmaktadır.

Güdüleme: Güdüleme, insan davranışlarının temelini oluşturan, gereksinmelerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda duyduğu gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürür, davranışın amacı ise gereksinmeyi gidermektir. İşte, bireyin bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir (Minibaş, 1996, 12). Bir başka deyişle güdülenme, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 1997: 84). Kişinin ihtiyaçlar sürecinin hangi aşamada olduğunu bilmek pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından önemlidir (Avcıkurt, 1999: 5, Aktaran: Pekyaman, 2008: 72).

Abraham H. Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların tesiri altında hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır. İnsan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüştü ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır (Mucuk, 2006: 75; Tek, 1997: 207):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Açlık, susuzluk, giyinme, barınma, uyku, vb.

Güvenlik İhtiyacı: Güvenlik, tehlikelere karşı korunma, sığınma, vb.

Sosyal İhtiyaçlar: Sevme-sevilme, gruba ait olma, aile, arkadaşlık, önemsenme vb.

Saygınlık İhtiyacı: Toplumda saygı ve itibar görme, tanınma, statü, kabul edilme, prestij, vb.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişisel gelişme, kendine güven, yaratıcılık, vb.

Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha vardır; bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki) (Pekyaman, 2008: 73). İnsanlar genellikle, bu sıralamadaki herhangi bir ihtiyacı tatmin etmedikçe bir sonrakine geçmemektedir.

Turizmde bazen güdü çatışmalarının olması kaçınılmazdır. Turistik tüketici davranışını anlayabilmek için güdü çatışmalarını anlamak önemlidir. Bir turist aynı turistik seyahatte hem gerilimi azaltma hem de heyecan duyma güdülerini tatmin etmek isteyebilir. Hatta seyahatin birinci gününde gevşeme ihtiyacında iken, sonraki

günlerde macera arayabilmektedir. Bu durumda turistik ürünün bu iki güdüyü düşünerek planlanması daha doğru olacaktır (Friedgen, 1991: 54, Aktaran: Bir, 1999: 44).

Algılama: Algı, dış çevreden gelen pek çok uyarıcının etkisinde olan bireyin, bu uyarıcılardan birkaçını fark ederek ya da seçerek onları örgütleyip anlamlı hale getirme sürecidir (Dibb ve diğerleri, 1994: 109, Aktaran: Can, 2006: 13-14). Diğer bir tanıma göre algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir (Rachman, 1974: 138, Aktaran: Konya, 1996: 39). Tüketici açısından bakıldığında algılama, tüketicinin çevreden girdi sağlaması, bunları işlemesi ve yorumlamasıdır (Karabulut, 1985: 109). İnsan, duyu organları ile elde ettiği bilgileri yorumlayıp, onları anlamlı bir hale getirerek algılamayı gerçekleştirir (Kösemehmet, 2002: 49). Farklı insanlar, aynı mesaja çok farklı şekillerde tepki gösterebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 54, Aktaran: Pekiyan, 2008: 78). Kişilerin algılamaları, gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur (Oluç, 1991a: 7).

Her bir tüketici, pazarlama yöneticilerinin sunduğu pazarlama bileşenlerini, kendi dünya görüşüne, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadır. Turizmcilerin dikkat etmesi gereken nokta turistlerin ilgi alanına girecek hizmetler sunmak ve bu konuda mesaj vermektir. Çünkü tüketiciler, ihtiyaç duydukları konulara ilgi duymaktadır (Pekiyan, 2008: 78). Örneğin; Seyahate ihtiyaç duyan bir kişi, seyahat ve otel reklâmlarına daha duyarlı olacaktır. Sağlıklı bir turistin, birçok turistik reklâm broşürü arasında sağlık ile ilgili olanları bir yana koyarak spor ve eğlence konularına ait olanları öncelikle algılayacağından kuşku duyulamaz (Usal ve Aslan, 1995: 61, Aktaran: Pekiyan, 2008: 78). Uygulamada, pazarlama yöneticilerinin sundukları pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicilerin algıladıkları bileşenler arasında farklılıklar olabildiği görülmektedir. Bu da pazarlama ve satış programlarının uygulanmasında bazı güçlükler yol açabilmektedir. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin ve satıcıların, hedef tüketicileri, işletmenin imajına karşı, işletmenin ürettiği ürünlere karşı, işletmelerin yaptıkları reklâmlara karşı, işletmenin pazarlama mesajlarına karşı olan algıları açısından tanımları ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Turistin algıladığı riskler, turistik tüketici davranışı çalışmalarının en fazla yoğunlaştığı konulardan bir tanesidir. Bunun nedeni, birçok tatil deneyiminin hizmete dayanması, dayanıksız (stoklanamaz) olması ve standartlaştırılmasının zor olması gibi nedenlerle algılanan riskin yüksek olması ihtimalidir (Bir, 1999: 31).

Öğrenme: En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Baymur, 1984: 149). Bir başka tanıma göre öğrenme, deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişimdir (Oluç, 1991a: 10).

Öğrenmeyi, çağrışımlı öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel gruba ayırabiliriz. Çağrışımlı öğrenme, tepkisel koşullanma (klasik koşullanma) ve edimsel koşullanma olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Cüceloğlu, 1999: 139).

İnsanlar bir takım şeyleri tepkisel koşullanmalar veya edimsel koşullanmalar yoluyla öğrenirken; bir takım şeyleri de bilişsel öğrenme yoluyla öğrenmektedirler.

Tepkisel koşullanmada insan, iradesinin denetimi altında olmayan tepkileri öğrenmektedir (Rızaoğlu, 2003b: 86). Tekrar kavramı, tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcıya) birçok defa maruz kalması gereklidir (Solomon, 1996: 91, Aktaran: Bir, 1999: 47).

Edimsel koşullanmada ise; insan davranışlarının, kendi yarattıklarının sonuçlarına bağlı olarak değişmesi ve yeni davranışları öğrenmesi söz konusudur. Edimsel koşullanmada, insan davranışları ile sonuçları arasında kurulan ilişki önemli olmaktadır. Davranışla sonuçları arasındaki ilişkiler, olumlu veya olumsuz ödüllendirme ve cezalandırma işlemleri olarak meydana gelmektedir. Ödüllendirme, davranışların tekrar olma olasılığını arttırırken; cezalandırma, bu olasılığı azaltmaktadır (Rızaoğlu, 2003b: 86). Tüketici davranışıyla ilişkilendirildiğinde bu koşullanma türünde, temel olarak pekiştiriciler üzerinde durulmaktadır. Tüketici davranışları, bu pekiştiriciler kontrol edilerek biçimlendirilebilmektedir. Örneğin, ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar hep ürünün denenmesini sağlamak için yapılır. Eğer, tüketim deneyimi tatminkâr ise, tekrarlanan satınalmaya yönelen

pekiştirme gerçekleşecektir, tatmin olmadığı durumlarda ise aynı ürünü satınalmayı azaltan olumsuz pekiştirme söz konusu olacaktır (Odabaşı, 1996: 17).

Sorunlarını bilişsel öğrenmeyle çözmeye çalışan tüketiciler ise, kendi kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışırlar (Solomon, 1996: 94, Aktaran: Bir, 1999: 49).

Öğrenmenin birçoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşmektedir. Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığı, başkalarını gözlemleyerek öğrenilir. Eğer ürünün kullanımının başkalarına yarar getirdiği görülürse, kişi kendisi için de bu ürünü seçer. Bu sürece, “model alma” veya “modelleme” denir (Kösemehmet, 2002: 71). Model alma yoluyla öğrenme, tüketicilerin yeni davranışlarda eğitilmelerine, satınalma olasılıklarının artırılmasına ve olumsuz davranışlardan arındırılmalarına olanak tanımaktadır (Odabaşı, 1996: 40).

İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmeye, kendi çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. (Asanbekova, 2007: 29, Aktaran: Pekişim, 2008: 79-80). Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar, seyahate veya tatile neden olan güdüleri ilk olarak aile üyelerinden, daha sonra arkadaşlarından, tanıdıklarından ve içinde yaşadıkları toplum üyelerinden öğrenirler (Rızaoğlu, 2003a: 109). Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk, ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar. Ailesinin bu zamanları nasıl değerlendirdiğini aktif olarak gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve amaçlarını öğrenirler. Çocukluklarında yaşadıkları bu deneyimler, çocukların yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler (Kelly, 1982: 172, Aktaran: Bir, 1999: 51).

Turistler de diğer tüketiciler gibi günlük aktiviteleri içerisinde birçok bilgiyle yüklenerek bu bilgileri daha sonraki deneyimlerinde kullanırlar. Örneğin, gittiği destinasyonla ilgili olumlu deneyimler yaşadığında, bir sonraki seyahatinde de aynı destinasyona gitmeyi tercih edebilecektir.

Yukarıda açıklandığı üzere tatil karar sürecinin oluşmasında, öğrenme süreci temel rol oynayan uyaranlardan biri olmaktadır. Bu sebeple tatil karar sürecini

etkileyen uyarılara dikkat edilmesi, bir destinasyonun başarısı açısından önem taşımaktadır.

Tutumlar: Tüketicinin algıları ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları ve eğilimlerini ifade eder (Avcıkurt, 1999: 6, Aktaran: Pekyaman, 2008: 80). Bir başka tanıma göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Smith, 1968, 458–467, Aktaran: Kağıtçıbaşı, 1988: 84). Diğer bir tanıma göre tutum, sosyal bir nesneye karşı pozitif ya da negatif değerlendirmelerin, duyguların, lehte ve aleyhte davranma eğilimlerinin sürekli bir sistemidir (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1962: 177, Aktaran: Severin, Tankard, 1994: 259). Tutumlar, doğuştan gelmezler, öğrenilirler (Şerif ve Şerif, 1996b: 495).

Tüketicinin bir ürünü satın alıp almaması, o ürüne karşı o sıradaki tutumlarından etkilenir (Oluç, 1991a: 9). Tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu nedenle mal ya da hizmet üreten firmalar tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumlara uygun üretim yapmayı tercih ederler (Lebe, 2006: 29, Aktaran: Pekyaman, 2008: 80). Tüketicide tutum değişikliğinin oluşması için gerekli olan dört koşul bulunmaktadır. Bu koşullar; güçlü bir iletişim, inanılabilir bir kaynak, değişikliğe çok dirençli olmayan bir hedef ve ortamsal değişkenlerin değişikliği kolaylaştırıcı olması şeklinde sıralanabilir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1989: 336). İnsanların inanç ve tutumlarını bilmek suretiyle, onların davranışlarını önceden kestirmek ve kontrol etmek için bir şeyler yapmak mümkün olabilir (Krech, Crutchfield, 1970: 218). Pazarlama açısından önemli olan (Robertson and Zielinski and Ward, 1984: 262, Aktaran: Kardeş, 1991: 21):

- Ürün ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak,
- Olumsuz tutumları değiştirmek,
- Yeni bir ürün ya da marka için tutumlar yaratmaktır.

Tüketicinin ürün ya da markaya karşı olumlu tutumunu elde etmek için iki yol izlenebilir. Birinci yol, tüketicinin olumsuz tutumunu olumluya çevirmektir. İkinci yol ise, ürün ya da markada tüketiciyi olumsuz tutuma sürükleyen etkileri

gidermektir. Yapılabilecekler içinde en uygun olanı, çeşitli değişiklikler yaparak ürün ya da markayı, tüketicinin arzusuna uygun hale getirmektir. Tutum değişikliğinin söz konusu olabilmesi için;

- Tüketicinin, ürünle, ürünün özellikleriyle veya markayla ilgili yanlış bilgilerinin düzeltilmesi,
- Üründen sağlayacağı yararlar gösterilerek ürün ve markaya karşı sempati ile bakmasının sağlanması ya da
- O anki tutumuyla ters düşen bir davranış içinde olmaya ikna edilmesi gerekmektedir.

Bir tutumu kuvvetli yapan dört önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kişinin bir konuyla ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olduğudur. Bir konuda bilgili olmak o konu hakkında daha kuvvetli tutuma sahip olunduğu anlamına gelmektedir. İkinci önemli unsur, kişisel ilgidir. Bir konu, kişinin ilgi alanına giriyorsa, kişinin bu konudaki tutumunun kuvvetlilik derecesi artmaktadır. Üçüncü olarak, kendini tanıma olgusu da tutumun kuvvetliliği ile çok ilgilidir. Kendisini tanıyan ve ne istediğini bilen kişiler tutumlarının farkındadırlar. Tutumlarını daha kolaylıkla ortaya koyarlar ve tutumlarına uygun hareket etme eğilimleri daha fazladır. Son olarak, herhangi bir konudaki doğrudan deneyim, bireyin o konu hakkında daha güçlü tutuma sahip olmasına sebep olmaktadır (Sakallı, 2001: 121).

Turistik tüketici davranışında tutumların ve tutum değişiminin önemini her yönüyle görmek mümkündür. Örneğin, “X şehrine gitmek istemiyorum” diyen bir kişi, o destinasyona karşı olumsuz tutumunu dile getirmektedir. Aynı şekilde, “Y şehrinin Z ilçesinde tatil yapmayı çok seviyorum” diyen bir kişi yine bir destinasyonla ilgili tutumunu dile getirmekte, ancak bu kez olumlu bir tutumdan söz etmektedir.

Turizm; değişik bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlere sahip insanları birbirleriyle karşılaştırmaktadır. Çeşitli değer ve kültürlere sahip bu insanlar arasındaki tutumlar, ilgisizlikten düşmanlığa kadar uzanan bir çeşitlilik gösterebilmektedir (Rızaoğlu, 2003a: 116). İnsanların turizm konusundaki eğitim ve bilinçlenme düzeylerinin artması, onların turizmle ilgili olumlu tutumlarının oluşmasına ya da olumsuz tutumlarının değişerek, olumlu tutumlara dönüşmesine yol açacaktır.

Kişilik: Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Kişiliğin, yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerinin yorumuyla ve bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan ilişkisi vardır (<http://www.dbe.com.tr/psikoloji/dunyasi/default.asp?cntId=03030199>, Erişim Tarihi: 2004.02.21, Aktaran: Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Bir bireyin kişilik özellikleri çoğunlukla örgütlenmiştir, kalıplaşmıştır ve karardır. Kişilik özellikleri, bireyin gereksinimlerinin karşılmasını ve amaçlarının gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Kişilik; güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmenin bir bileşimidir. İnsanın soydan gelen fiziksel ve biyolojik özellikleri, yaşadığı dışsal çevrede tam bir kişilik oluşturmak üzere öğrenme deneyimleri ile değişime uğramaktadır. Böylece, kalıtımla öğrenme deneyimleri bir arada kişiliği meydana getirmektedir (Rızaoğlu, 2003b: 59).

Kişiler, rekabetçi, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş yanlısı, girişken ya da çekingen gibi kişilik özellikleri itibariyle sınıflandırılabilirler. Ortak noktalardan hareketle, belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerde, belirli tüketici davranışları gözlemlenebilmektedir (Engel and Blackwell, 1982: 217, Aktaran: Kardeş, 1991: 21).

Seyahatin türü ve doğası aslında turistin kişiliğinin bir yansımasıdır. Bir takım kişilik özelliklerinin özellikle tatil turizmini etkilediği kabul edilmektedir. Eğer bir kişi son derece içe dönük bir kişiliğe sahipse, yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerinde oldukça zor zaman geçirecektir. Yeni şeyleri denemede güçlük çeken bireylerin ise macera ilintili tatillerden kaçınma olasılıkları yüksektir. Turizmle ilgili reklâm ve diğer tutundurma çabalarına bakıldığında, kişilik ve davranış ilişkisini görmek mümkündür. “Meksika’nın egzotik kültürünü yaşamak için iyi bir zaman” mesajı, belirli bir yere belirli tür insanları çeken bir reklâm mesajıdır (Bir, 1999: 11). Örneklerden de görülebileceği üzere; turistin kişilik özellikleriyle tatil kararları arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple tatil karar sürecini etkileyen kişilik özelliklerinin göz önünde bulundurulması, bir turistik destinasyonun başarısı açısından önemli olacaktır.

2.1.2. Tatil Kararında Demografik Faktörlerin Etkisi

Tatil kararını etkileyen diğer faktörlerin çoğundan daha kolay ölçülebilmesi sebebiyle demografik faktörler, sınıflandırmada çokça yararlanılan yöntemlerden biridir (Marangoz, 1998, 48, Aktaran: Marangoz, 2000, 18). Tatil kararını etkileyen demografik faktörleri; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde sıralamak mümkündür.

Yaş: Farklı yaş dönemlerinde tüketicilerin ihtiyaç, eğilim, zevk ve tercihleri farklı olmaktadır. Örneğin genç turistler daha çok, hareketli, eğlenceli, değişik deneyimler yaşayabilecekleri destinasyonları tercih ederken; ileri yaş dönemlerinde, genellikle daha sakin, gürültüden ve kalabalıktan uzak, iklim bakımından fazla sıcak ya da fazla soğuk olmayan destinasyonları tercih etmektedirler.

Ayrıca, seyahate çıkma sıklığı konusunda da yaş, önemli bir etken olmaktadır. Yaş arttıkça, turizm hareketlerine katılma eğilimi azalmaktadır. En az yolculuk yapan yaş kümesi, 65 ve daha yukarı yaşlarda olanlardır (Demirkan, 1999: 61). Yapılan araştırmalar; 15–40 yaş grubundaki turistlerin, seyahate çıkmada ilk sırada yer aldığını göstermektedir (Şıklar, 1994: 60). Bununla beraber; 35–44 yaş arası turistlerin, grup seyahatlerine daha fazla eğilimli oldukları ve seyahatleri sırasında konaklama olanaklarını daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir (İçöz, 1996a: 104). Yaşlı turistler daha çok sağlık turizmine katılma ve özellikle termal tesislere gitme eğilimlidir; gençler ise yorucu gezilere katılmayı, uzak tatil yörelerine gitmeyi, kültürleri ve yaşam biçimleri farklı ülkelere seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Gençlerin turizm isteklerinin yüksek olmasının nedenleri arasında, aile bağılıklarının zayıflamış olması, ulaşım araçlarını ve konaklama yerlerini seçerken titiz davranmamaları, genç olmalarının vermiş olduğu dinamiklik ve deneyim kazanma istekleri sıralanabilir (Rızaoğlu, 2003a: 139–140).

Bu araştırmalar, turistik faaliyetlere katılmada yaş unsurunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan seyahat edilecek destinasyonun, ulaşım aracının, konaklama tesisi seçiminin ve seyahatin nihai amacının belirlenmesinde de yaş faktörü önemli olmaktadır (Şıklar, 1994: 60).

Cinsiyet: Cinsiyet faktörü, yapılacak seyahatin süresi üzerinde etkilidir. Kadınların, erkeklere oranla konaklama süreleri daha uzun seyahatleri tercih ettikleri, grup halinde seyahate daha fazla ilgi duydukları (Şıklar, 1994: 61) ve konaklama tesisinin nitelikleri konusunda erkeklere oranla daha fazla beklenti içinde oldukları söylenebilir. Ayrıca, kadınların daha çok kültürel etkinliklerle ilgilendiği, erkeklerin ise sportif faaliyetleri daha fazla tercih ettiği (Kozak vd., 1997: 53) çeşitli araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Ancak günümüzde kadınların ekonomik açıdan daha fazla bağımsızlaşmaları ve yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması sebebiyle cinsiyet, tek başına tatil kararlarında etkin rol oynayan bir faktör olmaktan çıkmıştır (Demirkan, 1999: 62).

Konaklama tesisi seçimi ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde erkeklerin daha çok uygun fiyatlı tesisleri tercih ettiği, kadınların ise, işyerleri ile anlaşmalı olan otelleri, belirli meslek gruplarına indirim yapan tesisleri ve genellikle içinde tanıdıkları olan tesisleri tercih ettiği görülmektedir (Akmel, 1990: 68).

Gelir: Gelir değişkeni kullanılarak turizm pazarı, düşük, orta ve yüksek gelirli tüketiciler şeklinde küçük ve homojen pazar dilimlerine bölünebilmektedir. Bu tür bir bölümlendirmenin sebebi; gelir ile tüketicilerin satın alabilecekleri ürünlerin miktar ve türleri arasında doğru orantının mevcut olmasıdır.

Meslek: Turistler, serbest meslek sahibi, sanayici, üst düzey yönetici, küçük-orta-büyük esnaf, memur, işçi, emekli, çiftçi, ev kadını, öğrenci, işsiz, vb. şeklinde sınıflandırılabilirler.

Tüketicilerin sahip olduğu meslek, onların gelir seviyesini büyük oranda etkilemektedir (Karaman, 1999, 52). Örneğin, üst düzey yönetici, serbest meslek sahibi ve sanayici gibi mesleklere sahip olan turistler, gelirlerinin yüksek olması ve üst düzey bir yaşam sürdürmeleri sebebiyle ileri teknoloji eseri olan ürünleri ve lüks tatil seçeneklerini tercih edebilmektedir. Küçük esnaf, memur, işçi, emekli vb. gibi mesleklere sahip olan turistler ise satın alacakları ürün ve hizmetlerde daha çok, uygun fiyatlı olma özelliğine dikkat etmektedir.

Tatil kararında meslekle beraber yaşam biçimi de etkili olabilmektedir. Örneğin, nitelikli işçilerin gelir düzeyleri memurların gelir düzeyine eşit olmakla

beraber, sahip oldukları alışkanlık ve yaşam biçimleri turistik hareketlere katılmalarını engellemektedir. Bağımsız çalışanların gelir düzeyleri yüksek olmasına karşın herhangi bir turistik harekete katılabilmek için iş yerlerini kapatmak zorunda olmaları, gezi eğilimlerini azaltmaktadır. Tarım kesiminde çalışanların doğal ortamda yaşamaları, sosyal haklarının ve gelirlerinin yetersiz olması, tatile çıkma bilincinin oluşmaması ve yaz aylarında yoğun bir şekilde çalışmaları, ayrıca genellikle çok çocuklu olmalarından dolayı tatil amaçlı seyahat talepleri oldukça düşük olmaktadır (Rızaoğlu, 2003a: 139).

Endüstri sektöründe çalışanlar arasında ise kentleşme sonucunda doğa özelemlerinin artması, sosyal hakların elde edilmesi, gelirlerinin yüksek olması gibi sebeplerle turistik hareketlere katılma isteklerinde artış gözlenmektedir. Hizmet sektöründe çalışanların ise sosyal hak ve gelirlerinin genellikle yüksek düzeyde olması, yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam tarzına sahip olmalarına ve dolayısıyla da turistik hareketlere katılma isteklerinin oldukça fazla olmasına sebep olmaktadır (Göksan, 1978: 48, Aktaran: Demirkan, 1999: 67).

Eğitim Durumu: Yaşam standardı ve hayata bakış açısı yönünden değerlendirildiklerinde, farklı eğitim düzeylerine sahip turistlerin farklı tatil tercihlerinde bulunacakları düşünülmektedir. Eğitim durumuna göre turistler, okuma-yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunları olmak üzere sınıflandırılabilirler.

İnsanların eğitim düzeyleri artıkça, içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri de artmaktadır. Bu bilgi ve görgülerini arttırmak için daha fazla yolculuğa çıkma isteği duymaktadırlar. Bu nedenle, yapılan araştırmalarda genellikle, eğitim düzeyi ile seyahate çıkma isteği arasında doğru orantı tespit edilmiştir (Doğan, 2004: 47).

Aile Büyüklüğü: Potansiyel bir turistin medeni durumu ve aile büyüklüğü, turistik faaliyetlere katılacak bu kişinin tatil kararları üzerinde etkili olmaktadır. Aile büyüklüğüne göre tüketiciler, genç bekâr, genç evli, çocuklu genç evli, çocuksuz yaşlı evli, çocuklu yaşlı evli, dul, vb. gibi sınıflandırılabilirler.

Yapılan araştırmalar, evlilerin bekârlara ve çok çocuklu ailelerin ise az çocuklu ailelere kıyasla turizm hareketlerine katılma oranlarının daha az olduğunu ortaya koymuştur (Doğan, 2004: 46). Çok çocuklu aileler, çocuk yetiştirmenin yüksek maliyetinden dolayı, kamping ve karavan tatilleri gibi ekonomik fiyatlı tatil seçeneklerini talep edebilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2004: 147).

Ailedeki çocukların yaşları da tatil kararlarında etkili olacak faktörlerdendir. Çocukları 2–5 yaş arasında olan aileler; güvenlik konusuna, tatil mekanlarındaki havuz ya da balkon kenarlarında koruma olup olmadığına dikkat edeceklerdir. 5–12 yaş arasında olan çocuklar, benzer yaştan çocuklarla oyun oynamaktan ve beraber vakit geçirmekten hoşlanırlar. Çocukları bu yaşlar arasında olan aileler, çocuklarına bu tür imkânlar sağlayan, aktiviteler sunan tesisleri tercih edeceklerdir. 13–18 yaş arasındaki çocuklar ise genellikle bağımsızlığı ve eğlenceyi daha fazla istemekte ve yetişkin faaliyetlerine daha fazla eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla çocukları bu yaş aralığında olan aileler de, çocuklarına bu tür olanaklar sunan tesislere ilgi göstereceklerdir (Swarbrooke ve Horner, 2004: 147).

2.1.3. Tatil Kararlarında Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisi

Tatil kararına etki eden sosyo-kültürel faktörleri; aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür şeklinde sıralamak mümkündür.

Aile: Aile en geniş anlamıyla; kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1986: 110-111). Tüketici; normlarını, tutumlarını ve değerlerini, sosyalleşmelerinin bir aracı olarak ailesinden öğrenir (Childers and Rao, 1992, Aktaran: Evans, Jamal and Foxall, 2006: 187). İnsan bir aile içinde doğar, büyür, çoğu kez evlilik çağına gelince, kendisi yeni bir aileyi oluşturur. Böylece yaşamında, en az iki ailenin etkisi söz konusu olur. Boşanma ve yeni evliliklerle bunun sayısı daha da artabilir (Oluç, 1991a: 6).

Aileyi oluşturan bireylerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında, önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002: 245). Ancak aile içindeki bireylerin, satınalma kararına etki dereceleri birbirinden farklıdır. Bu etki

derecesi, bireylerin aile içindeki konumuna (yaş, eğitim, gelir getirip getirmemesi, vb) göre değişebileceği gibi satın alınacak mal ve hizmetin yapısına göre de değişebilmektedir (Türkmen, 1996: 81). Örneğin; 1980 yılında “Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini” üzerine yapılan bir araştırmada, tatil ve eğlence konusundaki ihtiyacın belirlenmesinde, kadının rolünün önemli ölçüde fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada; uygun eğlence ve tatil yerinin belirlenmesinde kadın ve erkeğin birbirinden bağımsız olarak araştırma yaptıkları, seçeneklerin değerlendirilmesini genellikle birlikte yaptıkları, satınalma kararında son sözün genellikle erkeğe ait olduğu ve satınalma sonrası değerlendirmede de erkeğin rolünün kadına oranla önemli ölçüde azaldığı sonucuna varılmıştır (Karafakıoğlu, 1980: 31).

Danışma Grubu: Bir kişinin davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilen herhangi bir kişiyi veya bir grubun üyesini “danışma grubu” olarak adlandırmak mümkündür (Bearden and Etzel, 1982, Aktaran: Evans, Jamal and Foxall, 2006: 171). Grup kavramı, birbirleriyle temasta olan ve birbirlerinden etkilenen kişiler topluluğu olarak tanımlanabilir (Kongar, 1972: 169).

İnsanların birçoğu, bir grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını, tiyatro kulübüne olan üyelikten daha fazla etkileyebilmektedir. Genel kabul görmüş grup çeşitlerini; birincil grup, ikincil grup; biçimsel grup, biçimsel olmayan grup (Chisnall, 1995: 159, Aktaran: Odabaşı, 1996: 103) ; küçük grup, büyük grup olmak üzere sıralamak mümkündür. Birincil gruplar; yüz yüze ilişkilerin, yakın olduğu, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek düzeyde olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi grupları örnek olarak vermek mümkündür. İkincil gruplar ise; şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir. Birincil grup dışında kalan türler olarak belirlenebilir (Konya, 1996: 51). Bir komiteye, üye olarak atanmış konferans delegelerin örnek olarak verilebilir. Biçimsel gruplar; belirli bir sonuca ulaşmak ya da verilen görevleri yerine getirmek için oluşturulmuş gruplardır. Biçimsel olmayan gruplar ise; ortak tutum ve değerler ya da bir rol veya davranışa ilişkin algılamalardaki benzerlikler sayesinde oluşan

gruplardır (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1995: 112–113). Grubun küçük ya da büyük olması da diğer bir ayırım şeklidir. Tüketici satınalma davranışları açısından değerlendirildiğinde; küçük gruplar, biçimsel olmayan gruplar ve birincil gruplar, üyelerinin satınalma kararlarındaki etkilerinin büyük olması sebebiyle önem taşımaktadır (Odabaşı, 1996: 103).

Danışma (referans) grupları, bireyin kendini bir parçası olarak ilişkilendirdiği ya da psikolojik olarak kendini ilişkilendirmeyi arzuladığı gruplardır (Şerif ve Şerif, 1996a: 173). Danışma gruplarını; kişinin bağlı olduğu grup, kişinin bağlı olmak istediği grup, ayrı tutulma grubu olmak üzere üç ana bölümde incelemek mümkündür (Witt, 1970: 13, Aktaran: Odabaşı, 1996: 105). Kişinin bağlı olduğu grupta kişi, gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek, kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Gelişen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler. Kişinin bağlı olmak istediği grupta kişi, üye olmamasına rağmen, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupta ilişki kurmak ister. Örneğin; orta sınıfa dâhil insanların, daha zengin ve daha ünlü olanların tatil davranışlarını taklit etmeleri gibi (Friedgen, 1991: 85, Aktaran: Bir, 1999: 69). Ayrı tutulma grubunda ise kişi, tutum ve davranışlarının, beğenmediği gruptan ayrı tutulabilmek için, bazı davranışlardan kaçınabilir. Bu durumda kişi, grubun oluşturduğu davranış biçiminin karşıtını benimser.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Odabaşı, Barış, 2002: 296). Diğer bir tanıma göre sosyal sınıf, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1997: 199–200). Sosyal sınıf üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinden biraz farklılık gösteren; benzer tutum, değer ve davranışlara sahip olma eğilimindedirler (Nickels, 1978: 169).

Sosyal sınıfı; gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgâh yeri ve tipi, mesleki başarı vb. faktörler belirlemektedir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler, üst sınıfa geçebilirler veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2006: 73). Yaygın olarak yapılan toplumsal sınıflandırma, insanların tamamını kapsamaya yöneliktir. Bu sınıflarda fertleri kesin olarak ayırmak mümkün olmasa da genel davranış yapıları

bakımından bir sınıfa dahil etmek mümkün olabilmektedir. Dokuzlu sınıflandırmaya göre toplumsal sınıfları; üst-üst sınıf, üst-orta sınıf, üst-alt sınıf, orta-üst sınıf, orta-orta sınıf, orta-alt sınıf, alt-üst sınıf, alt-orta sınıf, alt-alt sınıf şeklinde sıralamak mümkündür (Türkmen, 1996: 76). Pazar bölümlenmesi çalışmalarında sosyal sınıf kavramı; tüketim yapıları, satınalma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları açısından incelenmektedir (Rotzoll, 1967, 22–27, Yücedağ, 2005, 54).

Sosyal sınıfların; üyelerinin satınalma kararlarında sınıf içi genel kabul gören doğrultularda etkin oldukları anlaşılmaktadır (Yüksel, 1994: 160). Birçok satınalma kararında olduğu gibi, destinasyon seçimi üzerinde de, turistin üyesi olduğu sosyal sınıf önemli etkiye sahiptir (Çakıcı, 1999: 32). Sosyal sınıf yükseldikçe, turistik eylemler de farklılaşmaktadır. İnsanlar, kendi sosyal sınıflarının aşağısında ya da yukarısında hareket etme eğilimine sahiptirler. Bazı insanların turizme yönelmelerinin nedeni, sahip oldukları sosyal statülerini arttırmak, sosyal endişelerini yatıştırmak ve hatta kendinden daha yüksek bir sosyal sınıfa geçici olarak ait olmaktan kaynaklanan gizli memnuniyettir (Fussel, 1989, Aktaran: Bir, 1999: 74). Bazı insanlar ise, bir günlüğüne köylü gibi yaşamak için seyahat edebilirler. Bu tür insanlar, günlük yaşamlarında sahip oldukları lüksün aksine, daha basit, daha ilkel ve daha riskli söz gelişi safari, rafting gibi faaliyetleri ve kırsal hayat gibi yaşam biçimlerini tatmak isterler (Davidoff ve Davidoff, 1983, 221–222, Aktaran: Ecmel, 1999, 74). Elbette ki kendi sosyal sınıflarına uygun faaliyetlerde bulunan turistler de mevcuttur.

Kültür: Belli bir ortamda yaşayan insanın kişiliği, içinde bulunduğu toplumun özelliklerine, gelenek ve göreneklerine göre biçimlenmektedir. İnsan davranışları üzerinde kişinin içinde doğduğu toplumun büyük etkisi bulunmaktadır ve insan, içinde bulunduğu toplumun kültürünü benimsemektedir (Baymur, 1984: 273–274). Kültür kavramının pek çok tanımı yapılmıştır. Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür (Engel, Wales and Warshaw, 1971: 93, Aktaran: Tokol, 1995: 77). Diğer bir tanıma göre kültür; bireyin, toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir (Avcıkurt,

2003: 91–92). Bir başka tanıma göre kültür; bir toplumun üyeleri arasındaki gelenekler, normlar, alışkanlıklar ve ortak değerlerin bir birikimidir (Solomon, 1996, Aktaran: Crotts, 2004: 83).

Kültür, kişinin toplum içindeki davranışlarını ağırlıklı olarak belirlemektedir (Kale, 1991, Aktaran: Arslan ve Pirtini, 2000: 38). Tüketici davranışlarına etkiye bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen mal ve hizmetlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkiye bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı, 1996: 144).

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte olup pazarlanan mal ve hizmetlerle pazarlama yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, dini, dili, ırkı, sosyal sınıfları, aile sistemleri, sosyal değerleri ve normları özellikle uluslararası pazarlamada göz önünde bulundurulmalıdır (Akat, 1996: 4–5).

Kültür; yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler gibi birçok konuda turistlerin satınalma davranışını etkilemektedir (Çakıcı, 1999: 32). Örneğin, Japon, Fransız, Alman, Belçikalı, Hollandalı, İngiliz, Amerikalı ve Arap turistlerin satınalma davranışları karşılaştırıldığında, aralarında büyük farklılıklar bulunduğu görülecektir. Bu farklılıklardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (İçöz, 2001: 87):

Japonların en önemli özelliği, bağlı buldukları seyahat programına uymalarıdır. Herhangi bir karar vermeden önce uzun süre düşünürler ve tüm ayrıntıları incelerler.

Fransızlar konaklama tesisi olarak genellikle tatil köyünü tercih etmekte olup, alışverişten hoşlanmamaktadır.

Almanlar en fazla Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmekte ve genellikle üç yıldızlı otellerde kalarak klasik deniz-kum-güneş turizmine rağbet göstermektedirler.

Belçikalılar, kültür turlarının meraklısı olup, beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerini tercih etmektedirler. Gezmeyi çok sevmektedirler ve buldukları yerin kültürünü tanımak istemektedirler.

Hollandalılar, Fethiye, Kemer ve Kaş gibi turistik yöreleri ve ucuz konaklamayı tercih etmektedirler.

İngilizler, genellikle ucuz turları tercih ederek klasik deniz-kum-güneş turizmine katılmaktadırlar.

Amerikalılar, tarihle oldukça yakından ilgilidirler. Özellikle, Türk yemeklerini çok sevmektedirler.

Araplar, fazla hareket etmekten hoşlanmazlar. Kurallara genelde uymazlar, bol para harcarlar, yemeklerin iyi olmasına dikkat ederler.

Uluslararası faaliyet gösteren destinasyonların, hedef aldığı pazardaki turistlerin kültürel özellikleri bilmesi, başarı olabilmeleri için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

2.2. TATİL KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN DESTİNASYON İMAJI

2.2.1. DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI

Destinasyon imajı kavramının anlaşılabilmesi için destinasyon kavramının ve imaj kavramının açıklanması uygun olacaktır.

2.2.1.1. Destinasyon Kavramı

Türkçe turizm literatürüne göre destinasyon anlamında; turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm yöresi, turistik istasyon, turistik hedef gibi ifadeler kullanılmaktadır. Ancak bu kelimeler destinasyon kelimesini tam olarak karşılamadığı için, Türkçe literatürde destinasyon kelimesi sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Pekyaman, 2008: 3–4).

Destinasyon, çok basit anlamıyla “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır. (Atay, 2003: 145, Aktaran: Yavuz, 2007: 38). Daha geniş anlamıyla destinasyon, insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerler olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise destinasyon; kişinin, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (İçöz ve Başarır, 1996: 14–23, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 2). Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır (Murphy vd. 2000: 44, Aktaran: Yavuz, 2007: 39). Destinasyon, turizm arzına konu olan kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin, bütünlük bir sunumunun sağlanmasında temel unsurdur. Köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler ve hatta ülkeler, kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilirler (Atay, 2003: 145, Aktaran: Yavuz, 2007: 38).

Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûmdurlar. Turizmin geleceği açısından yeni turizm şekilleri, yeni destinasyonlar ya da eski destinasyonlarda yeni çekicilikler sunmak gerekir. Turizm, yalnızca turistleri ve onların hareketlerini değil, destinasyon ve yerel halkı da içine alan karmaşık bir süreçtir. Bir destinasyonun başarısını ve turistleri çekme gücünü, yalnızca destinasyonun turizm bileşenleri değil, aynı zamanda bölgedeki yerel halk ve bölgenin yaşam kalitesi de etkilemektedir (Özdemir, 2007,4).

2.2.1.2. İmaj Kavramı

İmaj kavramının sözlük anlamı, “zihinsel görüş, algılama ya da fikirdir” (Stabler, 1993: 134, Aktaran: Avcıkurt, 2004: 1). Pazarlama alanında “imaj” kavramı, bireyin bir yer ya da ürünle ilgili inancı, fikirleri, hisleri, beklentileri ya da izlenimlerinin bir sonucudur (Kotler, 1994: 223, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 1). İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında, bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar (Öter, Özdoğan, 2005: 129). Dichter (1985) imajı, algısal ve duygusal etkilerin hepsini

içine alan kişisel tutumlar ve deneyimlerin değerlendirilmesinin bir sonucu olarak görmüştür. Herhangi bir şeye karşı tutum ve davranışlar ilk önce o şey hakkında bir mesaj aldığımızda, zihnimizde canlanan görüntü ile alakalıdır. Bu ilk canlanan görüntüler ya da resimler zihinde olumlu veya olumsuz olarak ayrılmış bölümlere kaydedilir. Bir şey hakkında canlanan resim eğer olumlu bölümde ise, o şeyin imajı olumludur ve tutum ve davranışın o şeyin lehine olması ihtimali yükselecektir (Temizkan, 2005: 6).

Bireyler, kurumlar ve destinasyonlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgili olduğu söylenebilir (Robins, 1999: 21, Aktaran: Taşkın ve Sönmez, 2005: 2).

İmaj, kendini algılayabilecek bir kitle bulabildiği ve bu kitle tarafından anlamlandırılabilirdiği sürece etki yaratabilir (Yazıcı, 1997: 19, Aktaran: Çiçek, 2006: 5). Etkili bir imaj, bir ürüne üç şey getirir. İlk, ürünün özelliğini ve değer teklifini ortaya koyar. İkincisi, bu özelliğini rakiplerinki ile karıştırılmaması için belirli bir şekilde sunar. Üçüncüsü, zihni imajın ötesinde hissi gücü sunar. Başarılı olabilmek için; imaj, potansiyel tüketiciye mümkün olan her türlü iletişim aracı ile sunulmalıdır (Kotler, 2000: 296).

2.2.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı ile ilgili pek çok farklı tanım yapılmasına karşın en anlaşılır düzeydeki tanımlardan biri; “destinasyon ile ilgili inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” olarak ifade edilebilir (Gallarza vd., 2002, 60, Aktaran: Argan, 2007: 31). Diğer bir tanıma göre destinasyon imajı; belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Batchelor 1999, 183-198, Aktaran: Öter, Özdoğan, 2005, 129). Bir başka tanıma göre ise; kişi veya kişilerin, ikamet etmedikleri bir yöre hakkında sahip oldukları izlenimlerdir (Gallarza ve Diğerleri, 2002: 62, Aktaran: Avcıkurt, 2004: 1).

Turizm bugün kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle birlikte, turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve

taleplerinde her geçen gün 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, İlban, 2008: 123). Tüm bu değişiklikler doğrultusunda, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin ön plana çıkartılarak bölgesel ve şehirsal turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe benimsenmeye başlamıştır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için olumlu imaj oluşturmak, rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun imajı, destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır. Gelişen rekabetçi bir pazarda, destinasyon pazarlamacıları daha olumlu bir imaj yaratabilmek için, destinasyonun özelliklerini tam olarak anlamaya çalışmalıdır. Böylece destinasyonun ekonomik gelişimini ve çekiciliklerini arttırmak da mümkün olabilecektir. (İlban, 2008: 122).

Bir yerin imajı, insanların söz konusu yer hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamından meydana gelmektedir. İmaj, bir yerle ilgili binlerce parça bilginin basitleştirilmiş hali olmakla birlikte, basit bir inançtan daha fazla bir şeydir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 139, Aktaran: Gündoğdu, 2006: 114). Uluslararası turizm açısından olaya bakıldığında, destinasyon imajı kavramı, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2001, Aktaran, Yaraşlı, 2007: 6). Destinasyon imajını farklı bir açıdan ele alan bir çalışmaya göre imaj; turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür (Gallarza ve diğerleri, 2002, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 6).

Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 870, Aktaran: İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). İmajın bilişsel veya algısal ögesi, bir destinasyonla ilgili, insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve

yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur. Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgidен öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37, Aktaran: İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82, Aktaran: İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108).

Destinasyon imajının belirlenmesi; ilgili alanın tanımlanmasında, ürün, dağıtım ve tutundurma çabalarının belirlenmesinde de kritik bir role sahiptir (Pikkemaat, 2004: 87).

Dünya genelinde, destinasyon pazarlaması ile ilgili olarak “destinasyon pazarlama organizasyonları” (DMO-Destination Marketing Organizations), yerel kamu birlikleri (LGA-Local Government Associations) ve sektör temsilcilerinden oluşan komiteler aracılığıyla imaj, marka ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve başarı için karşılıklı dayanışmanın geliştirilmesi en uygun politika

olarak görülmektedir. Nitekim destinasyon pazarlamasında başarıyı sağlayan en önemli hususlar şunlardır (Prideaux ve Cooper, 2002, Aktaran: Erdoğan, Caber ve Albayrak, 2008: 18-19):

- Destinasyonda yer alan paydaşlar arasında rekabet yerine yakın işbirliği ve dayanışmanın söz konusu olması, bunun yerel kamu birlikleri öncülüğünde koordine edilmesi,
- Coğrafi farklılıklar ve turistik çekicilikler de göz önüne alınarak destinasyondaki farklı yöreler için uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- Destinasyon için tek bir markanın oluşturulması ve bunun her açıdan desteklenmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin yapısına uyum sağlanması.

Ayrıca, 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 bütünlük pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir (Dereli ve Baysakoğlu, 2007, 119, Aktaran: İlban, 2008: 123).

Destinasyon imajının belirlenmesinin temel adımlarından biri, farkındalık düzeyinin belirlenmesidir. Farkındalık düzeyi, diğer rakip destinasyonlara oranla, ilgili alanın tanınırlık düzeyi hakkında önemli bilgiler sunar. İlgili bölgenin tercih edilmesini sağlayan önemli faktörler olarak; iklim, manzara, konaklama, yeme - içme hizmetleri, ulaştırma, kültürel çekicilik, eğlence vb. gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir (Coshall, 2000, 85, Aktaran: Argan, 2007: 30). Destinasyon imajı, ziyaretçilerin gerçek deneyim öncesi, ilgili bölge hakkında beklentileri ile ilgilidir. Bu bağlamda beklenen ile algılanan arasındaki farkın düşük olması veya algılanan lehinde olması; ilgili alanın iyi algılandığına işaret eder. Tıpkı algılanan hizmet kalitesinde olduğu gibi, algılanan destinasyon imajı da beklentiler kapsamında değerlendirilerek karşılaştırmaya tabi tutulabilmektedir (Parasuraman vd., 1998, 41-43, Aktaran: Argan, 2007: 30-31). Bir destinasyon, ne kadar benzersiz ürün ve deneyimler sunarsa o kadar çok tercih edilecektir.

2.2.1.4. Destinasyon İmajının Özellikleri

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler; çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkanlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 6-7). Ayrıca; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, rekreasyon olanakları, kültürel kaynaklar, politik ve ekonomik faktörler, sosyal çevre, destinasyonun atmosferi ve destinasyonda gerçekleşen aktivite ve etkinliklerin de varlığı başarı için gerekmektedir (Baloğlu, 2001: 127-133; Beerli ve Martín, 2004a: 657-681, Aktaran: İlban, 2007: 7).

Destinasyon imajının özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Temizkan, 2005: 16–17):

- Destinasyon imajı yavaş değişir. İmajın değişim hızı, sistemin karmaşıklığı ile ters orantılıdır.
- İmajı etkileyen bilgi akışı etkisini 3 aşamada gösterir. İlk aşamada, gelen ve sahip olunan inançlara uyumsuz bilgiler bilişsel uyumsuzluk meydana getirir. Birey bilişsel uyumsuzluk durumunu azaltmak için gelen bilgiden kaçma girişimlerinde bulunur ve görmezlikten gelir. Gelen bilgilerden yeteri kadar uzak kalabilirse imaj etkilenmeden olduğu gibi kalır. İkinci aşamada bilgi akışı sürekli devam etmektedir ve artık kaçınılmaz olarak alınmaktadır. Bu durum, dereceli olarak imaj değişikliğine sebep olmaktadır. Üçüncü aşamada yeterli miktarda ve yoğunlukta yeni bilgi alınmıştır ve bu durum önceden sahip olunan imajın, yeniden genel bir değerlendirmeden geçmesine ve tamamen yeni bir imajın oluşmasına sebep olur. Dolayısıyla, imajı kısa zamanda geliştirme yaklaşımları genellikle etkisiz kalmakta ve maddi kaynakların boşa harcanması anlamına gelmektedir (Gartner, 1996: 471, Aktaran: Temizkan, 2005: 16).
- İkna edici imaj oluşumu araçlarına odaklanmak çok önemlidir. Bu araçların uzun süre ve yoğun olarak kullanılması çok iyi bir odaklanmayı gerektirir. İmaj değişiminin sağlanması uzun süre gerektirmesine rağmen, destinasyon pazarlamacılarının yeterli ve istikrarlı bir bütçeye sahip olmadıkları durumlarda bütçelerini ürün geliştirme çalışmalarına ayırmaları ve tanıtım faaliyetlerini organik imaj oluşum araçlarına bırakmaları daha akıllıca olacaktır (Gartner, 1996: 473, Aktaran: Temizkan, 2005: 16).

- Genel imajla ilgili olan eleman ne kadar küçükse bağımsız bir imaj yaratma şansı o kadar azalır. Bu kural kendine özel ayrıcalıklara sahiptir ve bu ayrıcalıklar genelde güçlü bir marka imajı ve pazara olan coğrafi uzaklıkla ilgilidir. Bölgesel imajların, çoğu zaman hakim olan genel ülke imajı ile uyum göstermediği bilinmektedir (Gartner, 1996: 473, Aktaran: Temizkan, 2005: 17).

- Etkili olmak için imaj değişikliği, sahip olunan imajın değerlendirilmesine bağlıdır. Sahip olunan imaj, iyi tanınmalı ve olumlu yönleri güçlendirilmeye çalışılırken, olumsuz olanların yönünü değiştirmek önem kazanmaktadır.

- İmaj öznel bir kavramdır. En olumlu imaja sahip olan destinasyon turistin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek düzeydedir. Bu yüzden destinasyon imajı ne kadar iyi ise, seçilme şansı da o kadar yüksek olur.

2.2.1.5. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği nedeniyle, farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon türlerini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Page, 1995, 1, Aktaran: Özdemir, 2007, 9):

- Başkentler ve kültürel başkentler,
- Büyük tarihi kentler,
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları,
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri,
- Kültürel-sanat şehirleri,
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar vb.)

Bununla birlikte, bir bölge bir ülke ya da bir kıta da destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir.

2.2.1.6. Destinasyon İmajının Artan Önemi ve Rolü

Ülke veya destinasyon imajı, bir ülke veya destinasyonu zihnimize tanımlayan, o ülke veya destinasyonla ilgili bildiklerinizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmelerimizi bütünleştiren zihinsel bir ağıdır (Ger, 1999: 58, Aktaran: Avcıkurt, 2004: 2). Ürün imajında olduğu gibi ülke veya destinasyon imajında da sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir ülke veya destinasyonun benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütün olarak zihinsel bir ağ oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2004: 2). Destinasyon imajı, şahsi tecrübeler, yerli halk, turistik çekicilikler vb. gibi pek çok faktörle birlikte, güncel bilgilerle de oluşmaktadır. Ancak destinasyon hakkında herhangi bir bilgiye sahip olunmaması durumunda, öncelikle destinasyonun içinde bulunduğu ülke; ülke hakkında da herhangi bir bilgiye sahip olunmaması halinde ise bölge ve din gibi özelliklerle şekillenmektedir.

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, memnun kalıp kalmayacakları, onların akıllarındaki destinasyon imajı ile destinasyonda edindiği deneyiminin kıyaslanmasına bağlıdır. Bu durumda her bir turist için farklı sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Turistler birincil beklentilerini, geçirmiş oldukları deneyimlerle kıyaslama eğilimindedirler. Bununla ilgili olarak şu sonuçlar doğmaktadır (Mill and Morrison, 2002, 320, Aktaran: Özdemir, 2007, 69):

- Destinasyondan beklentiler negatif, ancak algılar pozitif olduğu takdirde, turist memnuniyetinin en yüksek olduğu durum ortaya çıkmaktadır.
- Hem beklentiler hem de algılar pozitif olduğunda, memnuniyet orta derecede gerçekleşmektedir.
- Beklenti ve algı negatif olduğunda memnuniyet derecesi diğer durumlardan düşük oranlarda gerçekleşmektedir.

- Beklentiler pozitif ve algılar negatif olduğunda turist memnuniyeti en düşük derecede olmaktadır.

Dolayısıyla destinasyon imajı, potansiyel turistlerin karar verme davranışını ve onların deneyimleri sonucu oluşan tatmin düzeylerini etkiledikleri için önemlidir (O’Leary ve Deegan, 2005, Aktaran: Özen, 2007: 8).

2.2.1.7. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, destinasyon ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şeyin imajın oluşumunda etkin rol oynadığı (Gartner 1993; Ger 1997; Gunn 1972; Tolungüç 1999, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 8) gözden kaçırılmamalıdır. Turistlerin seyahat kararlarını anlamak, birtakım sosyal ve psikolojik olguların analizini gerektirir (Mayo& Jarvis, 1981, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 8). Yapılmış olan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Değişkenler arasında turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-demografik seyahat davranışları ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları ön plana çıkmaktadır (Taşçı, 2003, 17, Aktaran: Akyurt, 2008: 111).

Bilgi Kaynakları: Kitle iletişim araçları, başka ülkelerin insanlarıyla ilgili oluşan imajlar üzerinde önemli bir role sahiptir (Kunzick, 1997: 7, Aktaran: Avcıkurt, 2004: 2). İmaj, çok çeşitli bilgi kaynakları tarafından oluşmaktadır. Destinasyonu ziyaret etmeden ortaya çıkan imaja ikincil imaj denilmektedir. Destinasyonu, ziyaret ederek oluşturulan imaja ise birincil imaj denilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları önem kazanmıştır. Bunlarla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişim en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir (Akyurt, 2008: 111). İkincil bilgi kaynakları, destinasyon seçiminde 3 temel işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevler; verilen kararın ortaya çıkaracağı riski en aza indirmek, destinasyonlarla ilgili bir imaj yaratmak ve

destinasyon seçiminin gerekçesini oluşturacak bir mekanizma geliştirmek şeklinde sıralanabilmektedir. Bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan imaj, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık (complex) ve farklı olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 9). Destinasyonu ziyaret ederek elde edilen birincil bilgi kaynakları ise; algılanan imajı ziyaret sayısına, süresine veya destinasyonla ilgilenim derecesine göre ziyaretçiyi etkilemektedir (Yaraşlı, 2007: 9). Özellikleri birbirinin aynı olan birçok turizm bölgesi, çekiciliklerini ve avantajlarını belirtmek için bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Günümüzde internet, uzman kuruluşlar, medya araçları ve turistlerin yaşadıkları yerlerde reklam yöntemleri sıkça kullanılmaktadır. Ancak, turistlerin bir turizm bölgesini ziyaretleri sonucu edindikleri tecrübeler, aynı turizm bölgesinin tekrar ziyaretini ve farklı turistlerin ziyaretlerini en çok etkileyen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyurt, 2008: 15). Destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önce giden turistin ayırımına da dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü, her iki grup tarafından algılanan imajlar arasında büyük olasılıkla farklılıklar ortaya çıkacaktır. Ayrıca, ikincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki yalnızca ilk kez ziyarete giden turistler tarafından ortaya konabilir. Bunun sebebi, daha önce ziyarette bulunan turistlerin o destinasyona ilk gittikleri zamanki bilgilerini hatırlama veya geri çağırmada yaşanabilecek sorunlardır. Son olarak da, her iki grubun destinasyon hakkında sahip oldukları bilgilerin ve motivasyonların (güdülenmeler) farklı oluşacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Yaraşlı, 2007: 9).

Sosyo-demografik Değişkenler: Turistlerin demografik özellikleri, bilgi kaynaklarının farklı kullanımını gerektirmektedir. Turistlerin demografik özelliklerine uygun mesajların verilmesi ve hedef alınan kitlelere yönelik bilgi kaynaklarının kullanılması gerekmektedir. Mesajların demografik özelliklere yönelik olarak farklılıklar içermesi ve hedeflenen kitlenin algılayabileceği şekilde hazırlanması gerekmektedir (Akyurt, 2008: 115). Çeşitli zamanlarda yapılan akademik çalışmalar sonucunda, sosyo-demografik değişkenlerin, destinasyonun, destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin imajının algılanmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, destinasyon imajı algılamalarında farklılıklar ortaya koymaktadır. Sosyo-demografik değişkenler; yaş,

cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak belirtilmektedir (Baloğlu, 1997, 81, Aktaran: Akyurt, 2008: 116). Bazı araştırmacılar yaş değişkeninin imajın algılanmasında ön planda olduğunu belirtirken, bazıları eğitim durumunun daha önemli olduğunu tespitine yönelik araştırmalar yapmıştır (Akyurt, 2008: 116). Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Baloğlu, 1997, 221-233, Aktaran: Öter, Özdoğan, 2005, 130). Yaş bilişsel algılamayı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça, destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Gelir durumunun, cinsiyetin ve turistlerin milliyetlerinin imaj algılamasında önem arz ettiği yönünde araştırmalar yapılmıştır (Akyurt, 2008: 116). Yine araştırmalar sonucunda, kadınların destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Milliyet ise özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin 2004: 657–681, Aktaran: Öter, Özdoğan, 2005: 130).

Sosyo-psikolojik Seyahat Davranışları: Duygusal imaj; genel imaj algısını doğrudan etkilediği için, güdülerin, genel imajı doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği rahatlıkla söylenebilmektedir (Yaraşlı, 2007: 10). Turizm alanında yapılan araştırmalarda, turist davranışlarını ve destinasyon seçim sürecini belirlemede seyahat güdülerinin önemli olduğu ve güdülerin, turistleri seyahate sevk eden ve zorlayan temel güç olduğu kabul edilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993, 805, Aktaran: Akyurt, 2008: 118). Tatil kararları, bireyin sosyo-demografik özelliklerine ek olarak, psikolojik doğasından (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) da etkilenmektedir. Bu özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini etkilemektedir. Böylece çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 10). Bireyler, bu özellikler sayesinde kendi zihinlerinde destinasyonun bir fotoğrafını oluştururlar. (Bramwell ve Rawding, 1996, Aktaran: Yaraşlı, 1007: 10). Sosyo-psikolojik seyahat davranışları; fiziksel özelliklere, statüye, sosyal ilişkilere, kültüre, yaşanan yerden kaçış ve rahatlama isteğine göre ele alınabilmekte ve bu faktörlerin destinasyon imajının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Baloğlu, 1997, 77, Aktaran: Akyurt, 2008: 118). Geçmiş seyahat davranışları, turizm bölgesinin imajını belirlemede sosyo-psikolojik bir faktör olarak karşımıza

çıkmaktadır. Bu davranışların tespiti gelecekteki imajın oluşmasında turizm bölgesi için önem arz etmektedir (Akyurt, 2008: 119).

2.2.1.8. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Araçlar

Turizmde, ülke ve destinasyonların popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmalarının rolü büyüktür (Avcıkurt, 2004: 7). Turizmde “imaj” kavramının oluşumunda başlıca üç araçtan bahsedilebilir. Bunlar (Tolungüç, 1999: 23, Aktaran: Avcıkurt, 2004: 7):

- Bilgilenme düzeyi (iletişim kanalları, reklam, tanıtıcı yayınlar, dost-akraba tavsiyesi),
- Sahip olunan yargılar (insanın belirli bir konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerler, kalıplaşmış yargılardır),
- Sunulan olanaklar ve hizmetlerdir (turistik ürünle ilgili nitelikler).

Bu üç aracın imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup, “algılama” sürecinden geçerek gerçekleşmektedir. Algılama süreci, bir anlamda bireyin iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir. Çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya kalınan iletişim sürecinde, “algılama” kişiye yönelen çok sayıdaki mesajın süzülmesi fonksiyonunu sağlar. Destinasyon imajı, böylece algılama sürecinin seçiciliğiyle belirlenir (Avcıkurt, 2004: 7).

Destinasyon imajı, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, çevre ve konaklama tesislerinin belirli standartları ve ulaşım imkanlarının kolaylığı gibi unsurlar tarafından olumlu etkilense de, kamu ve özel sektör yöneticilerinin koordineli ve sürekli çalışması, olumlu imajın oluşup, sürdürülebilmesi bakımından gerekmektedir. Diğer taraftan etkin bir destinasyon imajını yaratmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak, kamu ve özel sektör işbirliği yanında ortak pazarlama çalışmalarını da gerektirmektedir (Akyurt, 2008: 1).

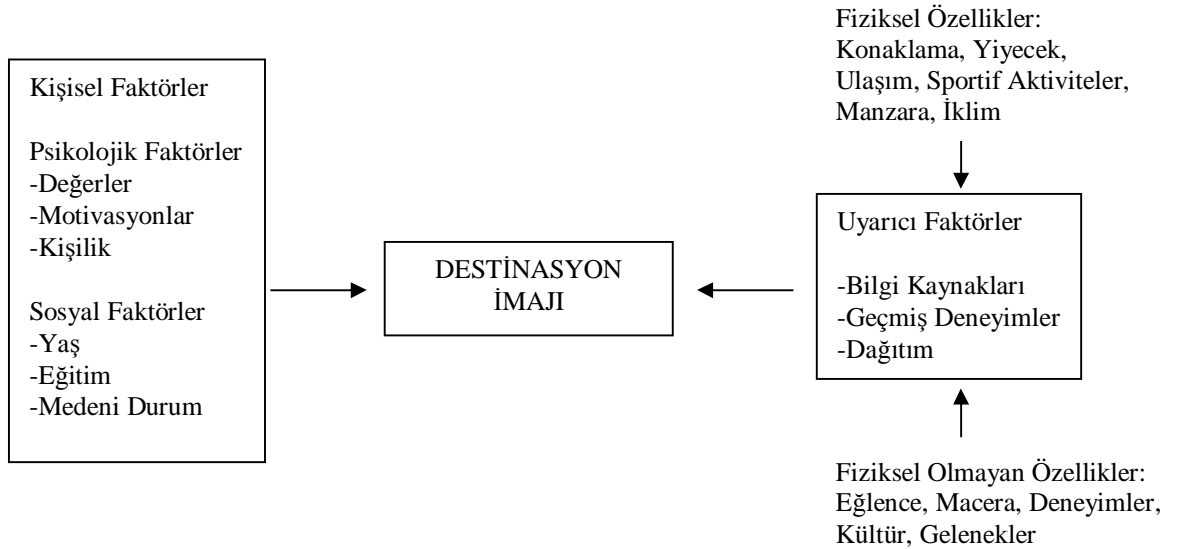
İmaj oluştururken temel hedeflerden biri, konuyu bilen insanların sayısını arttırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır. Çünkü bir obje hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması, imajı

etkilemektedir (Peltekoğlu, 2007: 566). Dolayısıyla bir destinasyon için, destinasyonun özelliklerini bilen ve özellikle olumlu yönlerini hedef kitlelere ulaştırma ihtimali olan görüş önderlerinin sayısını arttırmak; destinasyon imajı oluşturmada etkili olacaktır.

2.2.1.9. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Destinasyon imajı; bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını (tarih, sanat, doğa vb.) içermektedir ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2008: 2). İşte bu şekil, slogan, resim, yazı gibi olguları oluşturabilmek için; destinasyon imajının oluşumu ile ilgili Çizim 1. fikir verici olacaktır.

Çizim 1. Destinasyon İmajının Oluşumu



Kaynak: Baloğlu and McCleary, 1999: 870; Peters and Pikkemaat, 2003: 158, Aktaran: Pikkemaat, 2004: 87–102.

Destinasyon imajı, birçok faktörün etkisinde kalan karmaşık bir yapıya sahiptir. Her destinasyonun imajı, aynı veriler ve uygulamalarla yaratılamayacağı için, destinasyon kaynaklarına uygun bir biçimde imaj oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle imaj yaratılmak istenen destinasyonun kaynakları, net bir şekilde belirlenmeli ve bu kaynaklara uygun bir imaj yaratılmalıdır (Akyurt, 2008: 1-2).

Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile daha iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır (Batchelor 1999, 183-198, Aktaran: Öter, Özdoğan, 2005, 129). Turist gruplarına, içinde buldukları aşamaya göre farklı iletişim kanallarıyla farklı mesajlar iletilmelidir. Örneğin; destinasyondan habersiz olan birinin önce bu konuda geniş çaplı reklâmlarla bilgilendirilmesi gerekir. Bazen bilgisiz turist fark etme aşamasına geçişi, olumsuz mesajlarla (deprem, sel, terör vb) da gerçekleşmektedir (Öter, Özdoğan, 2005, 129).

Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan tanıtım harcamaları, israfa dönüşebilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülkeyle ilgili zihnimizdeki imaj, belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır (Bizay, 1998, Aktaran: Öter, Özdoğan, 2005, 130). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde kişi; nesne ve destinasyonla ilgili gördüğü, duyduğu, okuduğu ve tecrübe ettiği şeyler sayesinde zihninde bir imaj oluşturur (Gartner, 1993: 191-215, Aktaran: Üner vd., 2006: 191). Turistlerin önceki tatil tecrübelerindeki kalış süreleri, katılmış oldukları aktiviteler ve seyahatin gerçekleştiği tatil dönemi de imaj algulamalarında farklılıklar yaratabilmektedir (Taşçı, 2003, 38, Aktaran: Akyurt, 2008: 118). Geçmiş seyahatlerinde; turistlerin yaşadıkları olaylar, konakladıkları yerler, sunulan ürünler ve hizmetler, turizm bölgesine ulaşım durumu, ihtiyaçlarının karşılanması, yerel halkın ve hizmeti sunan personelin davranış biçimleri, fiyatlar, eğlence ve gece hayatı, yiyecek-içecekler, çevresel etkenler ve kültürel cazibeler gibi faktörler de gelecekteki seyahat davranışlarını şekillendirmede ve yeni turistlerin

aynı bölgeyi ziyaretlerinde etkili olmaktadır (Akyurt, 2008: 118). Bu konu üzerine çalışan araştırmacılar, özellikle kalış süreleri, aktivitelerin çeşitliliği ve ziyaretin yapıldığı sezon üzerinde durmaktadır. Kalış sürelerinin uzunluğu veya kısalığı imajın algılanmasında farklılıklara yol açmaktadır. Uzun süreli kalış yapan turistlerin (8–30 gün) kısa süreli kalanlara (1–3 gün) göre imaj algılamalarının daha zor değiştiği saptanmıştır (Fakeye ve Crompton, 1991, 20, Aktaran: Akyurt, 2008: 119). Aktivitelerin sayısının turistlerin beklentilerini karşılama düzeyleri de önemli bir faktör olarak düşünülmektedir. Turistlerin, ihtiyaçlarını giderecek sayıda aktivite ile karşılaşması turizm bölgesinin imajını olumlu olarak etkilemektedir. Turizmin birçok bölgede sezonluk olarak kabul edilmesi, turizm faaliyetlerini bu sezonlar dışında gerçekleştiren kişiler için farklı imaj algılamalarına neden olabilmektedir. Sezon dışında faaliyetlerini yavaşlatan ve turist ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çeken bazı destinasyonlar bulunmaktadır. Bu durum ile karşılaşan turistler, gelecekte bu bölgeleri tercih etmemektedir. Sezon dışı ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan bölgelerde tatillerini geçiren turistler ise, ziyaretlerini bu bölgelere tekrar gerçekleştirmektedir (Akyurt, 2008: 119).

Turistin destinasyon seçiminde, seyahat öncesindeki imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce, imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir.

2.2.2. TATİL KARARINDA DESTİNASYON İMAJININ ETKİSİ

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar, imajın tatil yeri seçim sürecini ve memnuniyet düzeyini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu tereddütsüz olarak ortaya koymaktadır (Özdemir, 2007: 123; Kozak, 2003: 142). Tatil yeri seçiminde kilit rol oynayan destinasyon imajı; destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir olgudur. Bu yüzden, öncelikle henüz tatil yeri seçiminde bulunmamış (muhtemel) turistlerin, bu kararı vermesinde etkili olabilecek unsurları incelemek ve bu unsurların nasıl oluştuğunu ortaya koymak, destinasyonun pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Yaraşlı, 2007: 7). Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü, soyut ve birbirine benzer olduğu

için, destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Özdemir, 2007: 123).

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgidен öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37, Aktaran: İlban, 2007: 93). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256, Aktaran: İlban, 2007: 93).

Bununla birlikte potansiyel ziyaretçilerin kararlarını etkileyen birçok faktör daha bulunmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1, Aktaran: İlban, 2007: 93). Bunlar, ulaşım imkânları, coğrafi uzaklık, destinasyonda uygulanan fiyatlar gibi değişkenlerden oluşabilmektedir (İlban, 2007: 93).

Tatil planlaması (gidilip gidilmeyeceği, nereye gidileceği) uzun zaman alan bir süreci kapsamaktadır. Turistin karar alma sürecinde, “bir dizi bilgilendirme sonunda imge” olarak tanımlanabilen objektif bilgilenme yanında, sahip olunan hayaller, beklentiler, eğilimler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj da tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Avcıkurt, 2004: 7).

Pearce, Woodside ve Lyonski ve Goodrich tarafından yapılan araştırmalar olumlu bir imaj ile pozitif satınalma arasında açık bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Şahbaz, 2008: 3). Özellikle ilk kez yapılan ziyaretlerde imaj çok önemli bir unsurdur. Bir turistik ürün, çoğu kez sübjektif değerlendirmeler gerektirir. Çünkü ziyaretten önce deneme imkânı yoktur. Ayrıca, seyahat acenteleri ve tur operatörleri de tatil paketlerinin oluşumunda ve pazarlanmasında ülke ve destinasyon imajını dikkate almaktadır. Bu nedenle gidilecek destinasyon imajı, bir turizm ürününün değerlendirme sürecinde belirleyici olmaktadır (Önce, 1989: 545, Aktaran: Avcıkurt, 2004: 9).

İmaj, destinasyon için önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Çok farklı destinasyonlarla karşı karşıya kalan tüketici, öncelikle pek çok seçeneği maliyetler dolayısıyla elemektedir. Sonrasında turistin bütçesine en uygun destinasyonlar arasından imajı iyi olan destinasyonu tercih etme olasılığı yüksektir. Potansiyel

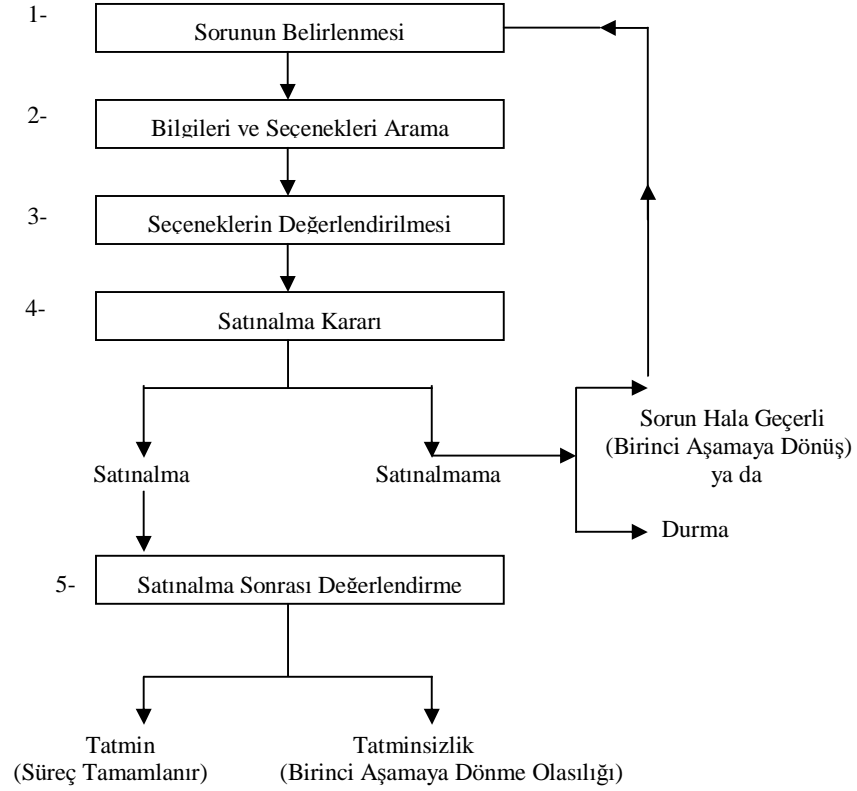
turistlerin sahip olduğu imajın eksik ya da yanlış gelişme olasılığı dolayısıyla, yapılan pazarlama çalışmaları ile yeni bir imaj benimsetilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla uyarılmış imajın, destinasyon hakkında sahip olunan imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi; enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2007: 106).

2.2.3. TATİL KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle, rekabette bir adım öne geçebilmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşantılarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satınalma karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir (Gürkan, 2008: 82).

Günümüzde turizm kavramının gelişmesi ve önem kazanması ile birlikte turistik destinasyonlar ve tatil seçenekleri de artmıştır. Bu durum destinasyon seçim sürecini de karmaşıklaştırmıştır. Dolayısıyla tatil karar süreci; daha fazla bilgi, zaman, emek ve para gerektirir hale gelmiştir (Pekyaman, 2008: 88). Tatil karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu süreci, satınalma karar sürecinden yola çıkarak, aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:

Çizim 2. Satınalma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Zikmund ve D'amica, 1984: 217, Aktaran: Odabaşı, 1996: 154

Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizmin bir hizmet ürünü olmasından dolayı, elle tutulan bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici, seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlamaktadır (Odabaşı, 1988: 81).

Bir tüketici olarak turist, tatil karar sürecinde genellikle; sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satınalma kararının verilmesi ve satınalma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan geçmektedir. Ancak turistin, her karar verişte tüm bu aşamalardan geçmesi gerekmeyebilir. Bazı aşamaları atlayarak süreci kısaltabilmesi de kimi zaman mümkün olmaktadır.

2.2.3.1. Tatil Karar Sürecinde Sorunun Belirlenmesi

Tatil karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997, 190, Aktaran: Polat, 2006, 20). İhtiyaç, tüketicinin bireysel gereksinimlerinden ya da dış etmenlerden kaynaklanarak ortaya çıkabilir (Köybaşı, 2006: 30, Aktaran: Pekiyan, 2008: 92). Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla hissedilir. Diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz. Dolayısıyla, tatil karar süreci başlamaz (Blackwell vd., 2001: 72, Aktaran: Polat, 2006: 20). Mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluştuysa; tüketici, ihtiyacını karşılayacak alternatifleri aramaya başlar. Günümüzde, seyahat etme ve dinlenme artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ekonomik gücüne bağlı olarak insanlar kendilerine uygun tatil destinasyonunu seçerler (Köybaşı, 2006: 30, Aktaran: Pekiyan, 2008: 92).

Bir gereksinimin sürekli ikametgâh yerinde karşılanıp karşılanmama düzeyi, tatile çıkma veya çıkmama isteğine yol açar. Bu düzeyin yüksek olması, ikametgâh yeri dışındaki yerlerde ihtiyacın karşılanmasının tetikleyicisi olmaktadır. Eğer insanlar gereksinimlerini ikametgâh yerinde tamamen veya yeterince karşılayabilselerdi gezi denilen kavram ortaya çıkmazdı. Bir ileti, insanın inançlarını, duygularını, niyetlerini ve eylemlerini etkilemeden önce zihninde dört farklı işlemde geçmektedir. Bu işlemler şöyle ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2003a: 149–150):

Dikkat Süzme: Her insan, gereksiz veya istenmeyen bilgileri süzmek için algısal bellek kullanmaktadır. Bunun psikolojideki adı, algısal süzgeçtir. Ödüllendirilen, ilgi çeken, yararlı ve değerli bilgiler süzgeçte kalmaktadır.

Geçici Bellekleme: Algısal süzgeçte kalan iletiler, insan zihninde kısa süre tutulurlar. Geçici bellekleme kapasitesi sınırlıdır. Bu kapasite, tüm bilgilerin bir arada saklanabilmesi için yeterli değildir. Ancak bir kısım bilgiler burada saklanabilir. Bu sebeple, iletilerin bellekte hatırlanabilecek ve tutulabilecek kadar yalın ve kolay olması gerekir. Belleğe yeni iletiler geldikçe, geçici belleklemedeki bilgiler atılır ve yerine yenileri geçer.

Uzun Süreli Bellekleme: Bu tür belleklemede bir tür yedekleme işlemi yapılır. İletiler yedeklemeye girdikten sonra hemen işlenmezse unutulurlar.

Merkezi İşleme: Uzun süreli belleklemedeki bilgilerin işlenmesi için uygun zaman ve uygun yerin seçilmesi gerekir. Bilgilerin işlenmesi ise ihtiyacın şiddeti, satınalma süreci aşaması ve satınalma kararının türü (rutin satınalma, sınırlı satınalma, yoğun satınalma) ile belirlenmektedir.

2.2.3.2. Tatil Karar Sürecinde Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Tatil karar sürecinin ikinci aşaması ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyaç oluştuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar (Shao, 2002, 43, Aktaran: Polat, 2006, 20).

Turistler ihtiyaçlarını belirledikten sonra; gideceği destinasyon, kalacağı yer, seyahat tipi gibi seçenekler hakkında bilgiye ihtiyaç duyar. Turist bu seçeneklerle ilgili bilgileri akraba ve arkadaş çevresinden, TV, radyo, gazete, internet gibi medya araçlarından, seyahat ve tur acentelerinden, daha önce edindiği deneyimlerden vb. edinebilir. Bu bilgiler doğrultusunda da satınalma kararını verebilir (Pekyaman, 2008: 92).

Turist, en az masraf yaparak, en kolay biçimde kendisini tatile yönelten güdülerin, en önemlilerini, en iyi şekilde doyurabilecek bir destinasyon saptamaya çalışır. Böyle bir saptamada tüketici, gidilecek yerin ve konaklama tesisinin özellikleri ve gidiş koşulları hakkında bilgilere gereksinim duyar. Tüketicinin sahip olduğu bu bilgiler, geçmiş yaşantıları, geliştirdiği çeşitli önyargılar, tatilin içereceği masraflar ve güçlükler, seçimin yapılmasını etkiler. Tüketici, gereksinimin şiddetine, ek bilgi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve tatil ihtiyacının kavranmasına bağlı olarak bir seçim yapar (Rızaoğlu, 2003a: 151).

2.2.3.3. Tatil Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tatil karar sürecinin en zor aşaması seçeneklerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce alternatif ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış pek çok tutundurma çalışmasının mevcut olması, seçeneklerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996: 279, Aktaran: Pekyaman, 2008: 92).

Turist, seçeneklerle ilgili bilgileri edindikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun seçenek olarak değerlendirilir. Turistin karşılaşılabileceği riskler şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu, 1989: 21):

- Fonksiyonel risk (destinasyonun beklentilere uygun olmaması),
- Fiziksel risk (destinasyonda sunulan ürünün veya hizmetlerin turiste zarar vermesi),
- Ekonomik risk (destinasyonda sunulan ürün veya hizmetin algılanan değeri ile maliyeti arasında uyumsuzluk olması),
- Sosyal ve psikolojik risk (yanlış karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve bundan olumsuz yönde etkilenme).

Potansiyel turist değişik seçenekleri değerlendirdikten sonra bir destinasyon için istek duyar veya bu destinasyon için seçim yapar. Bu aşamada diğer insanların düşünceleri ve deneyimleri çok etkili olmaktadır. Seçenekleri değerlendirme aşamasında tüketiciler, kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler. Öznel ölçütler, tüketiciye özgü kişisel ölçütlerdir ve bunlar arasında destinasyonun imajı sayılabilir. Nesnel ölçütler arasında ise fiyatlar, destinasyondaki çekim yerleri ve destinasyondaki işletmelerin konumları, destinasyonun fiziksel özellikleri ve sunulan hizmetler ile olanaklar sayılabilir (Rızaoğlu, 2003a: 153).

2.2.3.4. Tatil Karar Sürecinde Satınalma Kararının Verilmesi

Turistik tüketici, yukarıda sıralanan aşamalardan geçerek alternatifleri değerlendirip kendisine göre uygun gördüğü tatil kararını geçici olarak verir. Ancak

nihai karar, değişik nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir. Oluşan bu farklılığın sebepleri; aile üyeleri ve arkadaş gibi diğer kişilerin etkisi; gelirden azalma, işini kaybetme, hastalanma vb. şekilde sıralanabilir. Bu gibi durumlar, turistik tüketicinin, kararını ertelemesine veya yeniden ayrıntılı bir değerlendirme yapmasına neden olabilir.

Bu sebeplerin dışında, gidilecek destinasyonla ilgili basında çıkan olumsuz haberler ya da turistin tatil kararını verdiği zamanda ortaya çıkan beklenmedik masraflar gibi sebepler de destinasyon seçiminin değiştirilmesine ya da tatilin iptal edilmesine neden olabilir (Pekyaman, 2008: 93).

Tatil kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk faktörüdür. Tatil için ödenecek bedel arttıkça, bu risk de artar. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak hatta gerekirse tanıdıklarımızın deneyimlerinin sonucunu bir süre beklemek için satınalmayı ertelemek yoluna gitmek de mümkün olabilir (Oluç, 1991b: 9). Pazarlamacılar, algılanan riski azaltmak amacıyla turistlerin destinasyon hakkındaki bilgisini arttırmak için tutundurma çalışmalarına önem vermektedir. Bu çabalar turistte, destinasyonun beklediğinden daha fazla özelliğe sahip olduğu yargısının oluşmasına neden olmaktadır (Mourali, Laroche ve Pons, 2005: 312, Aktaran: Polat, 2006: 23).

Tatil kararında kimlerin etkili olduğunun ve kararın nasıl verildiğinin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi önemlidir. Türk toplumunda ailece seyahat daha yoğun olduğundan, aile karar alma biçimleri Türk turizminde yönlendirici olmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 22). Arap ülkelerinde ise, satınalma kararlarını çoğunlukla erkekler vermektedir. Avrupa ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratik olduğu için pekçok satınalma kararlarını kadın ve erkek birlikte veya rol bölüşümü içinde bağımsız olarak vermektedirler (Karafakıoğlu, 1990: 25).

Ailenin turistik satınalma kararlarında kocanın egemen olduğu konular içerisinde; destinasyon türünün seçimi vardır. Aile üyeleri, tatile gidip-gitmeme ve tatilde ne kadar harcama yapılacağı konularında ise genellikle ortak karar

vermektedirler. Tatilin içerikleri olarak adlandırılabilirler diğerk karar alanlarında da aile bireylerinin ortak etkileri söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 1988: 87).

2.2.3.5. Tatil Karar Sürecinde Satınalma Sonrası Değerlendirme

Satınalma ve tüketim sonrası davranışlar, pazarlama yöneticileri açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu davranışlar, pazarlama sistemi içinde bir tür geri besleme görevi görür. Örneğin, destinasyondan hoşnut olan turistler, hem kendi çevrelerine olumlu etkilerde bulunurlar hem daha sonra aynı destinasyonu ziyaret etme eğilimi gösterirler. Hoşnut olmayan turistler ise çevrelerini olumsuz yönde etkiledikleri gibi kendileri de çoğunlukla aynı destinasyonu bir daha ziyaret etmezler (İçöz, 1996a: 57).

Eğer, tüketicinin tatil sırasındaki deneyimleri, beklentilerine (ziyaret öncesi zihnindeki var olan imaja) uygun bir şekilde gerçekleşirse, tatil kararı turist için tatmin edici olur. Tüketici bu durumu, karar verme sürecini yeterli ve doğru yaptığının bir sonucu olarak değerlendirir. Ancak tüketici, beklentilerine uygun deneyimler elde edemez ise bu durumu, karar verme sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görür ve hayal kırıklığına uğrama riski yükselir. Tüketici tatilden döndükten sonra tatilin bir genel değerlendirmesini yapar. Turistin tatil deneyim ve sonuçları, onun ileride yapacağı tatil kararı verme sürecini büyük ölçüde etkiler (Rızaoğlu, 2003a: 156).

Eğer, turist tatilinden memnun kalmışsa ve beklentileri karşılanmışsa işletme ya da destinasyon hakkında olumlu imaja sahip olacaktır. Böylece bir sonraki destinasyon seçiminde de aynı destinasyonu tercih etme olasılığı yükselecektir (Pekyaman, 2008: 93). Ayrıca tatmin edilmiş turistler, çevresindeki diğer kişilere olumlu ve güzel şeyler söyleyerek hem çevrelerindeki potansiyel turistlerin zihinlerinde oluşacak imajı olumlu yönde etkilerler, hem de kendileri de destinasyona tekrar gelerek “marka bağlılığı” geliştirirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TATİL KARARINDA DESTİNASYON (VARİŞ YERİ) İMAJININ ETKİSİ VE NEVŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde, turizm sektöründe çetin bir rekabetin olduğu dikkati çekmektedir. Bu rekabet; hem genel olarak destinasyonlar ve bu destinasyonlarda faaliyet gösteren turistik işletmeler arasında hem de destinasyonların sınırları içinde bulunduğu ülkeler arasında olmaktadır. Dolayısıyla var olan bu çetin rekabet ortamında destinasyonların, rakiplerinden daha ön plana çıkabilmesi; tatil kararına etki eden faktörlerin bilinmesine ve bu faktörlere göre hareket edilmesine bağlıdır. Tatil kararına etki eden faktörler; psikolojik, demografik, sosyo-kültürel faktörler ile destinasyon imajıdır.

Destinasyon imajı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o destinasyonun adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Gerektiği gibi pazarlanamayan bir destinasyon, turistik talep bakımından hak ettiği konuma gelemeyeceği için hem yöre ekonomisi açısından hem de ülke ekonomisi açısından bir anlam ifade edemeyecektir.

Pazarlama alanında “imaj” kavramı, bireyin bir yer ya da ürünle ilgili inancı, fikirleri, hisleri, beklentileri ya da izlenimlerinin bir sonucudur (Kotler, 1994: 223, Aktaran: Yaraşlı, 2007: 1). Destinasyon imajı, o ülkenin ziyaretçilerini çeken, aynı zamanda daha fazla harcama yapmalarını sağlayan bir resim görüntüsüdür. Bu nedenle imaj, potansiyel turistlerin ilgisini çekmek için sahip olunan bazı avantajlar ve olanaklarla ilgili bilgiler vermektedir (Şahbaz, 2008: 2). Bölgede sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri ne olursa olsun, bölge hakkında turistlerin zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj yaratmak, talebin sürekliliğini ve pazar payının korunup geliştirilmesini sağlamaktadır (Akyurt, 2008: 1).

Bu çalışmada; tatil kararında destinasyon (varış yeri) imajının etkisi ortaya konulmuş; Türkiye'nin en önemli çekim merkezlerinden biri olan Nevşehir'in, gelen ziyaretçiler gözünde nasıl değerlendirildiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda, destinasyonun özelliklerine uygun imaj yaklaşımlarının neler olması gerektiğine dair bir öneri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar, imajın tatil yeri seçim sürecini ve memnuniyet düzeyini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu tereddütsüz olarak ortaya koymaktadır (Özdemir, 2007: 123; Kozak, 2003: 142). Çok farklı destinasyonlarla karşı karşıya kalan tüketiciler, öncelikle pek çok seçeneği, maliyetler dolayısıyla elemekte ve bütçesine en uygun destinasyonlar arasından da imajı en iyi olan destinasyonu tercih etmektedir (Özdemir, 2007: 106). Dolayısıyla uygun fiyat politikalarının uygulanması önemli olmakla beraber, iyi bir destinasyon imajının, tüketicilerin zihninde oluşturabilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Global turizm pazarında, rekabetçi yapısını koruyamayan, kendini, benzer destinasyonlardan farklılaştırılmayan veya geliştiremeyen destinasyonlar, turistlerin ilgisini ya hiç çekemezler ya da bunu başarabilseler bile, turistlerin ilgisini kısa zaman içerisinde kaybederler.

Literatür taramaları sonucunda; bugüne kadar, tatil kararına etki eden psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerle ilgili pek çok çalışma yapıldığı, ancak destinasyon imajı ile ilgili, özellikle de Nevşehir destinasyonu ile ilgili çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür.

Bir destinasyonun, turistik tüketiciler gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunun belirlenmesi; destinasyonla ilgili var olan eksikliklerin ve üstün yönlerin saptanabilmesi; eksikliklerin giderilmesi ve üstün yönlerin de daha fazla güçlendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple bu çalışmada; Nevşehir'in, gelen ziyaretçiler gözünde nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmış ve bu doğrultuda, destinasyonun özelliklerine uygun imaj yaklaşımlarının neler olması gerektiğine dair bir öneri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle,

hem destinasyonun başarısı açısından hem de sağlanan gelirler sayesinde Türkiye ekonomisi açısından fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bu araştırmanın, hem Nevşehir destinasyonu, hem de Türkiye'deki diğer destinasyonlar için, ileriki yıllarda yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Günümüzde hedef kitleye ulaşmak amacıyla yapılan tutundurma faaliyetleri genellikle ülkesel düzeyde yürütülmektedir. Ancak ülkelerin çok farklı özellikler taşıyan destinasyonlardan oluşması ve bu destinasyonların farklı turist profillerine hitap edebilmeleri nedeniyle, destinasyonların ülke bazında pazarlanması, bu faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini azaltmaktadır.

Eğitim ve gelir düzeyinin artması ve turizmin gelişmesiyle birlikte, günümüzde turistlerin de profili değişmiştir. Turistler, gidecekleri ülke, bölge şehir ve işletme konusunda, çok farklı kanallardan sayılamayacak kadar çeşitli mesajlar almakta ve bu mesajlardan geçmişe nazaran daha fazla etkilenmektedirler. Bu durum onların, tatil kararını verecekleri destinasyon konusunda daha seçici davranmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun başarısı; bütün doğal ve kültürel çekicilikleri ile destinasyonun diğer özelliklerini ortaya koyan bir imaj yaratabilmesine ve bu imajı da hedef kitleye etkin bir şekilde duyurabilmesine bağlıdır. Bu da ancak destinasyonun tüm çekici unsurlarının tespit edilip, ortaya konulması ve bu çekiciliklerden potansiyel turistik tüketicilerin haberdar edilebilmesi ile mümkün olabilecektir.

Bu sebeple araştırmada, Nevşehir destinasyonuna gelen ziyaretçilerin profillerinin tespit edilmesi ve Nevşehir destinasyonu hakkında, zihinlerindeki imajın belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan tespitlere bağlı olarak, öneriler geliştirilmeye çalışılmış ve bu öneriler çalışmanın “sonuç ve öneriler” bölümünde yetkililerin görüşlerine sunulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ

H₁: Balon turuna katılmış olma ile Nevşehir'i balon turu ile ifade etme arasında ilişki vardır.

Verilerin sınıflayıcı ölçükle ölçülmüş olmasından dolayı ki-kare analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Ancak göze değerlerinin 5'ten küçük değerler içermesinden dolayı Ki-kare analizi yerine Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,307 olmuştur. Hata düzeyinin $p=0,565 > \alpha=0,05$ olması, H₀ hipotezinin kabul edilmesine sebep olmuştur. Buna göre, balon turuna katılmış olma ile Nevşehir'i balon turu ile ifade etme arasında ilişki olmadığı, %95 güvenilirlik düzeyinde saptanmıştır.

H₂: Sema gösterisine katılmış olma ile Nevşehir'i sema gösterisi ile ifade etme arasında ilişki vardır.

Göze değerlerinin 5'ten küçük değerler içermesinden dolayı Ki-kare analizi yerine Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,506 olmuştur. Hata düzeyinin $p=0,00 < \alpha=0,05$ olması, H₀ hipotezinin reddedilmesine sebep olmuştur. Buna göre, sema gösterisine katılmış olma ile Nevşehir'i sema gösterisi ile ifade etme arasında anlamlı bir ilişki olduğu, % 95 güvenilirlik düzeyinde saptanmıştır.

Turistlerin %82,5'i sema gösterisine katılmayı düşünmediğini belirtmiştir. Sema gösterisine katılmayan veya katılmayı düşünmeyenlerin %68,6'sı, Nevşehir'deki aktiviteler arasında sema gösterisine yer vermemiştir. Sema gösterisine katılan veya katılmayı düşünenlerin %76'sı, sema gösterisine ilk akla gelen beş aktivite arasında yer vermiştir.

H₃: Trekking turuna katılmış olma ile Nevşehir'i doğal manzara ile ifade etme arasında ilişki vardır.

Hipotez testinde, Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,287 olmuştur. Hata düzeyinin $p=0,038 < \alpha=0,05$ olması, H₀ hipotezinin reddedilmesine sebep olmuştur. Buna göre, trekking turuna katılmış olma ile Nevşehir'i doğal manzara ile ifade etme arasında anlamlı bir ilişki olduğu, %95 güvenilirlik düzeyinde saptanmıştır.

H₄: Bisiklet turuna katılmış olma ile Nevşehir’i doğal manzara ile ifade etme arasında ilişki vardır.

Hipotez testinde, Phi ve Cramer’s V testi kullanılmış ve değeri 0,292 olmuştur. Hata düzeyinin $p=0,032 < \alpha=0,05$ olması, H_0 hipotezinin reddedilmesine sebep olmuştur. Buna göre, bisiklet turuna katılmış olma ile Nevşehir’i doğal manzara ile ifade etme arasında anlamlı bir ilişki olduğu, %95 güvenilirlik düzeyinde saptanmıştır.

Turistlerden trekking ve bisiklet turuna katılan veya katılmayı düşünenlerin çoğunluğunun, Nevşehir denildiğinde ilk beş sırada doğal manzaraya yer verdiği görülmüştür. Trekkinge katılan veya katılmayı düşünenlerin %65,6’sı ve bisiklet turuna katılan veya katılmayı düşünenlerin tamamı ilk beş sırada doğal manzaraya yer vermiştir.

H₅: Nevşehir denilince ilk akla gelen özellik olarak “peri bacası”nı ifade edenler ile Nevşehir’i ifade etmede kullanılan kelime arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez testinde, Phi ve Cramer’s V testi kullanılmış ve değeri 0,485 olmuştur. Hata düzeyinin $p=0,001 < \alpha=0,05$ olması, H_0 hipotezinin reddedilmesine sebep olmuştur. Buna göre, Nevşehir denilince ilk akla gelen özellik olarak “peri bacası”nı ifade edenler ile Nevşehir’i ifade etmede kullanılan kelime arasında anlamlı bir ilişki olduğu, %95 güvenilirlik düzeyinde saptanmıştır.

Nevşehir denilince peri bacasını ilk üç sırada akıllarına getirenlerin; Nevşehir’i tek kelimeyle ifade ederken %78 oranında peri bacası, doğa harikası ve manzara yanıtlarını verdikleri görülmüştür.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma, teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. İkincil veri kaynaklarına başvurularak çalışmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. Literatür taraması, kütüphaneler ve internet ortamında yapılmış, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmı için ise birincil kaynaktan veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu, 11 adet çoktan seçmeli, 4 adet derecelendirmeli ve bir adet de açık uçlu olmak üzere 16 sorudan oluşmuştur. Sorular, sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçek türünde ölçülecek şekilde düzenlenmiştir. Anket formunun hazırlanması sırasında, anket formu öncelikle uzman kişilere Türkçe olarak sunulmuş, onların; soru tipleri, cümle yapıları ve anket formu üzerindeki önerileri dikkate alınarak tekrar gözden geçirilip son haline getirilmiştir. Anket formları Türkçe, İngilizce ve Japonca olmak üzere üç dilde uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında, bir kısım cevaplayıcılar ile Göreme Açık Hava Müzesi girişinde yüz yüze anket tekniği kullanılarak anket formu doldurtulmuştur. Diğer anketler ise; Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Ortahisar, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı, Mustafapaşa'da otel, pansiyon ve seyahat acentelerine anket bırakılarak uygulanmıştır.

Veriler SPSS13.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde; frekans dağılımlarından, çapraz tablolardan, ki-kare analizinden, veri yapısına göre korelasyon değerlerinden ve kümeleme analizinden faydalanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN ALANI VE SINIRLILIKLARI

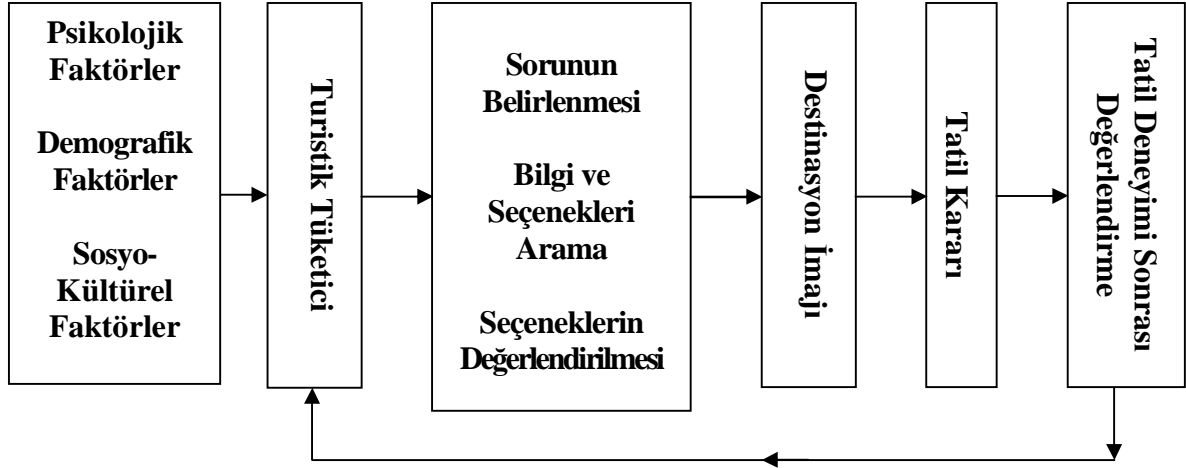
Araştırmanın alanı olarak; Nevşehir destinasyonu içerisinde yer alan il merkezi, Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı, Mustafapaşa bölgeleri seçilmiştir.

Günümüzde Nevşehir'e çoğunlukla, kendi ülkelerinden İstanbul, Antalya, İzmir vb gibi destinasyonlara tatile giden yabancı turistler gelmektedir. Bu turistler genellikle, seyahat acenteleri vasıtası ile 1-2 günlük turlarla Nevşehir destinasyonuna getirilmektedir.

Ayrıca Nevşehir destinasyonuna, başta Ankara, İstanbul, Bursa, İzmir, Adana vb gibi büyük şehirlerden de yurt içi turlar düzenlenmektedir. Nevşehir'deki turist sayısı oldukça fazla olmasına rağmen, turistlerin geceleme sayıları 1-2 geceden ibarettir. Dolayısıyla bu durum, turistlerin, kısıtlı zamanlarını, anket cevaplayarak harcamak istememelerine neden olmuştur.

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çizim 3. Turistik Tüketici Destinasyon Karar Modeli



Araştırma modeli; tüketici davranışını etkileyen faktörler ve satınalma karar süreci ile ilgili çeşitli kaynaklar incelenerek oluşturulmuştur (Odabaşı, 1996; Odabaşı ve Barış, 2002; Durmaz, 2008).

Psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenerek tatil ile ilgili ihtiyaç hisseden turistik tüketiciler; karar sürecinde hem psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler hem de elde ettiği bilgiler çerçevesinde alternatif destinasyonlarla ilgili bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sonucunda zihinlerinde, tatil için belirlemiş oldukları destinasyonlarla ilgili farklı imajlar oluşur.

Turistik tüketiciler, zihinlerinde oluşan bu imajlar doğrultusunda hem beklentilerine hem de ekonomik güçlerine en uygun destinasyonu, alternatif destinasyonlar arasından seçerek tatil kararlarını verirler.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Nevşehir Müze Müdürlüğü'nden alınan 2008 yılına ait verilere göre Nevşehir destinasyonunu toplam 432.080 biletli kişi ziyaret etmiştir. Anketlerin bir kısmı yüz yüze yapılmış, bir kısmı ise destinasyon bölgesindeki otellere, pansiyonlara, rehberlere ve seyahat acentelerine dağıtılmış, dağıtılan 450 anketten 161 tanesi geri dönmüş, 18 tanesi tam doldurulmamasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır.

143 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Geri dönen anketler SPSS 13.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısı % 66,7 çıkmıştır. Bu Alfa değeri, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir (Özdamar, 1999: 522). Bu kritere göre ölçeğimizin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.8.1. Araştırma Örnekleminin Belirlenmesi

Çalışmada; örneklem hacmi aşağıdaki formüle dayalı olarak hesaplanmıştır.

$$d = z \cdot sh(p), \quad sh(p) = \sqrt{\frac{N-n}{N} \cdot \frac{s^2}{n}}, \quad s^2 = p \cdot q = p(1 - p)$$

d : Hoşgörü sınırı %5 olarak alınmıştır (Kurtuluş, 2004: 192).

z: Normal dağılımlı olduğu kabul edilerek $n > 30$ tablo değeri

$\cong 0,05$ hata düzeyi

N: Ana kütle büyüklüğü

n: Gerekli örneklem büyüklüğü

s^2 : Örneklem varyansı

p: İlgilenilen değişkenin ortaya çıkma olasılığı (Kapadokya denilince akıllarına ilk “peri bacası” gelenlerin oranı)

q: İlgilenilen değişkenin ortaya çıkmama olasılığı.

Yapılan hesaplama sonucu ortaya çıkan örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. $\cong 0,05$ hata düzeyinde (%95 güvenilirlik düzeyinde) iken z tablo değeri $Z_{\alpha/2} = 1,96$ ‘dır.

N= 600.000

$\cong 0,05$

Kapadokya denilince akıllarına ilk “peri bacası” gelenlerin oranı $P=0.90$ olarak öngörülmüştür. Buradan $q = 1-p = 0,10$ olarak hesaplanır. Örnekleme birim varyans oran,

$s^2 = 0,90 \cdot (0,10) = 0,09$ olarak belirlenir. Buradan istenen örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

$$d = z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N} \cdot \frac{s^2}{n}} \quad S^2 = 0,09$$

$$0,05 = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{600.000-n}{600.000} \cdot \frac{0,09}{n}} \quad \text{eşitliği için her iki tarafın karesi alınırsa,}$$

$$0,05^2 = 1,96^2 \cdot \left[\frac{600.000-n}{600.000} \cdot \frac{0,09}{n} \right]$$

$$0,0025 = 3,8416 \cdot \left[\frac{600.000-n}{600.000} \cdot \frac{0,09}{n} \right]$$

$$0,0025 \cdot 600.000n = 3,8416 (0,09) 600.000 - 3,8416(0,09)n$$

$$1500n = 207446,4 - 0,3456n$$

Denklemden n yalnız bırakıldığında n büyüklüğü aşağıdaki şekilde elde edilebilir.

$$(1500 + 0,3456)n = 207446,4$$

$$1500,3456n = 207446,4$$

$$n = 138,26 \approx 138$$

%95 güven düzeyinde ve %5 hoşgörü sınırı ve öngörülen “Kapadokya denilince akıllarına ilk peri bacası gelenlerin” oranı 0.90 çerçevesinde örneklem büyüklüğü 138 olarak belirlenmiştir. Cevaplanmama oranı olarak düşünülen %10 yani 13,8[≈] 14 anket eklenerek 152 ankete ulaşılması planlanmış, bunlardan 161 tanesi geri dönmüştür. 18 tanesi değerlendirme dışı bırakılarak 143 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

3.8.2. Turistlerin Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Bu incelemede turistler; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek durumlarına göre incelenmiştir.

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	60	42,0
Kadın	83	58,0
Toplam	143	100,0

Ankete katılan turistlerin 83’ü kadın ve 60’ı erkektir. Kadın turistler örneklemin %58’sini, erkek turistler ise %42’sini oluşturmaktadır.

Çizelge 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Grupları İtibarı ile Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde (%)
15-25 arası	51	35,7
26-35 arası	41	28,7
36-45 arası	15	10,5
46-55 arası	14	9,8
56 ve üstü	22	15,3
Toplam	143	100,0

Turistlerin % 35,7'si 15-25 yaş arasında, %28,7'si 26-35 yaş arasında, %10,5'i 36-45 yaş arasında, %9,8'i 46-55 yaş grubu arasında, %15,3'ü de 56 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Ankete katılanların %64,4'ünü 15-35 yaş arası gençler oluşturmaktadır.

Çizelge 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	0	0
Lise	14	9,8
Üniversite	107	74,8
Lisansüstü	21	14,7
Diğer	1	0,7
Toplam	143	100,0

Araştırma örneklemini oluşturan turistlerin eğitim durumları lise ile lisansüstü derecesi arasında değişmektedir. Ankete katılan denekler arasında ilköğretim mezunu bulunmamaktadır.

14 lise mezunu, 107 üniversite mezunu ve 21 lisansüstü mezunu bulunmaktadır. Deneklerin %9,8'ni lise mezunu, %74,8'ini üniversite mezunu ve %14,7'sini ise lisansüstü mezunudur. Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	86	60,1
Evli	54	37,8
Boşanmış	2	1,4
Eşi ölmüş	1	0,7
Toplam	143	100,0

Ankete 86 bekar, 54 evli, 2 boşanmış ve 1 eşi ölmüş turist katılmıştır. Bekar turistler örneklemin %60,1'ini, evli turistler %37,8'ini teşkil etmektedir.

Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
0	102	71,3
1	15	10,5
2	15	10,5
3	8	5,6
4	3	2,1
4'ten fazla	0	0
Toplam	143	100,0

Anketi cevaplayan turistlerden %71,3'ünün çocuk sahibi olmadığı, %10,5'inin 1 çocuk, %10,5'inin 2 çocuk, %5,6'sının 3 çocuk, %2,1'inin de 4 çocuk sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
İşçi	9	6,3
Memur	29	20,3
Emekli	16	11,2
Öğrenci	44	30,8
Akademisyen	11	7,7
S.Meslek	10	7,0
Ev Hanımı	3	2,1
Diğer	21	14,6
Toplam	143	100,0

Ankete katılan turistlerin; %30,8'inin öğrenci, %20,3'ünün memur, %11,2'sinin emekli, %7,7'sinin akademisyen, %7'sinin serbest meslek, %6,3'ünün işçi, %2,1'inin ev hanımı ve %14,6'sinin diğer meslek gruplarına mensup oldukları görülmüştür.

Çizelge 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu (\$)	Frekans	Yüzde (%)
0-500 \$	35	24,4
501-1000\$	21	14,7
1001-3000\$	42	29,4
3001-5000\$	31	21,7
5001-7000\$	13	9,1
11001 ve üstü	1	0,7
Toplam	143	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %24,4'ü 0-500 \$ arası, %14,7'si 501-1000\$ arası, %29,4'ü 1001-3000\$ arası, %21,7'si 3001-5000\$ arası, %9,1'i 5001-7000\$ arası, %0,7'si de 11001 ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Çizelge 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	Frekans	Yüzde (%)
Türk	16	11,2
Japon	49	34,2
Fransız	11	7,7
Amerikalı	6	4,2
İspanyol	8	5,6
Koreli	6	4,2
Brezilyalı	5	3,5
Çinli	6	4,2
Avustralyalı	10	7,0
Portekizli	1	,7
İtalyan	3	2,1
Meksikalı	4	2,8
Kanadalı	6	4,2
İngiliz	8	5,6
Arjantinli	4	2,8
Toplam	143	100,0

Ankete katılan turistlerin; %11,2'sinin Türk, %34,2'sinin Japon, %7,7'sinin Fransız, %4,2'sinin Amerikalı, %5,6'sının İspanyol, %4,2'sinin Koreli, %3,5'inin Brezilyalı, %4,2'sinin Çinli, %7'sinin Avustralyalı, %0,7'sinin Portekizli, %2,1'inin İtalyan, %2,8'inin Meksikalı, %4,2'sinin Kanadalı, %5,6'sının İngiliz, %2,8'inin Arjantinli olduğu tespit edilmiştir.

3.8.3. Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesislerine Göre İncelenmesi

Bu analizde ankete katılan turistler, kalmayı tercih ettikleri konaklama tesislerine göre incelenmiştir.

Ankete katılan turistlerin %39,8'i kaya otel, %29,4'ü otel, %18,2'si kaya pansiyon, %7'si butik otel, %5,6'sı ise pansiyon ve diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Turistlerin %58'i yöreye has kaya otel ve kaya pansiyonları tercih etmiştir.

Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesisi Türüne Göre Dağılımı

Konaklama Tesisi Türü	Frekans	Yüzde (%)
Kaya Otel	57	39,8
Otel	42	29,4
Kaya Pansiyon	26	18,2
Butik Otel	10	7,0
Pansiyon	5	3,5
Diğer	3	2,1
Toplam	143	100,0

3.8.4. Turistlerin Nevşehir'i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

Bu analizde turistlere, "Nevşehir'e kaçınıcı gelişiniz?" sorusu sorulmuş ve alınan cevaplara göre aşağıdaki dağılım tespit edilmiştir.

Çizelge 10. Turistlerin Nevşehir'i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

Nevşehir'i Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
İlk	119	83,2
2	18	12,6
3	0	0
4 veya Üstü	6	4,2
Toplam	143	100,0

Ankete katılan turistlerin %83,2'sinin, destinasyonu ilk kez ziyaret ettiği; %12,6'sının ikinci kez, %4,2'sinin 4. veya daha fazla sayıda ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

3.8.5. Turistlerin Nevşehir'deki Kalış Sürelerine Göre Dağılımı

Bu analizde turistlere, "Nevşehir'deki kalış sürenizi belirtiniz" sorusu sorulmuş ve alınan cevaplara göre aşağıdaki dağılım tespit edilmiştir.

Çizelge 11. Turistlerin Nevşehir'deki Kalış Sürelerine Göre Dağılımı

Geceleme Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1 gece	60	41,9
2 gece	51	35,7
3 gece	26	18,2
5-7 gece	1	,7
Diğer	5	3,5
Toplam	143	100,0

Ankete katılan turistlerin %41,9'unun 1 gece, %35,7'sinin 2 gece, %18,2'sinin 3 gece, %0,7'sinin 5-7 gece, %3,5'inin diğer seçeneklerini işaretledikleri tespit edilmiştir.

3.8.6. Turistlerin, Seyahatleri Süresince Nevşehir'de Gezip Gördüğü ya da Gezip Göreceği Yerler Açısından Değerlendirmesi

“Seyahatiniz süresince Nevşehir'de gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz turistik noktaları işaretleyiniz.” sorusuna verilen cevaplar kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Gezip göreceği turistik noktaların, kümeleme (gruplama) oluşturup oluşturmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 12. Turistlerin Nevşehir'de Gezip Gördüğü ya da Gezip Görmeyi Düşündüğü Yerlere İlişkin Frekans ve Yüzdelerinin Dağılımı

Turistik Yer	Frekans	Yüzde(%)
Göreme Açık Hava Müzesi	115	80,4
Göreme	101	70,6
Kaymaklı Yeraltı Şehri	90	62,9
Uçhisar Kalesi	86	60,1
Ürgüp	54	37,8
Halı Dokuma Atölyeleri	47	32,9

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, turistlerin Nevşehir'de gezip gördüğü ya da gezip görmek istedikleri turistik noktalar içerisinde birinci küme; “Özkonak Yeraltı Şehri, Özlüce Yeraltı Şehri, Damat İbrahim Paşa Cami ve Külliyesi, Açıksaray Harabeleri (Gülşehir), Nevşehir müzesi ve Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir)”nden oluşmuştur. En küçük uzaklık değerlerine sahip oldukları, kümeleme analiziyle görülmüştür. Veriler incelendiğinde bu bölgelerin gezip görme bakımından en az tercih edilen noktalar olduğu görülmüştür.

İkinci küme; “Ortahisar Kalesi, Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi, Nevşehir Kalesi, Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir), Derinkuyu Yeraltı Şehri, Mustafapaşa Kasabası (Sinassos), Halı Dokuma Atölyeleri, Oniks Taşı İşleme Atölyesi” olarak belirlenmiştir.

Üçüncü küme ise; “Çavuşin, Çavuşin Kilisesi, Ürgüp, Çanak-Çömlek Atölyeleri, Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evleri” olarak belirlenmiştir.

Dördüncü küme olarak da; “Göreme, Göreme Açık Hava Müzesi, Uçhisar Kalesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Halı Dokuma Atölyeleri ve Ürgüp belirlenmiştir. Bu yerlerin, turistlerin büyük bir çoğunluğu tarafından gezilip görüldüğü ya da gezilip görülmek istendiği görülmüştür.

3.8.7. Turistlerin Nevşehir’de Gezip Gördükleri Turistik Noktalar İçerisinde En Çok İlgilerini Çeken 5 Nokta Açısından Değerlendirilmeleri

“Nevşehir’de gezilip görülen turistik noktalar içerisinde en çok ilginizi çeken 5 noktayı, 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verilen cevaplar kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre, Nevşehir’de turistlerin en çok ilgilerini çeken turistik noktaların kümeleme oluşturup oluşturmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

Kümeleme analizi sonucunda, turistlerin en çok ilgilerini çeken turistik noktalar içerisinde:

Birinci küme; Özkonak Yeraltı Şehri, Özlüce Yeraltı Şehri, Damat İbrahim Paşa Cami ve Külliyesi, Açıksaray Harabeleri (Gülşehir), Nevşehir müzesi, Nevşehir Kalesi, Ortahisar Kalesi, Oniks Taşı İşleme Atölyesi, Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evleri, Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi olduğu belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde bu bölgelerin gezip görme ya da gezip görmeyi isteme bakımından en az tercih edilen noktalar olduğu görülmüştür.

Çizelge 13. Turistlerin En Çok İlgisini Çeken İlk 5 Noktadan En Yüksek Frekansa Sahip Olanlar ve Yüzdelerinin Dağılımı

Turistik Yer	Frekans	Yüzde(%)
Göreme Açık Hava Müzesi	118	82,5
Kaymaklı Yeraltı Şehri	87	60,8
Uçhisar Kalesi	85	59,4
Göreme	81	56,4
Ürgüp	48	33,5

İkinci küme olarak; Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri, Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir), Çavuşin, Çavuşin Kilisesi, Mazı Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Mustafapaşa Kasabası (Sinassos), Paşabağları ve Zelve Ören Yeri olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü kümeyi oluşturan yerlerin; Çavuşin, Çavuşin Kilisesi, Ürgüp, Çanak-Çömlek Atölyeleri, Şarap İmalathaneleri ve Şarap Tadım Evleri olduğu belirlenmiştir.

Dördüncü kümenin ise; Göreme Açık Hava Müzesi, Göreme, Ürgüp, Kaymaklı Yeraltı Şehri ve Uçhisar Kalesi'nden oluştuğu tespit edilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda bu yerlerin, turistlerin en çok ilgisini çeken 5 nokta arasında olduğu belirlenmiştir.

3.8.8. Turistlerin Nevşehir'de Katıldığı veya Katılmayı Düşündüğü Aktiviteler Açısından Değerlendirmesi

Bu analizde turistlere, “Nevşehir'deki aktivitelerden hangilerine katıldınız veya katılmayı düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş, alınan cevaplar ile frekans analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Turistlerin % 70,6'sı balon turuna katıldığını veya katılmayı düşündüğünü açıklamıştır. Dolayısıyla, en çok tercih edilen aktivitenin balon turu olduğu saptanmıştır. Balon turu haricinde en fazla tercih edilen aktiviteler arasında ise Türk gecesi (%31,5), Türk hamamı (%30,8) ve çanak-çömlek atölyeleri (%30,8) olduğu tespit edilmiştir. Diğer aktivitelerdeki tercih oranının ise %22,4 ile trekking, %17,5 ile sema gösterisi, %7,7 ile at binme, %4,2 ile yamaç paraşütü, %2,8 ile bisiklet turu ve %1,4 ile jip safari turu olduğu görülmüştür.

Çizelge 14. Turistlerin Nevşehir’de Katıldığı veya Katılmayı Düşündüğü Aktiviteler

AKTİVİTELER		Frekans	Yüzde (%)
Balon Turu	Katılmayı düşünmeyen	42	29,4
	Katılmayı düşünen	101	70,6
	Toplam	143	100
Türk Gecesi	Katılmayı düşünmeyen	98	68,5
	Katılmayı düşünen	45	31,5
	Toplam	143	100
Türk Hamamı	Katılmayı düşünmeyen	99	69,2
	Katılmayı düşünen	44	30,8
	Toplam	143	100
Çanak-Çömlek Atölyeleri	Katılmayı düşünmeyen	99	69,2
	Katılmayı düşünen	44	30,8
	Toplam	143	100
Trekking	Katılmayı düşünmeyen	111	77,6
	Katılmayı düşünen	32	22,4
	Toplam	143	100
Sema Gösterisi	Katılmayı düşünmeyen	118	82,5
	Katılmayı düşünen	25	17,5
	Toplam	143	100
At binme Turları	Katılmayı düşünmeyen	132	92,3
	Katılmayı düşünen	11	7,7
	Toplam	143	100
Yamaç paraşütü	Katılmayı düşünmeyen	137	95,8
	Katılmayı düşünen	6	4,2
	Toplam	143	100
Bisiklet Turu	Katılmayı düşünmeyen	139	97,2
	Katılmayı düşünen	4	2,8
	Toplam	143	100
Jip Safari Turu	Katılmayı düşünmeyen	141	98,6
	Katılmayı düşünen	2	1,4
	Toplam	143	100

3.8.9. Turistlerin “Nevşehir Denildiğinde Anımsadıkları Kelimeler” Açısından İncelenmesi

Bu analizde turistlere, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusu sorulmuş, alınan cevaplarla frekans analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 15. Turistlerin Peribacasını Anımsama Sırasına Göre Dağılımları

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	23	16,1
1	68	47,6
2	36	25,2
3	11	7,6
4	5	3,5
5	0	0
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %47,6’sı, en çok ilgisini çeken özelliğin peri bacası olduğunu, birinci sırada göstermiştir. Ankete katılan turistlerin %80,4’ü (%47,6+%25,2+7,6) ise en çok ilgisini çeken özelliğin peri bacası olduğunu, ilk üç sırada ifade etmiştir. Ankete katılanların hiç biri, en çok ilgisini çeken özelliğin peri bacası olduğunu beşinci sırada değerlendirmemiştir.

Çizelge 16. Turistlerin Balon Turunu Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	38	26,6
1	32	22,4
2	26	18,2
3	21	14,7
4	20	13,9
5	6	4,2
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %26,6’sı, en çok ilgisini çeken öğeler arasına balon turunu dahil etmemiştir. Birinci sırada değerlendirenlerin oranı ise %22,4’tür.

Çizelge 17. Turistlerin Doğal Manzarayı Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	25	17,5
1	36	25,2
2	40	27,9
3	27	18,9
4	9	6,3
5	6	4,2
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %25,2’si, en çok ilgisini çeken özelliğin doğal manzara olduğunu, birinci sırada göstermişlerdir. Ankete katılan turistlerin %72’si ise en çok ilgisini çeken özelliğin doğal manzara olduğunu, ilk üç sırada ifade etmiştir.

Çizelge 18. Turistlerin Şarap ve Şarap İmalathanelerini Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	61	42,7
1	1	0,7
2	16	11,2
3	30	20,9
4	8	5,6
5	27	18,9
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %0,7’si, en çok ilgisini çeken özelliğin şarap olduğunu, birinci sırada göstermiştir. Ankete katılan turistlerin %32,8’i ise, en çok ilgisini çeken özelliğin şarap olduğunu ilk üç sırada ifade etmiştir. Turistlerin %42,7’si ise en çok ilgisini çeken özellikler arasına şarap seçeneğini dâhil etmemiştir.

Çizelge 19. Turistlerin At binme Turlarını Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	129	90,2
1	0	0
2	3	2,1
3	3	2,1
4	7	4,9
5	1	,7
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %90,2’sinin at binme turlarını hiç işaretlemedikleri ve ankete katılan

turistlerin hiç birinin, bu seçeneği birinci sırada göstermediği görülmüştür. At binme turlarını ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada değerlendirenlerin ise toplam yüzdesinin %9,8 olduğu görülmüştür.

Çizelge 20. Turistlerin Çanak Çömlek Atölyelerini Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	92	64,3
1	0	0
2	7	4,9
3	12	8,4
4	19	13,3
5	13	9,1
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %64,3’ünün çanak çömlek atölyelerini hiç işaretlemedikleri, ankete katılan turistlerin hiç birinin, bu seçeneği birinci sırada göstermediği görülmüştür. Çanak çömlek atölyelerini ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada değerlendirenlerin ise toplam yüzdesinin %35,7 olduğu görülmüştür.

Çizelge 21. Turistlerin Yamaç Paraşütünü Anımsama Sıralarına Göre Dağılımı

Anımsama Sırası	Frekans	Yüzde (%)
0	138	96,5
1	0	0
2	1	0,7
3	1	0,7
4	2	1,4
5	1	0,7
Toplam	143	100,0

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %96,5’inin yamaç paraşütünü hiç işaretlemedikleri, ankete katılan turistlerin hiç birinin, bu seçeneği birinci sırada göstermediği görülmüştür. Yamaç paraşütünü ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada değerlendirenlerin ise toplam oranının %3,5 olduğu görülmüştür.

Çizelge 22. Turistlerin Nevşehir’i Tek Kelime ile İfade Ederken Kullandıkları Objelere İlişkin Frekans ve Yüzdelerinin Dağılımı

Turistlerin Kullandıkları Objeler	Frekans	Yüzde (%)
Peribacası	49	34,3
Doğa harikası, dünya harikası, Çok güzel, şaşırtıcı	85	59,4
Tarihi, mistik	4	2,8
Balon	5	3,5
Toplam	143	100

Turistlerin, Nevşehir’i tek kelime ile ifade ederken kullandıkları objeler açısından değerlendirilmesinde; turistlerin, %59,4’ünün Nevşehir’i “doğa harikası”, “dünya harikası”, çok güzel” ve “şaşırtıcı” olarak ifade ettikleri, %34,3’ünün Nevşehir’i “peribacası” ile ifade ettikleri, %2,8’inin “tarihi” ve “mistik” olarak , %3,5’unun ise “balon turu” ile ifade ettikleri tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm sektörlerde ortaya çıkan rekabet olgusu, turizm sektöründe de kendisini göstermektedir. Zorlu rekabet koşullarında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine harcanan kaynakların verimli kullanılmaması işletmeler için büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen her destinasyon, belli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi belirlemeli ve uygun tutundurma faaliyetleri ile hedef kitleye ulaşmalıdır.

Günümüzde bu tutundurma faaliyetleri genellikle ülkesel düzeyde yürütülmektedir. Hem ülkelerin çok farklı özellikler taşıyan destinasyonlardan oluşması hem de bu destinasyonların farklı turist profillerine hitap edebilmeleri nedeniyle, tüm destinasyonların ülke bazında tanıtılması ve pazarlanması, bu faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini azaltmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı da ülke bazında tanıtım gerçekleştirdiği için; ülke içindeki destinasyonların sadece en belirgin özelliklerini tek bir broşürde toplayarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu nedenle broşürlerde, Nevşehir destinasyonu için sadece peri bacaları ve balon turları vurgulanmaktadır. Seyahat acentelerinin düzenledikleri tur tanıtımlarında ise kentin belli başı vadileri ile balon turları ön plana çıkartılmaktadır. Böylelikle, destinasyon için tek yönlü olarak nitelendirilebilecek bir imaj ortaya çıkmaktadır. Bu imajda eksik kalan yön ise, Nevşehir destinasyonunun sadece peri bacası ile birkaç vadi ve balon turundan ibaretmiş gibi algılanmasına sebep olmasıdır. Oysa Nevşehir’de; birçok tarihi ve doğal güzellik, kültürel motif, çömlekçilik, halıcılık ve bez bebek yapımı gibi yerel sanatlar da mevcuttur. Buna ek olarak, Nevşehir, endemik bitki (bir ülke veya bölgeye ait, yerel ve çok ender bulunan bitki) türleri ve hayvan faunası bakımından da zengindir. Ancak, Nevşehir’in var olan imajının içinde bu değerler yer alamamıştır.

Her yöresinde ayrı bir kültür zenginliği bulunan Nevşehir destinasyonunu ancak, sivil toplum örgütleri, gönüllü örgütler ve yerel yönetimlerle birlikte tanıtmak ve pazarlamak mümkün olabilecektir. Bu çalışmalar içerisinde destinasyon imajının önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir.

Turistik tüketicilerin, destinasyonun ismini duyduklarında akıllarında oluşan duygu ve düşünceler, destinasyon imajını ifade etmektedir. Böylelikle destinasyon, tüketicinin zihninde diğer destinasyonlardan farklılaşmakta ve tüketicinin tatil ihtiyacı ortaya çıktığında, ilgili destinasyona dair zihninde oluşan bu imaj, tatil kararında oldukça etkili olmaktadır.

Destinasyonların en önemli özelliklerinin doğal ve kültürel çekicilikler olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle yoğun şehir yaşamının stresini atabilmek için turistik tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun doğal çekicilikleri bulunan destinasyonları tercih ettiği görülmektedir.

Nevşehir destinasyonunun en güçlü yanı; zengin doğal değerlere, tarihi ve kültürel bir geçmişe sahip olmasıdır. Ancak, Nevşehir kentinin bir destinasyon olarak zihinlerde oluşturduğu imaj, bugüne kadar ne yazık ki istenilen sayıda turistin şehri tercih etmesini sağlayacak hale getirilememiştir.

Eğitim ve gelir düzeyinin artması ve turizmin gelişmesiyle birlikte, günümüzde turistlerin de profili değişmiştir. Turistler, gidecekleri ülke, bölge şehir ve işletme konusunda, çok farklı kanallardan sayılamayacak kadar çeşitli mesajlar almakta ve bu mesajlardan geçmişe nazaran daha fazla etkilenmektedirler. Bu durum onların, tatil kararını verecekleri destinasyon konusunda daha seçici davranmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun başarısı; bütün doğal ve kültürel çekicilikleri ile destinasyonun diğer özelliklerini ortaya koyan bir imaj yaratabilmesine ve bu imajı da hedef kitleye etkin bir şekilde duyurabilmesine bağlıdır. Bu da ancak destinasyonun tüm çekici unsurlarının tespit edilip, ortaya konulması ve bu çekiciliklerden potansiyel turistik tüketicilerin haberdar edilebilmesi ile mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, Nevşehir destinasyonuna gelen ziyaretçilerin profillerinin tespit edilmesi ve Nevşehir destinasyonu hakkında, zihinlerindeki imajın belirlenmesi amaçlanmıştır.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerden; bayan turist ağırlığının fazla olduğu (Kadın: %58; Erkek: 42); çoğunluğunun evli olmadığı (Bekar: %62,1); tüm yaş gruplarından turistlerin bulunduğu ancak, ağırlıklı olarak 15-35 yaş arası gençlerin

bulunduğu (%64,4); tümünün eğitilmiş olduğu ve %89,5'inin üniversite ve lisans üstü eğitime sahip olduğu; %39,1'inin 1000\$ altı, %60,9'unun 1000\$ üstü gelir grubuna dahil olduğu; turistlerin önemli bir kısmının öğrenci ve memur olduğu (Öğrenci: %30,8; Memur: %20,3) ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun (%34,2) Japon turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin genellikle kaya otellerde (%39,8), otellerde (%29,4) ve kaya pansiyonlarda (%18,2) kalmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Nevşehir'in belirgin özelliklerinden birinin; peri bacaları içine yapılan otel ve pansiyonlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda; tercih edilen konaklama tesislerinin, destinasyonda var olan yapının özellikleriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Analizler sonucunda turistlerin büyük bir çoğunluğunun destinasyonu ilk kez ziyaret ettiği (%83,2) ve genellikle bir (%41,9), iki (%35,7) veya üç (%18,2) gece kaldıkları tespit edilmiştir.

Turistlerin, seyahatleri süresince Nevşehir'de gezip gördüğü ya da gezip göreceği yerler incelendiğinde ise; %80,4'ünün "Göreme Açık Hava Müzesini", %70,6'sının "Göreme'yi", %62,9'unun "Kaymaklı Yeraltı Şehri'ni", %60,1'inin "Uçhisar Kalesi'ni", %37,8'inin "Ürgüp'ü", %32,9'unun da "Halı Dokuma Atölyelerini" ziyaret ettiği veya ziyaret etmek istediği tespit edilmiştir.

Turistlerin Nevşehir'de gezip gördükleri turistik noktalar içerisinde en çok ilgilerini çeken 5 nokta incelendiğinde, bu noktaların; Göreme Açık Hava Müzesi, Göreme, Ürgüp, Kaymaklı Yeraltı Şehri ve Uçhisar Kalesi'nden oluştuğu tespit edilmiştir.

Katıldıkları veya katılmayı düşündükleri aktiviteler açısından değerlendirildiklerinde ise; turistlerin %70,6'sının balon turuna katıldığı veya katılmayı düşündüğü belirlenmiştir. Dolayısıyla, en çok tercih edilen aktivitenin balon turu olduğu söylenebilmektedir. Balon turu haricinde en fazla tercih edilen aktiviteler arasında ise; Türk gecesine katılma (%31,5), Türk hamamına gitme (%30,8) ve çanak-çömlek atölyelerinin (%30,8) ziyaretidir. Diğer aktivitelerdeki tercih oranının ise %22,4 ile trekking, %17,5 ile sema gösterisi, %7,7 ile at binme,

%4,2 ile yamaç paraşütü, %2,8 ile bisiklet turu ve %1,4 ile jip safari turu olduğu saptanmıştır.

Yapılan hipotez testinde, Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,506 bulunmuştur. Hata düzeyinin $p=0,00 < \alpha=0,05$ olması, sema gösterisine katılmış olma ile Nevşehir'i sema gösterisi ile ifade etme arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin %82,5'i sema gösterisine katılmayı düşünmediğini belirtmiştir. Sema gösterisine katılmayan veya katılmayı düşünmeyenlerin %68,6'sı, Nevşehir'deki aktiviteler arasında sema gösterisine yer vermemiştir. Sema gösterisine katılan veya katılmayı düşünenlerin %76'sı, sema gösterisine ilk aklı gelen beş aktivite arasında yer vermiştir.

Yapılan bir diğer hipotez testinde, Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,287 olmuştur. Hata düzeyinin $p=0,038 < \alpha=0,05$ olması, trekking turuna katılmış olma ile Nevşehir'i doğal manzara ile ifade etme arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer bir hipotez testinde ise, Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,292 bulunmuştur. Hata düzeyinin $p=0,032 < \alpha=0,05$ olması, bisiklet turuna katılmış olma ile Nevşehir'i doğal manzara ile ifade etme arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerden trekking ve bisiklet turuna katılan veya katılmayı düşünenlerin çoğunluğunun, Nevşehir denildiğinde ilk beş sırada doğal manzaraya yer verdiği görülmüştür. Trekkinge katılan veya katılmayı düşünenlerin %65,6'sı ve bisiklet turuna katılan veya katılmayı düşünenlerin tamamı ilk beş sırada doğal manzaraya yer vermiştir.

Araştırmada turistlerin, "Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1'den 5'e kadar derecelendiriniz" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; alınan cevaplar çerçevesinde turistlerin Nevşehir ile ilgili zihinlerindeki imajı oluşturan en belirgin destinasyon özelliğinin "peri bacası" olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin %47,6'sı, en çok ilgisini çeken özelliğın peri bacası olduğunu, birinci sırada göstermiştir.

Yapılan hipotez testinde, Phi ve Cramer's V testi kullanılmış ve değeri 0,485 bulunmuştur. Hata düzeyinin $p=0,001 < \alpha=0,05$ olması, Nevşehir denilince ilk aklı

gelen özellik olarak “peri bacası”nı ifade edenler ile Nevşehir’i ifade etmede kullanılan kelime arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Nevşehir denilince peri bacasını ilk üç sırada akıllarına getirenlerin; Nevşehir’i tek kelimeyle ifade ederken %78 oranında peri bacası, doğa harikası ve manzara yanıtlarını verdikleri görülmüştür.

Bu sonuç, gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, gerekse yörede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin destinasyonla ilgili bu çekicilik ögesine verdikleri önemin bir sonucudur. Turistlerin balon turu ile ilgili seçeneğe verdikleri yanıtlar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %26,6’sının, balon turunu değerlendirme dışı bıraktığı, %22,4’ünün birinci sırada değerlendirdiği görülmektedir.

Yapılan hipotez testinde ise, Phi ve Cramer’s V testi kullanılmış ve değeri 0,307 bulunmuştur. Hata düzeyinin $p=0,565 > \alpha=0,05$ olması, balon turuna katılmış olma ile Nevşehir’i balon turu ile ifade etme arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Bu veri değerlendirildiğinde, balon turunun, doğal ve tarihi dokuyu seyretmek için bir araç olarak görüldüğünü, destinasyonu ziyaret için bir amaç olmadığını göstermektedir. Hem Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, hem de seyahat acentelerinin en fazla üzerinde durduğu, peri bacasından sonraki ikinci öge olmasına rağmen, beklenen etkiyi yaratmadığı düşünülmektedir. Turistler balon turuna dünya genelindeki başka destinasyonlarda da katılabilmektedirler. Burada esas önemli öge doğal ve tarihi zenginlikleri görmekte eğlenceli bir araç olmasıdır. Bu sebeple, balon turlarının, Nevşehir’in destinasyon imajı olarak değil; destinasyona ait doğal ve kültürel çekiciliklerin görülebilmesinde eğlenceli bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

Turistlerin, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevapların incelenmesinde ayrıca; ankete katılan turistlerin %25,2’sinin, en çok ilgilerini çeken özellikler arasında doğal manzarayı, birinci sırada gösterdikleri görülmüştür. Ankete katılan turistlerin %72’sinin ise en çok ilgilerini çeken özelliğin doğal manzara olduğunu, ilk üç sırada ifade ettikleri görülmüştür. Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi Nevşehir ile

ilgili zihinlerindeki imajı oluşturan en belirgin destinasyon özelliğinin “Peri Bacası”ndan sonra ikinci sırada “Doğal Manzara” olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Doğal Manzara” yani vadiler başta olmak üzere tüm doğal oluşumların Nevşehir için etkili bir imaj unsuru olabileceği düşünülmektedir. Doğal manzara ve güzelliklerin etkili bir imaj unsuru olarak ortaya konulabilmesini sağlamak üzere;

- Mümkün olduğu kadar çok ulusal/uluslararası üniversitenin katılımıyla, Nevşehir’deki doğal yapıların oluşum süreçlerinin, bilimsel ortamlarda tartışılıp, kamuoyunun dikkatinin yöreye çekilmesi amacıyla, uluslararası coğrafya kongre, seminer ve sempozyumlarının düzenlenmesinin,
- Yörenin doğal oluşumu ile ilgili ulusal/uluslararası belgesel kanallarının, belgeseller hazırlamalarının teşvik edilmesinin,
- Ulusal/uluslararası fotoğrafçılık kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde, yerel yönetimler tarafından hem ulusal hem de uluslararası düzeyde manzara fotoğrafçılığı yarışmalarının/festivallerinin düzenlenmesinin sağlanmasının,
- Nevşehir’in, endemik bitki (bir ülke veya bölgeye ait, yerel ve çok ender bulunan bitki) türleri ile hayvan faunası bakımından gerçek değerinin ortaya konulabilmesi için bilimsel çalışmalar yapılarak ortaya çıkacak sonuçlara göre, mümkün olduğu takdirde bunların doğal manzara imajı ile birlikte kullanılmasının,
- Gelen turistlerin %64,4’ünün 25-35 yaş arasında oldukları değerlendirildiğinde gençlerin rağbet göstereceği; dağcılık, kaya tırmanışı, mağaracılık vb gibi doğa sporları kulüplerinin öncelikle Nevşehir Üniversitesi bünyesinde kurularak bölgeye yayılmasını teşvik ederek ulusal/uluslararası yarışmaların yörede yapılmasını sağlamanın, etkili olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; turistlerin %42,7’sinin en çok ilgilerini çeken özellikler arasına şarap seçeneğini

dâhil etmedikleri görülmüştür. Dolayısıyla şarabın, Nevşehir için bir imaj unsuru olarak kullanılabilmesi ancak yeni yatırımlar ve imalathanelerin desteklenmesi ile mümkün olabilecektir.

Katılımcıların, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; ankete katılan turistlerin %90,2’sinin at binme turlarını hiç işaretlemedikleri ve ankete katılan turistlerin hiç birinin, bu seçeneği birinci sırada göstermediği görülmüştür. At binme turlarını ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada değerlendirenlerin ise toplam yüzdesinin %9,8 olduğu görülmüştür. Pers dilindeki adı (Kapadokya) güzel atlar ülkesi olan bölgenin, gerekli yatırım ve destekler sağlandıktan sonra kurulacak haralar, at çiftlikleri ve atlarla yapılacak (doğa) vadi turlarıyla eski adına uygun bir destinasyon markası olmaması için hiçbir neden olmadığı düşünülmektedir.

Çanak çömlek atölyelerini ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada değerlendirenlerin toplam yüzdesinin %35,7 olduğu görülmekte ve Hitit döneminden beri çömlekçilikle adı anılan Avanos’u sınırları içine alan, Nevşehir’in, çömlekçilik ve seramik sanatının geliştirilmesi ve turistlere yönelik daha sanatsal ve kolay taşınabilir çömlek eserlerin yapılması ile, destinasyon imajı olarak çömlek ve seramik eserlerin de kullanılabilmesinin göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Turistlerin, Nevşehir’i tek kelime ile ifade ederken kullandıkları objeler açısından değerlendirilmesinde; turistlerin, %59,4’ünün Nevşehir’i “doğa harikası”, “dünya harikası”, çok güzel” ve “şaşırtıcı” olarak ifade ettikleri, %34,3’ünün ise Nevşehir’i “peribacası” ile ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu da; turistlerin, “Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1’den 5’e kadar derecelendiriniz” sorusuna verdikleri cevaplarda olduğu gibi, destinasyon özellikleri içerisinde doğal manzarayı ve peri bacalarını ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Bu göstergeler doğrultusunda “doğal manzara” özelliğini sağlayan tüm oluşumların, Nevşehir için etkili bir destinasyon imajı oluşturmada kullanılması gerektiğini bir kez daha vurgulamak gereği duyulmuştur.

Sonuç olarak yerel yöneticiler, yörede bulunan her türlü turistik tesislerin yatırımcıları ve yöneticileri ile birlikte, yerel halkı da yanlarına alarak turistik potansiyeli çok yüksek olan Nevşehir destinasyonun; Antalya ve diğer kıyı destinasyonlarının, yan destinasyonu olmaktan kurtarmak ve kendi başına turist çekebilen bir destinasyon markası yapmak istiyorlarsa işe öncelikle turistlerin zihinlerindeki imajı anlamaya çalışarak başlamaları ve bölgenin kendine has özelliklerine dayanan gerçek bir destinasyon markası ortaya çıkarmalı ve potansiyel turistik tüketicilere bunu duyurmayı başarabilmelidirler.

Bu araştırma, Nevşehir yöresi ile ilgili öncül bir çalışma olmakla birlikte, bazı eksik noktaların kaldığı düşünülmektedir. Araştırma örnekleminin sınırlı sayıda olması en büyük eksiklik olarak görülmektedir. İleride yapılacak araştırmalar için, yörede örnekleme daha geniş tutulmuş, farklı ülke vatandaşlarına odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile tekrar edilecek çalışmaların, daha detaylı sonuçlar alabilmek için faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (1996), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Kitabevi, 1.Baskı.

AKAT, Ömer (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Kitabevi, 2.Baskı.

AKKILIÇ, Emin (2002), *Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi*, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

AKMEL, Jale (1990), *Hizmet Değişkenliğine Kültürün Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Bölümü Basılmamış Doktora Tezi.

AKYURT, Hakan (2008), *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2009), “Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi”, *Bilişim Kurultayı*, Erişim Tarihi: 01.10.2009, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6605>

ARGAN, Metin (2007), “Destinasyon Marka Olma Yolunda: Aybastı - Kabataş Üzerine Durumsal Bir Değerlendirme”, *Aybastı-Kabataş Kurultayı Bilimsel Gezi Notları (12-13 Mayıs 2007)*, s. 30-45.

ARPACI, Tamer, D. Y. AYHAN vd. (1994), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.

ARSLAN, Müge ve Serdar Pirtini (2000), “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, S. 2000-26, Yıl:14.

AVCIKURT, Cevdet (1996a), “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması”, *Turizmde Seçme Makaleler: 25*, TUGEY Yayını No: 38.

AVCIKURT, Cevdet (1996b), “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması”, *Pazarlama Dünyası*, S.59, Yıl:10.

AVCIKURT, Cevdet (2003), *Turizm Sosyolojisi*; Balıkesir: Detay Yayıncılık.

AVCIKURT, Cevdet (2004), “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003)-Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Turizm Konferansı IX*, Nevşehir.

BARUTÇUGİL, İsmet Sabit (1989), *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 3.Baskı.

BAYMUR, Feriha (1984), *Genel Psikoloji*, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevleri, 5.Baskı.

BİLGİN, Lale (2008), *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

BİR, Ecmel (1999), *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

BİRKAN, İbrahim (1994), “Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm”, *Anatolia*, Aralık, S.4, Yıl:5, s.34-40.

BİRKAN, İbrahim (1999), “Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama”, *Anatolia*, Mart-Haziran, Yıl:10, s.27-35.

BLYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çeviren: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

BULUÇ TANUR, Gülçin (1997), “Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, *Anatolia*, Mart-Haziran, Yıl: 8, s. 12-17.

CAN, Polat (2006), *Yaşam Tarzlarının Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

CEMALCILAR, İlhan (1994), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Tıpkı Basım.

CEYLAN, Canan (1996), *Konaklama İşletmelerinde Personel Verimliliği ve Hizmet Kalitesini Artırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

CÖMERT, Yavuz (1989), *Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

CÖMERT, Yavuz ve Y. DURMAZ (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375, <http://www.joy.yasar.edu.tr/makale/4.sayi/YakupDurmazTezMakale.pdf>, Erişim Tarihi: 09.02.2010).

CROTTS, John C. (2004), “The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors”, *Journal of Travel Research*, Vol: 43, August 2004, s. 83-88.

ÇAĞLAR, İrfan ve S. KILIÇ (2005), *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇAKICI, Celil (1999), “Turist Satınalma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, S. 78, Yıl: 13, s.31-37.

ÇAKICI, Celil (2000), “Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi”, *Anatolia*, Eylül-Aralık, Yıl: 11, s. 160-168.

ÇAKICI, Celil, vd. (2002), *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇİÇEK, Gülden Özge (2006), *Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İlinde Bir Uygulama*, Eskişehir: Reklamcılık ve Halkla

İlişkiler Anabilim Dalı Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇOBAN, Suzan (2002), *Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

DEMİRKAN, Yavuz (1999), *Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

DENİZ, Ersu (2008), *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

DENİZER, Dünder (1992), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.

DOĞAN, Hasan Zafer (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

DOĞAN, Tarık (2006), *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ERDAL, Murat (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, S. 2001-05, Yıl:15.

ERDOĞAN, Ali, Meltem CABER ve Tahir ALBAYRAK, (2008), *Markalaşma Yolunda Side - Manavgat Bölgesi Müşteri Analizi*, Manavgat/Antalya: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO).

EROL, Mikdat (2003), *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.

EROL, Mitdat (1992), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Filiz Kitapevi

EVANS, Martin, Ahmad JAMAL and Gordon FOXALL (2006), *Consumer Behaviour*, England: John Wiley&Sons Ltd.

FIRAT, Duygu (2006), “Farklı Yaşam Tarzındaki Tüketicilerin Satın Aldıkları Otomobil Markaları Birbirinden Farklı Mıdır?”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Sayı:2006–01, Yıl:20, s. 92-96.

FREEDMAN, Jonathan L., David O. SEARS ve J. Merrill CARLSMITH (1989), *Sosyal Psikoloji*, (Çeviren: Ali Dönmez), İstanbul: Ara Yayıncılık.

GÜNDOĞDU, Aslı (2006), *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GÜRBÜZ, Ahmet (1995), “Pazarlama Süreci İçerisinde Turizm İşletmelerinde Yeni Turistik Ürün Planlama ve Geliştirmenin Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, S. 49, Yıl:9.

GÜRKAN, Zafer (2008), *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

HACIOĞLU, Necdet (1989), *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

İÇÖZ, Orhan (1996a), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İÇÖZ, Orhan (1996b), *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İÇÖZ, Orhan (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık Genişletilmiş 2.Basım.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2008), “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 2008, s. 121–152.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan, Ahmet KÖROĞLU ve Düriye BOZOK (2008), “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, S. 13, s.105 - 129.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000), *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2.Basım.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1988), *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Basım-Yayım-Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 7.Basım.

KALYON, Yeşim (2006), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARABULUT, Muhittin (1985), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Venüs Ofset, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30.Yıl Yayını No:10, Genişletilmiş 2.Baskı.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (1980), “Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma”, *Pazarlama Dergisi*, S. 1, Yıl: 5, s. 27-37.

KARDEŞ, Semra (1991), “Gençliğin Spor Ayakkabı Satınalmasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, S. 26, Yıl: 5, s. 20-27.

KILIÇLAR, Arzu ve Ahmet TAYFUN (2001), “Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 5, Yıl: 2001, s. 55-72.

KONGAR, Emre (1972), *Toplumsal Değişme (Kuramlar-İlkeler)*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

KONYA, Ümit (1996), *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satınalmaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (10.Baskıdan Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Millenium Baskı.

KOZAK, Nazmi (2006), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi vd. (1997), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş 3.Baskı.

KOZAK, Rıdvan (2003), “Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Acenteleri Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia*, Cilt:14, S. 2, s.141–149.

KÖSEMEHMET, Ömür (2002), *Müşteri Davranışlarında Karar Süreci*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

KRECH, David ve R.S. CRUTCHFIELD, (1970), *Sosyal Psikoloji-Nazariye ve Problemler (Birinci Kitap)*, (Çeviren: Erol Güngör), İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi, İkinci Baskı.

KUTLUATA, Münir (1980), “Turizmde Pazarlama Anlayışı”, *İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Konferansları (1979–1980)*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2785.

MUCUK, İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 7.Basım.

MUCUK, İsmet (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Yenilenmiş 15. Basım.

NAKİP, Mahir ve Cüneyt GEDİKLİ (1996), “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, S. 59, Yıl:10, s. 2-14.

NICKELS, William G. (1978), *Marketing Principles*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.

ODABAŞI, Yavuz (1988), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satılma Karar Süreci”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 2, Cilt:6, s. 81-91.

ODABAŞI, Yavuz (1986), *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 204, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 104.

ODABAŞI, Yavuz (1995), *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:851.

ODABAŞI, Yavuz (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2.

ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan BARIŞ (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.

OLALI, Hasan ve Meral KORZAY (1989), *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Yön Ajans.

OLUÇ, Mehmet (1991a), “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-I”, *Pazarlama Dünyası*, S. 27, Yıl: 5, s. 2-12.

OLUÇ, Mehmet (1991b), “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II”, *Pazarlama Dünyası*, S. 28, Yıl: 5, s. 2-12.

OREL, Fatma Demirci ve İlgar MEMMEDOV (2003), *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Adana: Karahan Kitabevi.

ÖTER, Zafer, O. ÖZDOĞAN (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia*, C. 16, S. 2, s. 127–138.

ÖZDAMAR, Kazım (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 2. Baskı.

ÖZDEMİR, Gökçe (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ÖZEN, Erhan (2007), *Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırılması*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÖZKALP, Enver ve Zeyyat SABUNCUOĞLU (1995), *Örgütlerde Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:116, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:40.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

PEKYAMAN, Asuman (2008), *Turistik Satınalma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Beşinci Basım.

PIKKEMAAT, Birgit (2004), “The Measurement of Destination Image: The Case of Austria”, *The Poznan University of Economics Review*, Volume: 4, N. 1, s. 87–102, www.puereview.ue.poznan.pl/2004v4n1/7-pikkemaat.pdf

PINAR, İge (1996), “Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye’deki Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, S. 57, Yıl:10, s. 23-28.

RIZAOĞLU, Bahattin (2003a), *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 4.Baskı.

RIZAOĞLU, Bahattin, (2003b), *Turizm Davranışı*, Kuşadası: Kartal Ofset Matbaacılık.

SAKALLI, Nuray (2001), *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.

SARI, Yaşar ve M. KOZAK (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 9, s. 248–271.

SEVERİN, Werner J., James W. TANKARD, (1994), *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çeviren: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

SOTERIADES, Marios D. ve Vasiliki A. AVGELI (2007), "Promoting Tourism Destinations: A Strategic Marketing Approach", *Tourism Review*, S. 55 No: 3, s. 335 - 345

SWARBROOKE, John ve Susan HORNER (2004), *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Martins the Printers.

ŞAHBAZ, R. Pars (2008), *Turizm'de Uluslararası Tanıtım Ders Notları*, Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

ŞERİF, Muzaffer ve Carolyn W ŞERİF (1996b), *Sosyal Psikolojiye Giriş-II*, (Çeviren: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz), İstanbul: Sosyal Yayınlar.

ŞERİF, Muzaffer ve Carolyn W. ŞERİF (1996a), *Sosyal Psikolojiye Giriş-I*, (Çeviren: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz), İstanbul: Sosyal Yayınlar.

ŞIKLAR, İlyas (1994), *Turizm Ekonomisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

TAŞKIN, Ercan ve Semih DÖNMEZ (2005), "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması", *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694 – 528X S. 7 Eylül – 2005, s.1-27.

TAŞKIN, Erdoğan (2009), *Pazarlama Esasları: Tamel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7.Baskı.

TEKELİ, Hasan (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

TEKİN, Vasfi Nadir (2006), *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TEMİZKAN, Rahman (2005), *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

TİMUR, Necdet (1996), *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 107.

TOKOL, Tuncer (1995), *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 6.Basım.

TÜRKMEN, Hasan Hüseyin (1996), *Pazarlama*, Niğde: Elma Ofset.

TÜRKMEN, Hasan Hüseyin (1999), *Turizm Pazarlaması-Ders Notu*, Niğde: Niğde Üniversitesi Niğde Meslek Yüksekokulu.

ULUKÖK, Özkan (2002), *Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği*, İzmir: Ege Üniversitesi S.B.E. Halkla İlişkiler A.B.D. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

USAL, Alpaslan (1984), *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Okan Dağıtımçılık Yayıncılık Ltd. Şti.

USAL, Alpaslan ve Saime ORAL (2001), *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

USTA, Öcal (1992), *Turizm*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

ÜNER, Mithat (1998), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları”, *Anatolia*, Eylül-Aralık, Yıl: 9, s. 17-25.

ÜNER, Mithat (1999), “İhracat Pazarlaması Literatürünün Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme”, *Anatolia*, Mart-Haziran, Yıl: 10, s. 9-16.

ÜNER, Mithat (1994), “Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları”, *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos, S. 46, Yıl: 8, s. 13-21.

ÜNER, Mithat vd. (2006), “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia*, Cilt:17, S. 2, s. 189–201.

YARAŞLI, Göker YARKIN (2007), *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YAVUZ, Mehmet Cihan (2007), *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

YÜKSEL, Ahmet Haluk (1994), *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94, 2.Basım.

YÜKSELEN, Cemal (2006), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK-1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın ziyaretçi; bu araştırma ile Nevşehir'e gelen turistlerdeki Nevşehir imajının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçları, "Tatil Kararında Destinasyon (Varış Yeri) İmajının Etkisi ve Nevşehir Üzerine Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında değerlendirilecektir.

Araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne cevap vermenizle mümkün olacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Erhan BELBER
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emir ERDEN
Malatya İktisat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

A. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan						
2. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 15-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56 ve üstü			
3. Eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisans Üstü <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....							
4. Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış <input type="checkbox"/> Eşi Ölmüş <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....							
5. Sahip olduğunuz çocuk sayısı:	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4'den fazla		
6. Mesleğiniz/İşiniz:	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....							
7. Aylık gelir düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 0-500\$	<input type="checkbox"/> 501-1000\$	<input type="checkbox"/> 1001-3000\$	<input type="checkbox"/> 3001-5000\$	<input type="checkbox"/> 5001-7000\$	<input type="checkbox"/> 7001-9000\$	<input type="checkbox"/> 9001-11.000\$	<input type="checkbox"/> 11.001 ve yukarısı
8. Milliyetiniz:							
9. Kalmakta olduğumuz konaklama tesisinin türünü belirtiniz.	<input type="checkbox"/> Otel <input type="checkbox"/> Kaya Otel <input type="checkbox"/> Tatil Köyü <input type="checkbox"/> Pansiyon <input type="checkbox"/> Kaya Pansiyon <input type="checkbox"/> Kamping <input type="checkbox"/> Butik Otel <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....							
10. Nevşehir'e kaçınıcı gelişiniz?	<input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. veya daha fazla							
11. Nevşehir'deki kalış sürenizi belirtiniz?	<input type="checkbox"/> 1 gece <input type="checkbox"/> 2 gece <input type="checkbox"/> 3 gece <input type="checkbox"/> 5-7 gece <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....							

B. Seyahatiniz süresince Nevşehir'de gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz turistik noktaları işaretleyiniz.

<input type="checkbox"/> Damat İbrahim Paşa Camii ve Külliyesi	<input type="checkbox"/> Ürgüp
<input type="checkbox"/> Göreme	<input type="checkbox"/> Avanos
<input type="checkbox"/> Uçhisar Kalesi	<input type="checkbox"/> Ortahisar Kalesi
<input type="checkbox"/> Çavuşin	<input type="checkbox"/> Nevşehir müzesi
<input type="checkbox"/> Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi	<input type="checkbox"/> Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri
<input type="checkbox"/> Göreme Açık Hava Müzesi	<input type="checkbox"/> Paşabağları ve Zelve Ören Yeri
<input type="checkbox"/> Çavuşin Kilisesi	<input type="checkbox"/> Nevşehir Kalesi
<input type="checkbox"/> Açıksaray Harabeleri (Gülşehir)	<input type="checkbox"/> Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir)
<input type="checkbox"/> Özkonak Yeraltı Şehri	<input type="checkbox"/> Kaymaklı Yeraltı Şehri
<input type="checkbox"/> Derinkuyu Yeraltı Şehri	<input type="checkbox"/> Mazi Yeraltı Şehri
<input type="checkbox"/> Özlüce Yer altı Şehri	<input type="checkbox"/> Mustafapaşa Kasabası (Sinasos)
<input type="checkbox"/> Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evleri	<input type="checkbox"/> Halı Dokuma Atölyeleri
<input type="checkbox"/> Çanak-Çömlek Atölyeleri	<input type="checkbox"/> Omiks Taşı İşleme Atölyesi



C. Nevşehir'de gezip gördüğünüz turistik noktalar içerisinde en çok ilginizi çeken 5 noktayı, 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. (1: En çok ilginizi çeken, 5: 5. ilginizi çeken seçeneği ifade etmelidir)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Damat İbrahim Paşa Camii ve Külliyesi | <input type="checkbox"/> Ürgüp |
| <input type="checkbox"/> Göreme | <input type="checkbox"/> Avanos |
| <input type="checkbox"/> Uçhisar Kalesi | <input type="checkbox"/> Ortahisar Kalesi |
| <input type="checkbox"/> Çavuşin | <input type="checkbox"/> Nevşehir müzesi |
| <input type="checkbox"/> Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi | <input type="checkbox"/> Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri |
| <input type="checkbox"/> Göreme Açık Hava Müzesi | <input type="checkbox"/> Paşabağları ve Zelve Ören Yeri |
| <input type="checkbox"/> Çavuşin Kilisesi | <input type="checkbox"/> Nevşehir Kalesi |
| <input type="checkbox"/> Açıksaray Harabeleri (Gülşehir) | <input type="checkbox"/> Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir) |
| <input type="checkbox"/> Özkonak Yeraltı Şehri | <input type="checkbox"/> Kaymaklı Yeraltı Şehri |
| <input type="checkbox"/> Derinkuyu Yeraltı Şehri | <input type="checkbox"/> Mazı Yeraltı Şehri |
| <input type="checkbox"/> Özlüce Yer altı Şehri | <input type="checkbox"/> Mustafapaşa Kasabası (Sivasos) |
| <input type="checkbox"/> Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evleri | <input type="checkbox"/> Halı Dokuma Atölyeleri |
| <input type="checkbox"/> Çanak-Çömlek Atölyeleri | <input type="checkbox"/> Oniks Taşı İşleme Atölyesi |

D. Aşağıdaki aktivitelerden hangilerine katıldınız veya katılmayı düşünüyorsunuz?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Türk Gecesi | <input type="checkbox"/> Balon Turu |
| <input type="checkbox"/> Bisiklet Turu | <input type="checkbox"/> Trekking Turu |
| <input type="checkbox"/> Jip Safari Turu | <input type="checkbox"/> At Binme Turları |
| <input type="checkbox"/> Türk Hamamı | <input type="checkbox"/> Sema Gösterisi |
| <input type="checkbox"/> Çanak-Çömlek Atölyelerinin Aktiviteleri | <input type="checkbox"/> Yamaç Paraşütü |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) | |

E. Nevşehir denilince ilk aklınıza gelenleri 1'den 5'e kadar derecelendiriniz.
(1: En çok ilginizi çeken, 5: 5. ilginizi çeken seçeneği ifade etmelidir)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Peri Bacası | <input type="checkbox"/> Balon Turu |
| <input type="checkbox"/> Şarap | <input type="checkbox"/> At Binme Turları |
| <input type="checkbox"/> Sema Gösterisi | <input type="checkbox"/> Çanak-Çömlek Atölyeleri |
| <input type="checkbox"/> Doğal Manzara | <input type="checkbox"/> Yamaç Paraşütü |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) | |

F. Nevşehir'i bir kelime ile ifade etmeniz gerekseydi hangi obje bunu en iyi şekilde temsil edebilirdi?

.....

EK-2: İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Visitor; In this study, the aim was to discover the Nevşehir's image in the minds of tourists who visit Nevşehir. The results of this study will be evaluated in a master thesis prepared as "The Impact of Image of Destination on the Decision of Vacation: An Application in Nevşehir".

It will be possible for me to achieve the goal of this study if all the questions are answered. Thank you for your interest and help.

Erhan BELBER, MA Student
Supervisor: Prof. Dr. Emir Erden
Malarya İnönü University, Graduate School of Social Science
Product Management and Marketing

ENGLISH QUESTIONNAIRE

A. Please, mark the most suitable statement for you.

1. Sex : <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
2. Age: <input type="checkbox"/> 15-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 and over
3. Level of Education: <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> Secondary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Post Graduate <input type="checkbox"/> Other.....
4. Marital Status: <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/> Widowed <input type="checkbox"/> Other.....
5. Number of children. <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> More than 4
6. Occupation/Job: <input type="checkbox"/> Blue-Collar <input type="checkbox"/> White-Collar <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Academician <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Other.....
7. How much money do you earn in a month? <input type="checkbox"/> Less than 500 \$ <input type="checkbox"/> 500 -1000 \$ <input type="checkbox"/> 1001- 3000\$ <input type="checkbox"/> 3001- 5000\$ <input type="checkbox"/> 5001- 7000\$ <input type="checkbox"/> 7001- 9000\$ <input type="checkbox"/> 9001- 11.000 \$ <input type="checkbox"/> 11.001\$ and above
8. Nationality:
9. Please specify the type of accommodation. <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Cave Hotel <input type="checkbox"/> Holiday Village <input type="checkbox"/> Pension <input type="checkbox"/> Cave Pension <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Boutique Hotel <input type="checkbox"/> Other (explain).....
10. How many times have you visited Nevşehir before? <input type="checkbox"/> One <input type="checkbox"/> Two <input type="checkbox"/> Three <input type="checkbox"/> Four or more
11. How long do you stay in Nevşehir? <input type="checkbox"/> One night <input type="checkbox"/> Two nights <input type="checkbox"/> Three nights <input type="checkbox"/> Between 5 and 7 nights <input type="checkbox"/> Other (explain).....

B. Please mark the places that you think to visit during your holiday in Nevşehir.

<input type="checkbox"/> Damat İbrahim Paşa Mosque	<input type="checkbox"/> Ürgüp
<input type="checkbox"/> Göreme Downtown	<input type="checkbox"/> Avanos
<input type="checkbox"/> Uçhisar Castle	<input type="checkbox"/> Ortahisar Castle
<input type="checkbox"/> Çavuşin	<input type="checkbox"/> Nevşehir Museum
<input type="checkbox"/> Hacı Bektaş Museum	<input type="checkbox"/> Tatların Church and Underground City
<input type="checkbox"/> Göreme Open Air Museum	<input type="checkbox"/> Paşabağları and Zelve Open Air Museum
<input type="checkbox"/> Çavuşin Church	<input type="checkbox"/> Nevşehir Castle
<input type="checkbox"/> Open Palace (Gülşehir)	<input type="checkbox"/> St. Jean Chuch (Gülşehir)
<input type="checkbox"/> Özkonak Underground City	<input type="checkbox"/> Kaymaklı Underground City
<input type="checkbox"/> Derinkuyu Underground City	<input type="checkbox"/> Mazı Underground City
<input type="checkbox"/> Özlüce Underground City	<input type="checkbox"/> Mustafapaşa (Sinassos)
<input type="checkbox"/> Wine Factory	<input type="checkbox"/> Carpet Weaving Workshop
<input type="checkbox"/> Pottery Workshop	<input type="checkbox"/> Onyx Stone Workshop



C. In which places are you most interested during your Nevşehir trip. Please mark the first five by numbering from 1 (best) to 5.

<input type="checkbox"/> Damat İbrahim Paşa Mosque	<input type="checkbox"/> Ürgüp
<input type="checkbox"/> Göreme Downtown	<input type="checkbox"/> Avanos
<input type="checkbox"/> Uçhisar Castle	<input type="checkbox"/> Ortahisar Castle
<input type="checkbox"/> Çavuşin	<input type="checkbox"/> Nevşehir Museum
<input type="checkbox"/> Hacı Bektaş Museum	<input type="checkbox"/> Tatların Church and Underground City
<input type="checkbox"/> Göreme Open Air Museum	<input type="checkbox"/> Paşabağları and Zelve Open Air Museum
<input type="checkbox"/> Çavuşin Church	<input type="checkbox"/> Nevşehir Castle
<input type="checkbox"/> Open Palace (Gülşehir)	<input type="checkbox"/> St. Jean Church (Gülşehir)
<input type="checkbox"/> Özkonak Underground City	<input type="checkbox"/> Kaymaklı Underground City
<input type="checkbox"/> Derinkuyu Underground City	<input type="checkbox"/> Mazi Underground City
<input type="checkbox"/> Özlüce Underground City	<input type="checkbox"/> Mustafapaşa (Sinassos)
<input type="checkbox"/> Wine Factory	<input type="checkbox"/> Carpet Weaving Workshop
<input type="checkbox"/> Pottery Workshop	<input type="checkbox"/> Onyx Stone Workshop

D. Which activities do you take part in?

<input type="checkbox"/> Turkish Night	<input type="checkbox"/> Balloon Tours
<input type="checkbox"/> Bicycle Tours	<input type="checkbox"/> Trekking Tours
<input type="checkbox"/> Jeep Safari Tours	<input type="checkbox"/> Horse Riding Tours
<input type="checkbox"/> Turkish Bath	<input type="checkbox"/> Whirling Dervishes Ceremony
<input type="checkbox"/> Making Pottery	<input type="checkbox"/> Paragliding
<input type="checkbox"/> Others (Explain)	

E. When it is said Nevşehir, which image do you think first? Please mark the first five by numbering from 1 (best) to 5.

<input type="checkbox"/> Fairy Chimneys	<input type="checkbox"/> Balloon Tours
<input type="checkbox"/> Wine	<input type="checkbox"/> Horse Riding Tours
<input type="checkbox"/> Whirling Dervishes Ceremony	<input type="checkbox"/> Pottery
<input type="checkbox"/> Natural beauty	<input type="checkbox"/> Paragliding
<input type="checkbox"/> Trekking	<input type="checkbox"/> Other (explain)

F. If you should utter, Nevşehir with “ a word”, which object would (have been) represented it?

.....

EK-3: JAPONCA ANKET FORMU

お客様了の研究の目的はネブシェヒルを訪問する観光客のネブシェヒルのイメージを確認することです。研究の結果はネブシェヒルはなぜ休日には選ばれますかについて書かれたマスター論文に発表するつもりです。
研究は質問を完全に答えていただければ目的を達しますのでご協力お願いいたします。どうもありがとうございます。

エルハン・ベルベル
論文顧問: 教授先生 エミル・ユルデム
マラッパ大学 社会科学機関
産物マーケティング科学

アンケート

あ。 次の()に最も適当な物を選んでください。

1. 性	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性
2. 歳	<input type="checkbox"/> 15-25 歳 <input type="checkbox"/> 26-35 歳 <input type="checkbox"/> 36-45 歳 <input type="checkbox"/> 46-55 歳 <input type="checkbox"/> 56 歳以上	
3. 教育	<input type="checkbox"/> 小学校 <input type="checkbox"/> 中学校 <input type="checkbox"/> 高校 <input type="checkbox"/> 大学 <input type="checkbox"/> 大学院 <input type="checkbox"/> 対(示して下さい)	
4. 民間	<input type="checkbox"/> 独身 <input type="checkbox"/> 結婚 <input type="checkbox"/> 離婚した <input type="checkbox"/> 未亡人 <input type="checkbox"/> 対(示して下さい).....	
5. 持っている 子供	<input type="checkbox"/> 0人 <input type="checkbox"/> 1人 <input type="checkbox"/> 2人 <input type="checkbox"/> 3人 <input type="checkbox"/> 4人 <input type="checkbox"/> 4人以上	
6. 仕事	<input type="checkbox"/> 労働者 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> リタイア <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 大学教師 <input type="checkbox"/> フリーランサー <input type="checkbox"/> 主婦 <input type="checkbox"/> 対(示して下さい).....	
7. 月収	<input type="checkbox"/> 0-500\$ <input type="checkbox"/> 501-1000\$ <input type="checkbox"/> 1001-3000\$ <input type="checkbox"/> 3001-5000\$ <input type="checkbox"/> 5001-7000\$ <input type="checkbox"/> 7001-9000\$ <input type="checkbox"/> 9001-11000\$ <input type="checkbox"/> 11001\$以上	
8. 国籍	
9. 滞在する 宿泊施設 の タイプ	<input type="checkbox"/> ホテル <input type="checkbox"/> ロックのホテル <input type="checkbox"/> 休暇村 <input type="checkbox"/> ホステル <input type="checkbox"/> ロックのホステル <input type="checkbox"/> キャンプ場 <input type="checkbox"/> ブチックホテル <input type="checkbox"/> 対(示して下さい).....	
10. ネブシェヒル に 来たのは 何回目ですか	<input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 2回目 <input type="checkbox"/> 3回目 <input type="checkbox"/> 4回目以上	
11. ネブシェヒル に 何日 滞在しますか	<input type="checkbox"/> 1泊 <input type="checkbox"/> 2泊 <input type="checkbox"/> 3泊 <input type="checkbox"/> 5-7泊 <input type="checkbox"/> 対(示して下さい).....	

え。 旅行中で ネブシェヒルの行った所と行きたい所を選んでください。

<input type="checkbox"/> ダーマツイビラヒムパシヤモスク	<input type="checkbox"/> ウルグブ
<input type="checkbox"/> ゴレメ	<input type="checkbox"/> アバノス
<input type="checkbox"/> ウチヒサル城	<input type="checkbox"/> オルクヒサル城
<input type="checkbox"/> チャウシン	<input type="checkbox"/> ネブシェヒル博物館
<input type="checkbox"/> ハジバクタシュヴェリー博物館	<input type="checkbox"/> タツラリン教会と地下都市
<input type="checkbox"/> ゴレメ博物館	<input type="checkbox"/> パシヤバファリとゼルヴェオレン
<input type="checkbox"/> チャウシン教会	<input type="checkbox"/> ネブシェヒル城
<input type="checkbox"/> アシクサラコ 廃墟 (グルシェヒル)	<input type="checkbox"/> アジズジョン教会(グルシェヒル)
<input type="checkbox"/> オズコナック地下都市	<input type="checkbox"/> カニマクル地下都市
<input type="checkbox"/> デリンクエ地下都市	<input type="checkbox"/> マズ地下都市
<input type="checkbox"/> オズリジェ地下都市	<input type="checkbox"/> ムスタファパシヤ(シナソス)
<input type="checkbox"/> ワイン工場	<input type="checkbox"/> カーペット工場
<input type="checkbox"/> 陶磁器工場	<input type="checkbox"/> オニキス石細工仕事場



お。ネブシェヒルには行って見た観光的な所の中で一番気に入ったところの五つ、1から5まで選んでください。(1:一番気に入ったのは、5:5番目の気に入った選びです。)

<input type="checkbox"/> ダーマツ イピラヒムパシヤモスク	<input type="checkbox"/> ウルグブ
<input type="checkbox"/> ゴレメ	<input type="checkbox"/> アバノス
<input type="checkbox"/> ウチヒサル 城	<input type="checkbox"/> オルタヒサル 城
<input type="checkbox"/> チャウシン	<input type="checkbox"/> ネブシェヒル博物館
<input type="checkbox"/> ハジバクタシュヴェリー 博物館	<input type="checkbox"/> タツラリン 教会 と地下都市
<input type="checkbox"/> ゴレメ 博物館	<input type="checkbox"/> パシヤバファリ と ゼルヴェオレン
<input type="checkbox"/> チャウシン 教会	<input type="checkbox"/> ネビシェヒル城
<input type="checkbox"/> アシックサラユ廃墟(グルシェヒル)	<input type="checkbox"/> アジズ ジョン教会(グルシェヒル)
<input type="checkbox"/> オズコナック 地下都市	<input type="checkbox"/> カユマクル 地下都市
<input type="checkbox"/> デリンクユ 地下都市	<input type="checkbox"/> マズ地下都市
<input type="checkbox"/> オズリジェ地下都市	<input type="checkbox"/> ムスタファパシヤ(シナソス)
<input type="checkbox"/> ワイン工場	<input type="checkbox"/> カーペット工場
<input type="checkbox"/> 陶磁器の工場	<input type="checkbox"/> オニキス石細工仕事場

い。次のアクテチビチのどちらに参加したか。どちらに参加するつもりですか。

<input type="checkbox"/> トルコベエルダンス	<input type="checkbox"/> 気球
<input type="checkbox"/> ジテンシャ	<input type="checkbox"/> ハイキング
<input type="checkbox"/> サファリ	<input type="checkbox"/> 乗馬
<input type="checkbox"/> トルコハマム	<input type="checkbox"/> メブラーナ ショー
<input type="checkbox"/> 陶磁器	<input type="checkbox"/> パラグライダー
<input type="checkbox"/> 一対(示して下さい)	

う。ネブシェヒルを聞いたたびに初めの思いを1から5まで選んでください。

(1:一番気に入ったのは、5:5番目の気に入った選びです。)

<input type="checkbox"/> 茸岩	<input type="checkbox"/> 気球
<input type="checkbox"/> ワイン	<input type="checkbox"/> 乗馬
<input type="checkbox"/> メブラーナ ショー	<input type="checkbox"/> 陶磁器
<input type="checkbox"/> 自然の風景	<input type="checkbox"/> パラグライダー
<input type="checkbox"/> 一対(示して下さい)	

う。ネブシェヒルのことはひとつだけの言葉で表すしたらどっちのフレーズが必要になるだろうか。

.....

ÖZGEÇMİŞ

Erhan BELBER 1970 yılında Bursa'da doğdu. İlk, orta, lise öğrenimini Bursa'da tamamladı. 1987 yılında girdiği Hava Teknik Okullar Komutanlığı'ndan Uçak Avionik Sistem Teknisyeni olarak mezun oldu.

1994 yılında girdiği Anadolu Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan 1998 yılında iyi derece ile mezun olan Erhan BELBER, Yrd. Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER ile evli olup bir çocuk babasıdır.

1988 yılından beri Türk Hava Kuvvetleri'nin çeşitli birimlerinde görev yapan Erhan BELBER halen Kayseri 12. Hava Ulaştırma Üs komutanlığında Astsubay olarak görev yapmaktadır.