

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ROLÜ: TURİST  
REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seher GEYİK**

**Balıkesir, 2011**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ROLÜ: TURİST  
REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seher GEYİK**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN**

**Balıkesir, 2011**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912501013 numaralı Seher GEYİK'in hazırladığı "Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 09.08.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN  
Başkan..... İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

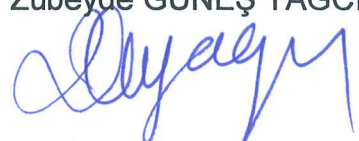
Yrd. Doç. Dr. M. Gürhan İSBAK  
Üye..... İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞRUBAY  
Üye..... İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye..... İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

06/09/2011  
Enstitü Müdürü  
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI



## ÖNSÖZ

Turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, destinasyon pazarlamasında hangi faktörlerin öncelikli öneme sahip olduğu belirlenmektedir. Destinasyon imajı araştırmalarının çoğunluğu turistik tüketicilere yöneliktir. Ancak destinasyon yönetimlerinin destinasyonlarda sadece turitlere yönelik bir farklılık yaratmadığı da bilinmektedir. Özellikle destinasyon pazarlayıcıları olarak bilinen turist rehberlerinin, pazarladıkları destinasyonların imajı hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesinin yaşanabilecek sorunların giderilmesinde, turistlerin beklentilerinin bu doğrultuda yönlendirilmesinde ve gerekli düzenlemelerin yapılmasında oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmada, destinasyon imajı ve bu süreçteki dikkat edilmesi gereken unsurlar, destinasyon imajının nasıl daha etkili olacağı ve turist rehberleri tarafından algılanan destinasyon imajının pazarlamada nasıl kullanılacağı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca, turist rehberliği, destinasyon imajı ve destinasyon imajı oluşumu konularında verilen bilgilerle araştırmacılara rehberlik edilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan yapılan çalışmanın destinasyon pazarlamasında yetkili olan tüm organlara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu tezin hazırlanması esnasında, her aşamada desteğini esirgemeyen; görüş ve katkıları ile çalışmayı zenginleştiren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a öncelikle teşekkür borçlu olduğumu belirtmeliyim. Araştırmanın uygulama kısmına dair yardımlarını esirgemeyen hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a, tezin olgunlaşması yönünde farklı aşamalarda getirdiği eleştirilerle çalışmanın gelişmesine katkıları için hocam Sayın Arş. Gör. Dr. Özlem KÖROĞLU'na ve üzerimde emeği olan tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Tezin uygulama aşamasında bana sağladıkları kolaylık ve yardımlardan dolayı Sayın Reşat EREL'e, Sayın Can GÜNAY'a, Sayın Adnan Levent TABAK'a, Sayın Tamer ÖZDEMİR'e, Sayın Mesut ÖZGEN'e, Sayın Yusuf DÖNMEZ'e, Sayın Özlem TEKİN'e ve anketimi cevaplandıran tüm turist rehberlerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, maddi ve manevi yönden en büyük desteğim olan aileme, babam Necdet GEYİK'e, annem Şükriye GEYİK'e ve kardeşim Cemil Serdar GEYİK'e göstermiş oldukları alaka, sabır ve fedakarlık için çok teşekkür ediyorum.

**Balıkesir, 2011**

**Seher GEYİK**

## ÖZET

### DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJIN ROLÜ: TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**GEYİK, Seher**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN**

**2011, 122 sayfa**

İmaj destinasyon pazarlaması için önemli olan unsurlardan biridir. Turistler yapacakları ziyaretlerde destinasyonun imajını göz önünde bulundurmakta ve bu imaj destinasyon seçmniminde turistlerin kararlarını etkilemektedirler. Turist rehberleri ise, destinasyonları tanıtmaya ve pazarlama sürecinde rol alan kişiler olarak olumlu bir imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı, turist rehberlerinin destinasyon imajını nasıl algıladıklarını ölçmektir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda ankete katılanların destinasyon imajı algılarında bazı değişkenlere göre (yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim durumu, mesleki tecrübe ve yurt dışında bulunma süreleri) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımları ele alınmaktadır. İkinci bölüm ilgili alanyazın bölümünü içermekte ve ilgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Kuramsal çerçevede turist rehberliği ve destinasyon imajı konuları açıklanmakta ve ilgili araştırmalar kısmında destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine değinilmektedir. Dördüncü bölümde araştırma bulgularına ve beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte, bu sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, İmaj, Destinasyon İmajı, Turist Rehberi

## ABSTRACT

### THE ROLE OF IMAGE ON DESTINATION MARKETING: A STUDY ON TOURIST GUIDES

GEYIK, Seher

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

2011, 122 pages

Image is one of the most important elements for destination marketing. Tourists consider the image of destination for their visits and that image affects their decisions to the selection of a destination. Tourist guides play a role in the formation of the image of the process of promotion and marketing of destinations. The main purpose of this study, to measure the perception of the image of destination of tourist guides. Survey Technique was used in the study. And the data obtained were subjected to analysis. At the end of the research, respondents perceptions of the image of destination, -according to some variables- (as age, education, professional education, duration of professional experience and duration of the residence abroad), statistically significant differences were detected.

This study consisted of five main sections. In the first section, the purpose of study, importance, limitations and definitions were discussed. The second section consisted of relevant literature and related literature section of the chapter theoretical framework and related activities to be examined in two parts. By the theoretical framework, destination marketing, image and tourist guides issues were explained and the relevant research part of the research done on these issues was discussed. The third section evaluated the research method. The fourth section addressed the research findings. And in the fifth section, the survey results was given, as well as recommendations were developed in the light of these results.

**Keywords:** Destination Marketing, Image, The Image of Destination, Tourist Guide



# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1 Araştırmanın Problemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi	2
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.5 Tanımlar	3
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b>	<b>5</b>
<b>2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 TURİST REHBERLİĞİ</b>	<b>5</b>
2.1.1.1 Turist Rehberliği Tanımı	6
2.1.1.2 Turist Rehberlerinin Türleri	9
2.1.1.3 Turist Rehberlerinin Görevleri	11
2.1.1.4 Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri	15
2.1.1.5 Turist Rehberlerinin Çalışma Şekilleri	18
2.1.1.6 Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi	19
<b>2.1.2 DESTİNASYON İMAJI</b>	<b>25</b>
2.1.2.1 Destinasyon Kavramının Analizi	26
2.1.2.2 Destinasyon Özellikleri	27
2.1.2.3 Destinasyon Sınıflandırılması	29
2.1.2.4 Destinasyon Çekicilikleri	30
2.1.2.5 Destinasyon Pazarlaması Kavramının Analizi	33
2.1.2.6 İmaj Kavramının Analizi	41
2.1.2.7 İmajın Özellikleri	44
2.1.2.8 İmajın Fonksiyonları	45
2.1.2.9 İmajın Çeşitleri	46
2.1.2.10 Destinasyon İmajı Kavramının Analizi	50
2.1.2.11 Destinasyon İmajının Bileşenleri	54
2.1.2.12 Destinasyon İmajının Özellikleri	56

2.1.2.13 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	58
2.1.2.14 Destinasyon İmajı Oluşumunda Belirleyici Etkenler	62
2.1.2.15 Destinasyon İmajı Oluşumunda Medyanın Rolü	66
2.1.2.16 Destinasyon İmajı Oluşumunda Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinin Rolü	68
2.1.2.17 Destinasyon İmajı Oluşumunda Turist Rehberlerinin Rolü	70
<b>2.2 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b>	<b>73</b>
<b>3. YÖNTEM</b>	<b>77</b>
3.1 Araştırmanın Hipotezleri	77
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	78
3.4 Veri Toplama Süreci	80
3.5 Verilerin Analizi	80
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b>	<b>81</b>
4.1 Sosyo Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular	81
4.2 Ölçek Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
4.3 Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Faktör Analizi	84
4.4 Faktörlerin Açıklanması	87
4.5 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizlerinin Genel Görünümü	89
4.6 Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular	89
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>103</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>107</b>
<b>EK 1. ANKET FORMU</b>	<b>121</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Çizelge 1.</b> Turist Rehberlerinin Görevleri Üzerine Yapılan Çalışmalar	15
<b>Çizelge 2.</b> Algılanan Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Nitelikler	57
<b>Çizelge 3.</b> Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	82
<b>Çizelge 4.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algılama Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
<b>Çizelge 5.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	86
<b>Çizelge 6.</b> Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi	89
<b>Çizelge 7.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları	91
<b>Çizelge 8.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Rehberlik Mesleğini İcra Etme Şekilleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları	93
<b>Çizelge 9.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yurt Dışında Bulunup Bulunmamaları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları	95
<b>Çizelge 10.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	96
<b>Çizelge 11.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Medeni Durumları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	97
<b>Çizelge 12.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Eğitim Durumları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	98
<b>Çizelge 13.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Mesleki Eğitim Durumları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi sonuçları	99

<b>Çizelge 14.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Mesleki Tecrübeleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	100
<b>Çizelge 15.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Çalışma Şekilleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	101
<b>Çizelge 16.</b> Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yurt Dışında Bulunma Süreleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	102

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Şekil 1.</b> Destinasyon İmajı Bileşenleri	54
<b>Şekil 2.</b> Fakeye ve Crompton'un İmaj Oluşum Modeli	60
<b>Şekil 3.</b> Destinasyon İmajı Oluşumu Genel Çerçevesi	61
<b>Şekil 4.</b> Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	62
<b>Şekil 5.</b> Destinasyon İmajı Oluşumunda Belirleyici Etkenler	63

## 1. GİRİŞ

Uluslararası turizm pazarında bir destinasyonun çekiciliklerini ve ziyaretçilere sunduğu deneyimleri garantilemesi için rekabet içinde olduğu birçok alternatif destinasyonla aynı seviyede olması ya da o destinasyonlardan daha üstün özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonların bu artan rekabet karşısında başarılı olması için pazarlamaya ve olumlu bir imaja gereksinimleri vardır. Bu durum destinasyonları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedir. Destinasyonlar pazarlamada başarılı olduğu ölçüde ürün ve hizmetlerini yüksek fiyattan satarak karlarını artırabilir, insanları destinasyona çekebilir, yerli ve yabancı turistleri cezbedebilir, yatırımları harekete geçirebilir ve destinasyondaki ekonomik yapıyı ve alışverişi canlandırabilir.

Turizm sektörünün emek-yoğun hizmetleri içerisinde, kalite gereksinimlerine ihtiyaç duyulan hizmet grubunu turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist rehberleri sahip oldukları nitelikleri, bilgi ve donanımı, beceri ve yetenekleriyle yerli ve yabancı turistlere destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel değerlerini en iyi biçimde tanıtabilecek ve doğru bilgiler verebilecek kişilerdir. Bu nedenle destinasyonların pazarlanması ve tanıtımında etkin bir rol üstlenen rehberlerin destinasyon imajı algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımları ele alınmaktadır. İkinci bölüm ilgili alanyazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Kuramsal çerçevede turist rehberliği ve destinasyon imajı konuları açıklanmakta ve ilgili araştırmalar kısmında destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde araştırma bulgularına ve beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte, bu sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmektedir.

### **1.1 Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmanın problemini, turist rehberlerinin destinasyon imaj algılarını tespit etmek oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarını açıklayabilmek için faktör boyutlarının neler olduğu, önem sıraları ve bu faktörlerin bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir.

### **1.2 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmada, turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri ile destinasyon imajı algıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı, Türkiye'de destinasyon pazarlama sürecinde önemli bir etkiye sahip olan turist rehberlerinin pazarlanan destinasyonlarla ilgili algılanan imaj faktörleri belirlenecek ve turistik bir ürün olan destinasyonların pazarlanmasında belirlenen faktörlerden hangilerine öncelik verdikleri ise, algılanan imaj doğrultusunda ele alınacaktır.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Destinasyonların rakiplerden farklı ve çekici olabilmesinde imajın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Turistlerin destinasyon seçimlerinde de belirleyici bir etken olan imaj destinasyon pazarlayıcılarının üzerinde durduğu kapsamlı bir konudur. Bu sebeple bir destinasyonla ilgili olarak sadece turistlerin algıladıkları imaj kavramının bilinmesi yeterli olmayabilir. Turistlerin beklentilerine yönelik o destinasyonların pazarlanmasında rol alan turist rehberlerinin de pazarlanan destinasyonlar için algıladıkları imaj önem arz etmektedir (İlban, 2007: 107). Sonuç olarak, destinasyonların pazarlanmasında hangi faktörlerin öncelikli öneme sahip olduğu belirlenebilecek ve böylelikle Türk turizmine önemli katkılar sağlanabilecektir.

#### 1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi; ulaşılabilen alanyazın, görgül uygulaması ise, elektronik posta adreslerinden ulaşılan rehberler ile Türkiye’de en fazla turist rehberini bünyesinde barındıran İstanbul Rehberler Odası’na kayıtlı ve aktif çalışan rehberlerle sınırlandırılmak zorunda kalınmıştır.

#### 1.5 Tanımlar

Çalışmada yer alan bazı terimlerin tanımları aşağıda yer almaktadır.

**Destinasyon:** Destinasyon çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak da tanımlanabilir (Atay, 2003: 145).

**Çekicilik:** Çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürününün unsurları olarak tanımlanabilir (Akat, 2008: 174).

**Destinasyon Pazarlaması:** Temel turistik ürün olarak destinasyonların kendilerine özgü bir şekilde pazarlanmaları söz konusudur. Destinasyon, turistik tüketime konu olan bir yerdir ancak herhangi bir tüketim malından farklı pazarlanması gerekir. Bu farklılıklar temelinde şekillenen pazarlama türü, yazında destinasyon pazarlaması olarak isimlendirilmektedir (Yavuz, 2007: 35).

**İmaj:** İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005: 48).

**Destinasyon İmajı:** Destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24).



***Turist Rehberi:*** 25 Kasım 2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği’nin 4. maddesine göre; turist rehberi, yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişidir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005: Madde 4).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümünde; turist rehberliği ve destinasyon imajı ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve konuyla ilgili araştırmalar ışığında kuramsal çerçeve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, turist rehberliği tanımı, görevleri, mesleğin özellikleri ile rehberlerin turizm sektörü içindeki yeri ve önemi incelenmektedir. İkinci bölümde ise destinasyon kavramının analizi, özellikleri, sınıflandırılması, çekicilikler ve destinasyon pazarlamasına değinilerek; imaj kavramı, özellikleri, destinasyon imajı, destinasyon bileşenleri, destinasyon imaj oluşum süreci ve destinasyon imajını belirleyici etkenler incelenmektedir. İlgili araştırmalar bölümünde ise destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalar ve sonuçları incelenmektedir.

### 2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE

Ekonomik, kültürel ve sosyal aktiviteleri içeren yerler olan destinasyonların bir turistik ürün olarak pazarlanmasında sahip oldukları imajın oldukça önemli bir rolü vardır. Turistlerle birebir ilişkide olan rehberlerin destinasyon imajı algılarını belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada söz konusu kavramların iyi bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, destinasyon imajı konusu detaylı olarak ele alınmaktadır.

#### 2.1.1 TURİST REHBERLİĞİ

Bu bölümde turist rehberliği tanımına, turist rehberlerinin türlerine, görevlerine, mesleğin özelliklerine ve çalışma şekillerine yer verilmektedir. Daha sonra turist rehberlerinin turizm sektörü içinderi yeri ve önemi üzerinde durulmaktadır.

### 2.1.1.1 Turist Rehberliği Tanımı

Rehberlik genel anlamda yol göstericilik olup, insanları bilmedikleri bir konuda veya yerde ulaşmak istedikleri noktaya götüren doğru yolların gösterilmesi demektir. Bu yollar insanlar tarafından gösterilebileceği gibi kitaplar tarafından da gösterilebilir. Bu bağlamda turizm rehberliği de turizmle ilgili bilgi vermeyi ve yol göstermeyi, turizmle ilgili doğrulara ulaşmayı kapsar (Yazıcıoğlu ve diğerleri, 2008: 3) .

Dünya Turist Rehberliği Birlikleri Federasyonu'nun (WFTGA) tanımına göre; turist rehberi, turistlere ve ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, belirli bir bölgeyi tanıtip anlatacak donanıma sahip olduğu geçerli bir otorite tarafından kabul edilen kişilerdir (wftga.org).

25 Kasım 2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 4. maddesine göre; turist rehberi, yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişidir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005: Madde 4).

Profesyonel turist rehberi, turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek, sit alanları, müzeler, anıtlar, türbeler, mabetler, tarihi eserler ve kalıntılar, folklor, kültür, sanat eserleri, el sanatları, hatıra eşyaları, eğlence yer ve olanakları hakkında doğru bilgiler verip gezdiren, gerektiğinde yayla turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, su sporları, avcılık, kayak, mağaracılık, ornitoloji, paraşütçülük,

botanik, bisiklet ve binicilik turlarını kapsayan çeşitli spor türlerinin uygulanmasına yardımcı olan kişidir (Değirmencioğlu, 2001: 6). Belirli bir program dahilinde yerli veya yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin doğru sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişidir (Ahipaşaoğlu, 2001: 90).

Rehber, paket tur seyahatinin gerçekleşmesinden sorumlu olan, kendisine verilen programı uygulayıp, müşterilerine yardımcı olan, yöreler ve tarihi eserler hakkında bilgi veren ve seyahatin yönetiminden birinci derecede sorumlu kişidir (Hacıoğlu, 2000: 169). Rehber, yerli ve yabancı turistlere ülkenin doğal, tarihsel, arkeolojik ve kültürel değerlerini türkçe ve yabancı dillerde en iyi şekilde tanıtabilecek, onlara gezileri süresince yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personele denilmektedir (Müküs, 2009: 4; Oral ve diğerleri, 1994: 122). Turizm rehberi, gidilen ülkede, grubu hava alanında (limanda veya istasyonlarda) karşılayan, programı uyarınca gezdiren, ören yeri ve müze ziyaretleri yapıp, tur programı sonunda grubu tekrar havaalanına bırakan kişidir (Değirmencioğlu, 2001: 189).

Dolayısıyla, bu tanımlar kapsamında turist rehberi, "turistlerin seyahatleri süresince, turistlerle iletişim kuran, hoş vakit geçirmelerini sağlayan, seyahat edilen yeri tüm yönleriyle tanıtan, olağan dışı durumlarda yardımcı olan, haklarını koruyan, seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, mesleki etik kurallar ve standartlara uygun davranması için gerekli eğitimi alan kişi" olarak tanımlanabilir (Kargı, 2009: 1348). Turist rehberi destinasyon ve ziyaretçiler arasında önemli bir araçtır. Rehberler aynı zamanda destinasyonda sunulan tur hizmetleriyle ilgili turistlerin izlenimi ve memnuniyetinden sorumlu olan çalışanlardır. Geva ve Goldman (1991), turist rehberinin performansının turun başarısı için önemli bir nitelik olduğunu ifade etmektedir. Mossberg (1995) ise, seçilen bir paket turda turist rehberinin önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir (Ap ve Wong, 2001: 551).

Mancini'ye (2001) göre, turist rehberi insanlara görülmeye değer yerleri gezdirmeyi üstlenen bir kişidir. Holloway (1981) ise, turist gruplarına liderlik etme işini turist rehberi, yerel rehber, tur koordinatörü gibi farklı isimlerle tanımlamaktadır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Turist rehberinden farklı olarak turların gerçekleşmesinde görev alan başka elemanlar da bulunmaktadır. Bu elemanlar turist rehberi ile karıştırılmamalıdır ve şu şekilde sıralanabilir:

- **Tur Liderleri:** Bir gruba uygulanacak gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yol gösteren, yasal ya da rutin işlemleri onlar adına yapan ya da yapmalarına yardımcı olan, yönelim hakkında genel bilgiler aktaran, gerekli hallerde grup üyeleri adına toplu mal veya hizmet alımlarını yapan, sorunları olduğu zaman yanlarında olan, tekil turistik hizmet üreticilerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin öngörüldüğü gibi geçmesini ve başarılı olmasını sağlayan kişilerdir. Kısacası tur boyunca müşterilerin emrinde olan, keyifli bir tatil yapabilmeleri için elinden gelen her şeyi yapmakla yükümlü olan görevlilerdir. (Ahipaşaoğlu, 2001: 83). Tur liderinin asli görevlerinden biri de grubun, gidilen destinasyonda rehberden en iyi şekilde yararlanabilmesini sağlamaktır (Batman ve diğerleri, 2000: 19).

- **Grup Başkanları:** Grupların oluşumları sırasında belirli çevrelerdeki kişisel etkileri ile bir tura belirli sayıda kişinin katılımını sağlayan kişilerdir. Genel eğilim olarak bu kişilerden ücret alınmamaktadır. Buna karşılık kendilerinden tur liderinin görevlerini yerine getirmeleri istenmektedir. Grubun önemine ve boyutuna bağlı olarak kimi zaman ayrıca tur lideri de görevlendirilebilmektedir. Bu gibi durumlarda da grup başkanından animasyon, ambiyansın sağlanması gibi konularda yararlanılmak yoluna gidilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 98).

- **Ağırlayıcılar:** Yer hostesi olarak da tanımı yapılabilecek, genellikle gözetimli turlarda görev alan yardımcı personeldir. Yabancı dil bilmeleri nedeniyle tatil yörelerinde acenta temsilcisi olarak çalışırlar. Yaptığı işle ilgili

olarak eğitim almadığı için bir rehber veya tur liderinin özelliklerini taşıyamaz (Değirmencioğlu, 1998: 45).

- **Transfer Memuru (Transferman):** Görevleri genel turist varış noktası (havalimanı, gar, liman vb.) ile dinlenme tesisi veya turun başlangıç noktası arasında gruba refaket etmek olan kişilerdir. Gelen grup üyelerinin lisanlarını konuşuyor olmaları ve yapılacak işlemleri bilmeleri yeterli nitelikleridir. Yolda gerekli bilgileri aktarmakla yükümlüdürler (Ahipaşaoğlu, 2001: 48).

- **Temsilci-Rep. (Representative):** Özellikle tatil amaçlı turlar düzenleyen tur operatörleri gönderdikleri grup ya da bireylerin gidilen ülkedeki konakladıkları işletmelerde irtibat kurabilecekleri kişileri görevlendirirler. Rep adı verilen bu görevliler geliş-gidiş transferlerinin yapılması, çabuklaştırılması konusunda turistlere yardımcı olurlar (Batman ve diğerleri, 2000: 21).

### 2.1.1.2 Turist Rehberlerinin Türleri

Rehberleri ilk olarak statik ve dinamik turizm rehberliği şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Statik turizm rehberleri denilince akla genellikle rehber kitaplar, broşürler, ses ve görüntü kayıtları gelmektedir. Dinamik turizm rehberliği ise bizzat insanlar tarafından yapılan ve konunun esasını oluşturan rehberlik şeklindedir. Bunların haricinde ayrıca müzeler, bazı özel turistik alanlar için geliştirilmiş elektronik ya da bilgisayar benzeri rehberler de mevcuttur (Yazıcıoğlu ve diğerleri, 2008: 3).

Statik rehberler, kitap vs. turistler açısından belli bir zaman ayırmayı, çalışmayı, geziyi önceden hazırlamayı gerektirir. Bunca çaba yerine kişi herşeyin kendisine hazır olarak sunulmasını tercih eder. Öte yandan çağımız çalışma temposu kişilere çok fazla boş zaman bırakmamaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 44). İnsanlar okuma yöntemi ile %20'si akılda kalan bilgiyi öğrenmiş olurlar. Hâlbuki görüp dinlediklerinin en az %40'ı akıllarında kalmaktadır. Bu ise

sadece dinamik turizm rehberleri ile mümkün olabilen bir durumdur. İnsanlar her zaman canlı, sıcak, esprili, süslü anlatımları kitaplara tercih etmişlerdir. Çünkü kitaptaki kuru anlatımlardan rehberler daha çekici gelmektedir (Yazıcıoğlu ve diğerleri, 2008: 4). Rehberleri verdikleri bilgilere, çalıştıkları alan ve konulara göre incelememiz mümkündür (Ahipaşaoğlu, 2001: 97):

- **Genel kültür rehberleri**, daha çok tarih, coğrafya, arkeoloji, sanat tarihi gibi etraflı bilgi sahibi olan ancak hiçbir alanda uzman olmayan kişilerdir. Ortalama bir turist beklenenleri karşılamak üzere yetiştirilirler. Müze ve ören yerlerini anlatan, yol gösteren, ülke ve yörenin genel tanıtımını yapan kişilerdir.

- **Konferansçı rehberler**, yine aynı işleri yapmakla birlikte; özellikle kentler arası uzun etaplarda veya akşam yemekleri sonrasında; gruba programlarında öngörülen konularda seminerler veren kişilerdir. Seminer konuları ülkenin eğitim sisteminden köy el sanatlarına kadar değişik konuları kapsayabilir. Çoğunlukla kapalı gruplar ve özel programlar için görevlendirilirler. Ele alınacak konularla ilgili eğitim almış ya da o konulara karşı özel ilgisi olan genel kültür rehberleri arasından seçilirler.

- **Uzman rehberler**, belirli bir konuda veya belirli bir etkinlik alanında uzmanlaşmış kişilerdir. Belirli bir konu derken kastedilen Hititoloji, Hristiyanlık Tarihi, Fauna, Kuşların Göçleri gibi bilgi alanlarıdır. Belirli bir etkinlik alanı derken kastedilen ise; sörf, sualtı yarışmaları, avcılık, yürüyüş gibi daha çok sportif yanı ağır basan etkinliklerdir. Uzmanlık alanlarındaki rehber gereksinimi daha ziyade genel kültür rehberleri arasında konuyla ilgili kişilerin seçilmeleri ile giderilmeye çalışılır. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise doğrudan doğruya konunun profesyonellerinin hizmetlerinden yararlanma yoluna gidilir (Ahipaşaoğlu, 2001: 47).

- **Nokta Rehberler**, genellikle kendini fazla yormak istemeyen, uzun süreli evinden ayrılmayı gerektiren gözetimli ya da Anadolu turlarını yönetmek

istemeyen ve belirli bir yaştan sonra kendini emekli sayan, fakat mesleğinden kopmak istemeyen rehberlerin tercihen yaptığı bir türdür. Daha çok müze ya da sit alanlarının girişlerinde kendi gezisini yönetmek isteyenlerle, bir tur liderinin eşliğinde rehbersiz seyahat eden gruplara istek üzerine hizmet verir. Gruplarla olan diyalogları yalnızca hizmet verecekleri sit alanı veya müzenin birkaç saatlik ziyareti ile sınırlı olup bazen daha da azdır. Bu nedenle ülke ve ülke insanının tanıtımına katkıları pek fazla değildir (Değirmencioğlu, 2001: 32).

- **Müze rehberleri**, bazı müzeler ve saraylarda özel bölümleri gezdiren görevliler olarak nitelenebilecek kişilerdir. Bu kişiler görev sahalarında derinlemesine bilgiye sahip olmakla birlikte, ziyaretçilere eşlik ederek değerli eşyalara zarar verilmesini önleme fonksiyonları da vardır. Bu tür mekanlar, bu özel görevli rehber olmadan gezilemez. **Şef rehberlik** ise, acentaların bir kısmında rehber temini ve organizesinden sorumlu kişi anlamında kullanılırken, bir kısım acentada da birden çok rehberli turlarda diğer rehberlerin hareketini düzenleyen kişiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Birden çok rehberli turlar aynı grup için birkaç ulaşım aracının aynı anda kullanılması anlamına gelen paralel turlardır. Müze, ören yerleri ve yemek molalarında grubun yığılmasının yaratacağı olumsuzlukları önlemek için grubun bir bölümü önceden tura başlar, geri kalan kısım belli aralıklarla hareket eder (Çolakoğlu ve diğerleri, 2010: 151-152).

### 2.1.1.3 Turist Rehberlerinin Görevleri

Tur programlarının yürütülmesinde en etkin rollerden birisi rehber tarafından yerine getirilmektedir. Görevi sadece grubu gezdirmek değil bir kültür elçisi gibi davranarak tur programını yürütmekte, gelenekler, tarih, mitoloji, kültür elçisi gibi davranarak tur programını yürütmekte, gelenekler, tarih, mitoloji, kültür konularında bilgi vermekte ve tur süresince organizasyonun eksiksiz tamamlanması için çaba göstermektedir (Mısırlı, 2010: 50). Yapılan çalışmalar rehberlerin görevleri şu şekilde sıralanabilir;



**a) Bilgilendirme ve Tanıtma Görevi:**

Rehberlerin en önemli işlevlerinden biri, başka yerlerdeki insanları, kültürleri, coğrafyayı tanımak ve anlamak, bunlarla ilgili bilgilerini artırmak amacıyla seyahat eden insanlara destinasyonu tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında ilgi duydukları konularda bilgi vermektir. Bunu gerçekleştirebilmesi için ise rehberin tanıttığı destinasyonu tüm yönleriyle tanınması, anlaması ve ona karşı saygılı ve hoşgörülü olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında rehberin, tanıttığı destinasyonun coğrafyası, tarihi, kültürü gibi farklı alanlarda çok geniş bilgi yelpazesine sahip olması kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldız ve diğerleri, 1997: 12).

**b) Yönetim ve Yürütme Görevi:**

Rehber grup faaliyetlerinde uyum ve denge sağlamakla görevlidir. Bu da, gezi, eğlenme ve dinlenme sürelerinin dengeli bir biçimde uygulanmasına bağlıdır. Bir program düzenlenişi bakımından, turistlerin gereksinimlerine cevap vermiyorsa, rehber uygulama ve yürütme görevindeki başarısıyla, aksamaları azaltabilir. Bu yüzden programların düzenlenmesi kadar yürütülmesi de önemlidir. Bu önemli görevi, bütünüyle turist rehberi yüklenir (Batman ve diğerleri, 2000: 26)

Turist rehberleri, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek içecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme ve benzeri hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Akbulut, 2006: 68).

**c) Temsil Görevi:**

Rehber, bölgesi ve ülke sınırları içinde adetlerinden tarihe, sanattan spora, gümrük işlemlerinden günlük politikaya kadar boyutlanan, yürüyen bir ansiklopedidir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi rehber başvuru kişidir. Bağlı bulunduğu işletmeyi temsil eden sorumlu bir personel olan rehber aynı zamanda çevreye karşı turist grubunun, gruba karşı da çevrenin temsilcisidir. Bu temel fikri dikkate alarak rehberin temsil görevini üç kategoride inceleyebiliriz (Tetik, 2006: 28);

Seyahat acentesinin temsilcisi olarak çalışan turist rehberlerinin başlıca görevleri; tur katılımcılarının güvenliklerini garantiye almak, tur katılımcılarına ilginç bir deneyim yaşatmak, turun günlük programını organize edip yönetmek, tur sırasında çıkan tüm sorunları çözümlenmek, acil durumlarda sorunu hafifletmek, yatıştırmak, tüm faaliyetleri koordine etmek, işletme ile gereken iletişimi kurmak, tur katılımcılarına günlük açıklamalarda bulunmaktır (Kozak, 1999: 77).

Rehber, bağlı olduğu işletmenin temsilcisi olmasının yanında o ülkenin ya da yörenin insanı olması nedeniyle, ülkesinin ve yöresinin de temsilcisidir. Yabancılara ülkesinin ya da bölgesinin kültürlerini aktaran, gösteren ve açıklamalar yapan kişi olarak ülkenin ya da bölgenin propagandacısı, reklamcısıdır. Sosyolojik olarak yabancı olan turist, konuk olduğu ülkenin çevresiyle oluşacak her türlü ilişkisinde ve iletişimde rehber, aracılık ve grup sözcülüğü yapar. Rehberin kendi çevresinde temsil ettiği grubun gezi, eğlenme ve dinlenmeleri sırasında koruyuculuk görevi de yapar (Tetik, 2006: 28).

**d) Olağandışı Durumlarla Başa Çıkma ve Hakkaniyet Sağlama:**

Rehberler seyahat sürecinin herhangi bir aşamasında beklenmedik olaylara hazır olmalıdır. Gezi programı esnasında rezervasyon sorunları,

yangın, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza, doğal afet ve beklenmedik olaylar ortaya çıkabilir. Bu olağan dışı olaylar karşısında grubun sorumluluğu rehberlere aittir. Hakkaniyet hak edene hakkını verme ilkesidir. Hakkını arama ve alma çoğu insanın kabul ettiği, benimsediği bir ilke ve değerdir. Turistlerin turizm işletmeleri ile olan ilişkilerinde abartılı ve gerçeğe aykırı vaatler verilmesi, vaat edilen hizmetin zamanında ve eksiksiz verilmemesi gibi durumların ortaya çıktığı anlarda, turist rehberinin turistlerin hakkını arama/alma ve turizm işletmelerinin hukuki sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda turistleri destekleyerek hakkaniyeti sağlamaya yardımcı olma gibi bir rolü ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde turistlerin bir işletmeye zarar vermesi durumunda da söz konusu işletmenin hukuki haklarını destekleyerek hakkaniyeti sağlamada dolaylı bir rol oynar. Bunun yanında hakkaniyet sağlama konusunda rehberin doğrudan bir rolü de vardır. Rehber kılavuzluk ettiği grupta yaş, cinsiyet, ırk, renk gözetmeksizin her üyeye aynı ilgi ve saygıyı göstererek davranmalıdır (Yıldız ve diğerleri, 1997: 13).

**e) Eğlendirme:**

Turistlerin önemli bir kısmının, zevk ve eğlenme, rutin yaşamdan ve stresli ortamdaki geçici olarak kaçma ve yeniden canlanma, kendine gelme amacıyla turistik seyahati gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin, turistlerin rehber refakatinde seyahati süresince eğlenmesini, zevkli zaman geçirmesini sağlama gibi bir fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Rehberler, turistleri ülkeye özgü yemek, halk oyunları, müzik gibi kültür ürünlerini tanıyabilecekleri yerlere götürerek turistlerin biraz daha eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayabilirler. Örneğin, tur yolu üstünde görülen bir köy düğünü için ya da yol kenarındaki bir gölün seyri ve fotoğraf çekme molası verebilir (Akbulut, 2006: 70).

**Çizelge 1. Turist Rehberlerinin Görevleri Üzerine Yapılan Çalışmalar:**

REHBERİN GÖREVİ	ARAŞTIRMACILAR	YIL
<b>Aktör (Actor)</b>	Holloway	1981
<b>Elçi (Ambassador)</b>	Holloway	1981
<b>Tampon (Buffer)</b>	Schmidt	1979
	Pearce	1982
<b>Bakıcı (Caretaker)</b>	Fine ve Speer	1985
<b>Katalizör (Catalyst)</b>	Holloway	1987
<b>Kültür Simsarı (Culture Brooker)</b>	Holloway	1981
	Katz	1985
<b>Bilgi Verici (Information giver)</b>	Holloway	1981
	Hughes	1991
<b>Aracı (Intermediary)</b>	Schmidt	1979
	Ryan ve Dewar	1995
<b>Yorumcu/Çevirmen (Interpreter/Translator)</b>	Almagador	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan ve Dewar	1995
<b>Lider (Leader)</b>	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991
<b>Aracı (Mediator)</b>	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
<b>Aracı (Middleman)</b>	Van den Berghe	1980
<b>Düzenleyici (Organizer)</b>	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
<b>Satış Elemanı (Salesperson)</b>	Fine ve Speer	1985
	Gronroos	1978
	Schmidt	1979
<b>Öğretmen (Teacher)</b>	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Mancini	2001

**Kaynak:** Zhang, Hanqin Q. and Ivy Chow. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, No:25, p. 83.

#### 2.1.1.4 Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri

Turist rehberliği mesleği bazen son derece sinir bozucu, basit, sıradan bazen de çok karışık olabilir. Bir deniz gezintisi yapan gemideki rehber için işi çok rahatlatıcı olabilir. Diğer yandan, Afrika'da safarideki bir grubu olan rehber için ise çok büyük problemler, hastalık ve kişisel bozukluklarla karşılaşılabilir.

Eğlendirici, eğlenirken para kazandırıcı özelliği ve insanların aktif olarak sosyal bir ortamda bulunmalarını gerektiren bir iş olması nedeni ile rehberlik mesleği çoğu insan için cazip ve aranılan bir meslektir. Rehberlik ve tur yönetimi dışarıdan her ne kadar hoş, insanların çalışmaktan ziyade eğlendikleri ve üstüne para kazandıkları bir iş kolu olarak görünse de gerçek durum biraz daha farklıdır. Rehberlik mesleğinin kendine has özellikleri aşağıdaki gibi 6 başlık altında toplanabilir (Güzel, 2007: 34).

#### **a) Rehberliğin Mevsimlik Bir İş Olması:**

Her ülkenin kimi zaman mevsim, kimi zaman kültürel ya da sosyal etkinlikler gibi farklı nedenlerle daha yoğun olarak talep edildiği yüksek sezonları vardır. Seyahat acentalarının rehber gereksinimleri de tur olduğu zaman ortaya çıkar. Sezonun yoğunluk derecesi yükseldikçe toplam rehber talebi de yükselecektir. Ölü sezonlarda turlar yapılıyorsa da bunların yaratacakları minimal düzeydeki talebe göre rehber yetiştirilse yüksek talep karşılanamayacaktır. Bu nedenle rehber gereksinimini planlaması yapılırken daima yüksek sezon verileri esas alınır. Sezon dışı zamanlarda ise rehberlerin önemli bir bölümü işsiz kalmaktadırlar. Bunun doğal sonucu olarak rehberler yılın bir bölümündeki kazançları ile tüm yıllık giderlerini karşılamak durumunda olan insanlardır (Ahipaşaoğlu, 2001: 110).

#### **b) Rehberliğin İş Güvencesinin Olmaması:**

Tur düzenleyen seyahat acentaları ticari ve kar amacı güden kuruluşlardır. Dolayısıyla, talebin düşük olduğu dönemlerde giderlerini azaltmak için geçici personel istihdam edebilmektedirler. Bu durum, rehberlerin gelir ve iş güvencelerinin düzensiz olmasına neden olmaktadır. Özellikle, deneyimsiz rehberler bu geçici personel içerisinde yer almakta, iş ve gelecek güvenceleri bulunmamaktadır. Diğer taraftan, çalışırken bir iş kazası veya herhangi bir kaza

geçirmesi ya da rahatsızlanması durumunda, önceden bağlantılarını yaptıkları işlere gidemedikleri için bir gelir elde edemeyeceklerdir (Tangüler, 2002: 43).

### **c) Rehberliğin Dışsal Faktörlere Bağlı Olması**

Rehberler ne kadar iyi olursa olsun istekleri dışında gelişecek bazı olaylar rehberleri zor durumda bırakacaktır. Örneğin (Güzel, 2007: 37);

- Tur otobüsünün arıza yapması,
- Ülkede ya da yöre oluşabilecek olaylar yüzünden turizm sezonunun kötü geçmesi
- Kolay ve hızlı para kazanmak isteyen acentelerin, daha ucuza çalıştırmaları nedeni ile yabancı vatandaşları rehber gibi çalıştırmaları gibi.

### **d) Rehberliğin Sürekli Kendilerini Yenileme Zorunluluğu:**

Turist rehberliği birçok disiplin ile iç içe çalışmayı gerektiren bir iş koludur. Gerek sosyal yapıda, gerek ekonomik alanda ve gerekse arkeoloji gibi teknik bilgi alanlarında sürekli gelişmeler olmaktadır. Rehber bunları sürekli olarak izlemek, yenilikleri turistlere aktarırken bir yandan da bunların temellerini ve gelişmelerini etkileyen faktörleri analiz edebilmek durumundadır. Bütün bu işlevleri eksiksiz yerine getirebilmesi için de gelişmeleri takip etmek, kendisini ve bilgilerini sürekli yenilemek zorundadır. Geride kalan bir rehber kolay iş bulamayacak, bulsa bile yabancı konukların beklentilerine yanıt veremeyecektir. Diğer iş kollarında belirli bir alt disiplinde uzmanlaşan kişi, yalnızca kendi alanındaki gelişmeleri izlemekle yetinebilirken, rehberin ilgi alanının genişliği rehber farklı disiplinlerin konusu olan bilgileri asgari düzeyde de olsa bilme yükümlülüğü getirmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 112).

### e) Rehberliğin Fiziki Güce Dayalı Olması:

Doğal ve kültürel değerlere sahip cazibe merkezleri genellikle ulaşılması zor yerlerde bulunurlar. Bu durumda rehberliği ancak gençken yapılabilen, fizik gücüne dayalı bir meslek haline getirmektedir. Yaşça ileri rehberlerin Nemrut Tümülüsü'ne, Sümela Manastırı'na, Kaçkarlar'a, Meksika'daki Aztek Tapınakları'na ya da Moğolistan'daki Buda Mabetleri'ne giden turlara katılmaları güç olmakta, en azından bu durum, rehberleri arkeoloji müzeleri, sanat galerileri gibi merkezlerde rehberlik yapmaya zorlamaktadır (Tangüler, 2002: 43).

### f) Rehberlikte Emekliliğin Olmaması veya Çok Gecikmesi:

Rehberler genel olarak kendi adlarına çalışan, Türkiye'de esnaf olarak kabul edilen kişilerdir. Uluslararası kurallara göre ise çalıştıkları gün başına işveren tarafından sigortalanan işgörenlerdir. Bir rehberin yıllık çalışma gün sayısı asla 365 gün olamaz. Seri operasyonlarda çalışanlar için dahi peş peşe çalışma süresi maksimum 24 haftadır. Rehberlerin genel olarak çalışma süresinin, niteliklerine ve anlaşmalarına bağlı olarak yılda 60 ile 225 gün arasında değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Tüm çalıştığı günler için sigortalansa dahi, en iyi şartlarda bile ancak 40 yılda emeklilik hakkı kazanabilmektedir. Bu nedenle rehberlerin önemli bir bölümü ya bireysel emeklilik programlarına katılmakta ya da sürekliliği olan işlere geçmeye çalışmaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 2001: 112).

#### 2.1.1.5 Turist Rehberlerinin Çalışma Şekilleri

Turist rehberlerinin iş ilişkileri seyahat acentesiyle olduğundan rehberin işvereni de seyahat acentasıdır. Nitekim paket turları veya turları oluşturmaya yasa ile yetki verilmiş kuruluş seyahat acentasıdır. Turist rehberleri işçi veya işveren konumunda bulunabilirler. Rehberlerin çalışmalarını İş Kanunu açısından ele alırsak; 4857 sayılı yasada hangi işlerde ve iş ilişkilerinde İş

Kanunu hükümlerinin uygulanmayacağı belirlenmiştir. Söz konusu maddede, “turist rehberlerinin” İş Kanunu kapsamı dışında tutulduğuna dair herhangi bir hükme yer verilmemiştir. İş Kanunu hükümlerine göre turist rehberleri de “işçi” veya “işveren” konumunda olabilir (Demircan, 2007: 17).

- **Turist Rehberinin Bağımlı Çalışması:** Uygulamada, turist rehberini işe alan, emir ve talimatları doğrultusunda çalıştıran seyahat acentesi, işletme belgesinin sahibi olan tüzel kişi olduğundan, turist rehberinin işvereni de bu tüzel kişi olmaktadır. Bağımlı olarak çalışacak rehberin seyahat acentesinde bir hizmet sözleşmesine göre çalışması gerekmektedir. Nitekim kesinleşen yargı kararlarında “işverenle aralarında hizmet ilişkisinin söz konusu olması gerektiği” ifade edilmiştir. Bağımlılık unsuru, hizmet sözleşmesini, konusu iş görme olan diğer sözleşmelerden ayıran en önemli özelliktir. Bağımlı olarak çalışan turist rehberleri, ücretli işçi statüsündedir ve seyahat acentesinin görevlendireceği herhangi bir tura katılmak zorundadır (Kargı, 2009: 1350).

- **Turist Rehberinin Serbest Çalışması:** Serbest çalışan profesyonel turist rehberleri sadece tek bir seyahat acentesi veya tur operatörü ile sürekli olarak çalışmak yerine, farklı seyahat acentelerinin düzenledikleri turlara rehberlik edebilmektedirler. Rehberler, acente ile “rehberlik hizmet sözleşmesi” düzenlerler. Sözlü anlaşma ile de başka acentelerin turlarına rehberlik edebilirler (Demircan, 2007: 18).

#### 2.1.1.6 Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi

Günümüzde turizm rehberleri sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda çeşitli çaba ve masraflarla müşterilerin sürekli müşteri haline gelebilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. Beş yıldızlı bir hizmeti bir turist rehberiyle daha kaliteli bir hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye getirmek de mümkündür. Bu yüzden bir turist rehberi gerek ülke tanıtımı gerekse turizm



işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler de aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konuğu olacaklardır (Batman, 2003: 116).

Turizm sektörünün ara iş gücü elemanları arasında rehber, en ağır ve yıpratıcı görevlerden birisini yerine getirmektedir. Ağır ve yıpratıcı olduğu kadar son derece önemli olan rehberlik hizmeti verilirken ülke tüm kurumlarıyla temsil edilmekte ve rehber kültür elçiliği de yapmaktadır. Nitelikli bir eğitimin yanı sıra sürekli yenilenme konusunda da çaba harcayan ve dünya rehberleri arasında haklı bir gurura sahip olan Türk rehberleri nitelikli rehberler olarak kabul edilmektedir (Akbulut, 2006: 55).

Rehber, davranışları ile toplum ve ülke hakkında fikir ve bilgi verecektir. Ülkeyi ve halkı yabancılara karşı kendi kimliği ile temsil etmek en büyük sorumluluklardan biridir. Bir ülkeye gelen yabancı, her ne kadar rehber kitaplara ve tanıtıcı bilgilere sahip olsa da o ülkenin dilini, kültürünü ve geleneklerini bilmediği için turist rehberlerine ihtiyaç duyar. Tarihi yerleri, anıtları, sanat eserlerini ve ören yerlerini gezdiren ve anlatan rehberler, birlikte oldukları süre içerisinde, ülke ve halkı tanıtabilecek, turistlerin zihinlerinde bulunan önyargıları yok edecek, sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltebilecek ve kısaca mensup oldukları ülke ve millet adına önemli alanlarda hizmet edecek kişilerdir (Tosun ve Temizkan, 2004: 356).

Turizm sektörü dinamik elemanlarından biri olan seyahat işletmelerinin özellikle bir araya getirdikleri ulaştırma, biletleme, yeme-içme, konaklama, eğlence, müze ve ören yeri gibi hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda, bütün yetki ve sorumluluk turizm rehberinde olmaktadır (Zengin ve diğerleri, 2004: 366). Operatör turu ne kadar mükemmel organize ederse etsin uygulama her zaman öngörülenle birebir çakışmayabilir. Bir öğle vakti önceden yer ayırılmış lokantaya ulaşıldığında masaların veya yemeklerin hazır olmaması durumunda turun o günkü akışını bozacak, sinirlenen, beklemekten sıkılan konukların reaksiyonlarına ilk anda rehber muhatap olacaktır. Zaten seyahat işletmesine o

anda haber verilse bile yapacağı bir şey yoktur. Rehberin bu gibi durumlarda alacağı sorun giderici kararlar hata ya da aksaklıkların konuklara yansımadan ya da büyümeden çözümlerine yardımcı olacaktır. Çözülmeyen ve konuklara yansıyan her sorun turun toplam kalitesinin biraz daha düşmesi demektir. Turizm lüks bir tüketimdir ve gecikmeli olarak dilenecek özürler ya da ödenecek tazminatlar tüketicinin ancak egosunu tatmin edecek veya maddi kaybını telafi edecek ama asla tüketim anındaki mutsuzluğu gidermeyecektir. İşte seyahat işletmelerinde toplam kalite yönetiminin ve nitelikli rehber istihdam edilmesinin önemi burada ortaya çıkmaktadır (Ahipaşaoglu, 2001: 103)

Aynı önem konaklama işletmeleri tarafından da göz ardı edilmemelidir. Çünkü bir turist rehberi bir konaklama işletmesi açısından, kendisine grup getiren acentanın yetkili ve ağırlıklı bir temsilcisidir. Konaklama işletmeleri ile gelen gruplar arasındaki diyalog ancak rehberler vasıtası ile kurulabilir. Rehber, hem hizmet verdiği grubun yapısını tanıyan, istek ve beklentilerini bilen onların dilinden anlayan, hem de oteldeki muhtemel aksaklıkları hoşgörüle karşılayabilecek ve alternatif çözüm üretebilecek tek kişidir. Turizme bağlı diğer konularda faaliyet gösteren işletmeler açısından da turist rehberleri ayrı bir öneme sahiptir. Örneğin bir hediyelik eşya mağazası rehberlerle sürekli iletişim halindedir. Rehber hem grubun menfaatlerini düşünen en iyi alışveriş merkezlerini seçer, hem de işletmelerde turistlerin maksimum seviyede alışveriş yapmaları için teşvikte bulunur (Batman ve diğerleri, 2000: 6)

Batılı, turizmde gelişmiş ülkelerde rehber birliklerinin oluşturdukları veya bireysel girişimler olarak örgütlenmiş rehber ajansları vardır. Bir kişi veya seyahat işletmesi, tur yöneticisi veya turist rehberine gereksinim duyduklarında bu ajanslara başvururlar. Ancak, sürekli çalışan seyahat işletmeleri ürünün son aşamasında kalite güvencesini oluşturan rehberlere tesadüf olarak iş vermezler. Genelde her seyahat acentesinin ön görüşmeler ve/veya daha önceden tanıyıp iş bilgisine ve ahlakına güvendikleri rehberlerin tavsiyeleriyle oluşmuş bir potansiyel rehber adayları portföyleri vardır. Normal şartlar altında

birinci halka rehberler diye adlandırılabilir olan eskiden beri tanıyıp çalıştıkları rehberleri ararlar. Hatta iş yoğunluklarına göre ayda 20 gün ve üzerinde çalışabilecekleri sayıda rehberi sürekli rehberleri olarak kadrolarında istihdam ederler. Bunların yetersiz kaldıkları tarihlerde ikinci çemberde yer alan rehberler aranıp iş almaya davet edilirler. Ajanslara başvuru bu öz kaynakların tükenmesi durumunda nihai çaredir. Zaten ajanslar sayesinde gelen rehberler de aldıkları tur sırasında sergiledikleri performansa göre ak veya kara listeye alınırlar. Daha sonra ajanslara başvurulduğunda bazı rehberler ismen talep edilirken, bazılarının önerilmeleri halinde acente reddetme yoluna gider (Akbulut, 2006: 56).

Yüksek rekabet ortamında yeni demografik, sosyoekonomik ve teknolojik eğilimler arasında, turistik "destinasyon"lar da son zamanlarda turizme yön vermektedir. Gelişmiş bir turizm destinasyonuna sahip olmak isteyen ülkelerin pazar açısından etkili bir plana ve stratejiye de sahip olmaları gerekmektedir (Emir ve Durmaz, 2009: 26).

Turistler ve rehberler arasındaki ilişkiler çok önemlidir ve turist rehberinin iletişim yeteneği turizm deneyiminin başarılı ya da başarısız algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Leclerc ve Martin, 2004: 184). Bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu, yalnızca doğal güzelliklerle bezenmiş bir turistik tesiste kalmak ve tatilini güneş-deniz ve kum olarak geçirmek istememektedir. Turiste, istemlerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kuran, yönlendiren ve sorunların çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinim oldukça önemlidir. İşte bütün bu sebeplerden dolayı turist rehberleri, Türkiye'yi, doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmak ve sevdirmenin yanı sıra ülkenin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini de doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmiştir (Gündüz, 2002: 243).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları artan rekabet koşulları altında pazar paylarını korumak ve pazardaki potansiyel talepten kendisine yeni paylar çıkarmak için sürekli çaba sarfetmektedirler. Bu bakımdan, seyahat acenta faaliyetleri içerisinde pazarlama önemli bir konuma sahip olmaktadır. Seyahat acentaları, turiste ulaşmada ve turistin alternatif rakip ürünler içerisinde acentanın ürünü tercih etmesinde, diğer unsurların yanı sıra, istihdam ettikleri rehberden de azami ölçüde faydalanma gayreti içindedirler (Tangüler, 2002: 108). Bu bakımdan rehber acenta açısından çok önemli bir pazarlama elemanı olarak da değerlendirilmektedir. Rehberin, sadece turistlerle iletişim sağlayacak mükemmellikte yabancı dil bilen ve konuşan kişi değil, aynı zamanda iyi derecede pazarlama bilgisine ve yeteneğine sahip eleman olması gerektiği anlaşılmaktadır (Yıldırım ve Atay, 1997: 86).

Seyahat acentası sınırlı sayıda personele sahip olduğundan ve genellikle büyük çaplı pazarlama araştırmalarına ayıracak bütçesi olmadığından personelinin bilgi toplama konusunda teşvik etmelidir. Özellikle satış personeli ve turist rehberleri aracılığıyla değerli bilgiler elde edilebilir. Turist rehberi açısından bakıldığında, yıllar geçtikçe artan deneyimleri ve ilişki ağları sayesinde rehberler acenteye çeşitli konularda başkalarının ulaşamayacağı bilgileri sağlayabilir. Rehberler meslekleri gereği genel kültür konusunda sürekli kendilerini geliştirmek için pek çok bilgi kaynağını taramaktadırlar. Rehberler, normal koşullarda pek çok meslek grubunun ulaşmakta güçlük çekeceği etkin kişilerle tanışır. Meslek yaşamları boyunca farklı seyahat acenteleriyle çalışmış olan rehberler bu acentaların broşür, tur programları, müşteri profilleri, yöneticileri gibi konularda bilgi ve belge sahibidirler. Üstelik, yurt içi ve dışında yaptıkları geziler sayesinde rehberler çok sayıda kent hakkında birinci elden bilgi sahibi olurlar. Bu yoğun bilgi birikimi rehberleri küçük birer kütüphanecik haline getirmektedir. (Öter, 2007: 174).

Turist rehberi, ulaştırma, konaklama ve ağırlama hizmetlerinin tümüne ve her aşamasına ilişkin profesyonel bilgi sahibi olmalı, karşılaşılan sorunları

giderebilmeli ve bu sorunların yeniden ortaya çıkmasını engelleyebilir (Yenen, 2002: 257). Ülkeler, cazibe merkezleri, işletmeler rehberlere belirli bir mesaj ya da imaj vermeleri amacıyla da iş vermektedirler. Bu açıdan bakıldığında rehberlerin pazarlama rolleri de bulunmaktadır (Tangüler, 2002: 12).

Turist rehberinin fonksiyonu sadece tur süresince değil, tur sonrası süreçte de önem göstermektedir (Yıldız ve Demirel, 2008: 256). Turun tüketimi aşamasında turistlerle yoğun iletişime geçen, acenta turist ilişkisinde, acentayı her yönüyle temsil eden ve acenta adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücüyle acentanın ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bir paket turun beklenen kalite standardına ulaşabilmesi rehberin göstereceği performansla yakından ilgilidir. Ülkemizde faaliyet gösteren acentaların ve rehber dışındaki diğer personelin turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurma imkanı bulunmazken rehberin turistlerle doğrudan iletişim kurabilme imkanı mevcuttur (Zengin ve diğerleri, 2004: 366).

Turist rehberleri operasyonu bizzat yürüttükleri için seyahat acentasının pazarlama sorunlarını, yönetim hatalarını kolayca saptayabilir. Ancak, bilgi yönetimi konusunda acenta ile işbirliğine gidilmediğinde bu değerli gözlem ve bilgiler genellikle acentaya ulaşmamaktadır. Turist rehberi acentanın iş ortakları ile birebir ilişkilere girer ve acenta yönetiminin gözünden kaçan bilgileri acenteye önerebilir. Ayrıca destinasyonlar, tur güzergahı, müşteriler ve ürünle ilgili yeni bilgi türlerini acenta yönetimine haber verebilirler (Öter, 2007: 167).

Ülkeye yeni giriş yapan turist ile yüz yüze yapılan tanıtımında kuşkusuz turizm alanında hizmet veren herkesin kendisine düşen bir yükümlülüğü vardır. Bir anlamda ülkeyi temsilen gönüllü elçi olan turist rehberinin birebir tanıtımda ne kadar etkin olabileceği bir gerçektir (Batman, 2003: 116). Pazar ülkelerdeki seyahat ve gidilecek ülkeyi seçme güdülerinin oluşumunda bu ülkelerdeki olumlu

ve olumsuz imajlarımız tanıtma ve pazarlamada son derece önemlidir (Temizkan, 2005: 25).

Turizm endüstrisinin başarısı, destinasyonun imajı ve ünü için rehberlerin kaliteli bir hizmet üretilip üretilmemeleri çok önemlidir (Tosun ve Temizkan, 2004: 357). Schmidt'e göre bir turist destinasyonu gezerken sadece otobüsten izlemekle kalmayıp aynı zamanda turist rehberinin yorumu ile gezdiği yerleri yorumlamalıdır. Holloway, Ryan ve Dewar gibi araştırmacılar turist rehberinin grup ile iletişiminin hem grup moralini hem de sosyal etkileşimi güçlendirdiğini belirtmektedirler. Gronoos, Geva ve Goldman'a göre bir sonraki turu satan rehberdir. Turist rehberi destinasyonda sağlanan hizmetten turist memnuniyeti yaratmakla sorumludur. Onların performansı yeni bir iş dünyası oluşturma ya da var olan iş dünyasının devamını sağlamanın yanında ayrıca kendi işletmelerinin imajını ve hatta destinasyonun imajını da etkilemektedir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Destinasyonlarda turistik alışveriş ve eğlence işletmeleri temsilcilerinin, tur esnasında veya akşamları otellerde rehberlerle görüşme gayreti ve rehberin işletmelerini tercih etmesini sağlama çabası içerisinde olmaları, potansiyel tüketici turiste yönelik pazarlama faaliyetlerinde rehberin fonksiyonunu ve önemini göstermektedir (Yıldırım ve Atay, 1997: 93).

### 2.1.2 DESTİNASYON İMAJI

Bu bölümde destinasyon kavramının analizi, destinasyonun özellikleri, sınıflandırılması, çekicilikleri ve destinasyon pazarlaması incelenmektedir. Bununla birlikte, imaj kavramı ile imajın özellikleri, fonksiyonları ve çeşitleri incelenmektedir. Daha sonra destinasyon ve imaj arasındaki ilişkiye değinilerek destinasyon imajı kavramı ve özellikleri, destinasyon imajı bileşenleri, destinasyon imajı oluşum süreci ve oluşum sürecinde medya, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile turist rehberlerinin rolü ele alınmaktadır.

### 2.1.2.1 Destinasyon Kavramının Analizi

Günümüzde pek çok yazar turizm destinasyonlarını farklı bakış açılarından değerlendirmiş ve farklı tanımlar yapmışlardır. 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 ve Türkçe literatürde de sıkça kullanılmaya başlandığından dolayı bu araştırmada da destinasyon kelimesi kullanılmıştır (Pekyaman, 2008: 3).

Destinasyon sözcüğü, “gidilecek yer; gönderilen yer, hedef” anlamına gelen “destination” kelimesinden gelmektedir. Turizm ve seyahat alanında destinasyon kelimesi “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007: 29). Destinasyon çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak da tanımlanabilir (Atay, 2003: 145).

Destinasyon ziyaret edilen bölgenin toplam deneyimini oluşturan bireysel ürünlerin ve deneyim olanaklarının bir karışımı olarak ifade edilebilir. Hu ve Ritchie, destinasyon kavramını çok boyutlu niteliklerden oluşan turizm olanakları ve hizmetlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır (Murphy ve diğerleri, 2000: 44). Destinasyonlar, ülke, ada ya da kent gibi kesin olarak tanımlanabilen bir coğrafi bölge olarak kabul edilir ve müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan öznel bir kavram olarak da yorumlanabilir (Buhalis, 2000: 97). Başka bir yazar ise, destinasyonu; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir (Gürbüz, 2005: 77).

Destinasyon; gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer anlamındadır. Dünya'nın her tarafına yayılmış turistlerin ilgisini çeken global nitelikte çok değişik türde destinasyon vardır (Tekin ve Ardahan, 2006: 2). Yönelimin (destinasyonun) tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir arada bir destinasyonu oluşturabileceği gibi, birden çok ülke de biraraya getirilerek bir destinasyon oluşturulabilir (Ahipaşaoğlu, 2001: 64). Turistik destinasyon bir tatil yöresi veya bir ticaret merkezi de olabilmektedir (Karaman, 1998: 4).

Başka bir kaynakta ise destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Turistlerin destinasyonla ilgili sahip olduğu algıları geliştirmeye ya da turistlerin tekrar gelmelerini cesaretlendirmeye çalışan destinasyonlar dünya çapında itibar kazanmaya çalışan destinasyonlardır. İtibar kazanmak ise; yatırımı gerektirirken aynı zamanda yüksek kaliteli bir turizm hizmeti de üretim maliyetinin çok yukarısında satışa sunulmasına olanak verecektir. Bu doğrultuda; çeşitli destinasyon gelişim ve pazarlama çalışmaları yapılmakta ve rakip destinasyonlardan farklı bir destinasyon imajı sunularak turistlerin ilgisi kazanılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2008: 4).

### **2.1.2.2 Destinasyon Özellikleri**

Destinasyonların pek çoğu ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Arıkan ve Yüksek, 2009: 1115):



- Destinasyonlar, bütünleşik iş alanlarıdır (Çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri).
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir.
- Talebin olduğu yerde destinasyonlar vardır (Bir turistik ürün gibi, üretildiği yerde tüketilmelidir).
- Destinasyonlar sadece turistler tarafından değil farklı gruplar tarafından da kullanılırlar. Destinasyonu paylaşan bu farklı grupları yerel halk, turistler, turizm işletmecileri ve kamu olarak gruplara ayırmak mümkündür.

Bir destinasyon için gerekli bileşenler 5A olarak tanımlanabilir. Bu 5A kavramı turistik destinasyonun sahip olması gereken özellikleri ifade etmek için kullanılır. Bu özellikler (Kılıç, 2007: 30);

- *Ulaşılabilirlik (Accessibility)*: Bazı destinasyonlar için ulaşılabilirlik oldukça büyük problem olabilmektedir (Ör. Katmandu/Nepal).
- *Çekicilikler (Attractions)*: Şehrin turistik ürün karması çok farklı çekicilikleri bünyesinde barındırmalıdır. Çünkü turistlerin hepsinin çeşitli beklentileri vardır. Bir şehir için çekicilik unsurlarına örnek olarak doğal ve yapay zenginlikler verilebilir. Yağmur ormanları gibi coğrafi çekicilikler doğal çekim merkezlerine; Disneyland, Piramitler gibi insan eliyle yapılan mekanlar ise yapay çekim merkezlerine örnek olarak verilebilir.
- *Konaklama (Accommodation)*: Konaklama olmazsa destinasyon günübirlik turlarla sınırlanmış olur. Pazarlama ve markalama stratejileri destinasyonun konaklama özelliklerine göre şekillendirilebilir. Örneğin lüks otellere sahip bir destinasyon ile karavanla seyahat edenlere hitap eden bir destinasyonun iletişim stratejileri farklı olacaktır.

- *Fiziksel Altyapı (Amenities)*: Konforu oluşturan maddeler destinasyondaki kalış sürelerini etkilemektedir. Polis, ambulans, temiz su, sağlıklı bir kanalizasyon sistemi, temiz tuvaletler gibi temel servislerin kalitesi bu maddeler arasında sayılmaktadır.
- *Faaliyetler - Aktiviteler (Activities)*: “Oraya gidince ne yapacağım?”, birçok ziyaretçi destinasyon seçimi yapmadan önce bu soruyu sormaktadır. Bir destinasyonun birçok doğal ya da insan eliyle yapılmış çekim merkezleri olabilir. Ancak turisti aktif halde ve faaliyetin içinde tutabilen aktivite programları yokluğunda bu seyahat, belli bir süre sonra turist için sıkıcı bir deneyim halini alabilir.

Buhalis (2000: 98) ise turizm destinasyonlarının şu unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir:

- Çekicilikler (doğal, insan yapımı, yapay, tarihsel miras, özel etkinlikler),
- Ulaşılabilirlik (rotaları kapsayan tüm ulaştırma sistemi, terminaller, araçlar),
- Tesisler (konaklama ve yiyecek içecek olanakları, perakendecilik, diğer turizm hizmetleri),
- Planlı turlar (acentalar ve araçlar tarafından önceden hazırlanan turlar),
- Faaliyetler (destinasyondaki tüm faaliyetler ve ziyareti sırasında tüketicinin yapmayı istediği her şey) ve
- İkincil hizmetler (banka, iletişim araçları, postane, hastane gibi turistler tarafından kullanılan diğer hizmetler).

### 2.1.2.3 Destinasyon Sınıflandırması

Destinasyon sınıflandırmasında değişkenler çok çeşitli olabilir. Coğrafi konum, hizmet sunulan pazarın ve hedef kitlenin yapısı, temel turizm türleri vb.

gibi birçok değişkene göre bir sınıflandırmadan söz edilebilir. Ancak temel olarak destinasyonu iki ana grup altında şu şekilde toplamak olasıdır (Kılıç, 2007: 32):

Birinci grubu, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer, İbiza ve Kanarya adaları verilebilir. İkinici grup ise turist çeken ancak, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonları kapsar ki buna İstanbul, Paris ve Roma gibi şehirler örnek olarak gösterilebilir.

Birinci gruba giren destinasyonlar özellikle turizm için gelişen yerlerdir. Las Vegas bu grubun en belirgin örneğini oluşturmaktadır. Oysa ki ikincii gruba giren destinasyonlar turizm için gelişmemiş yerler olmasına rağmen çok sayıda turistin ziyaret ettiği yerlerdir. New York, İstanbul, Paris gibi dünyanın önde gelen şehirleri, sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turist çekmektedir. İkinici gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm geliri, temel ekonomik kaynağı turizm olan birinci grup destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerinde olabilmektedir.

#### **2.1.2.4 Destinasyon ekicilikleri**

ekicilikler, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarıdır. Destinasyon seçiminde çekiciliklerin önemli bir yeri vardır ve seyahat motivasyonunun temelini oluştururlar. Bir çekiciliğin başarısı, turistin destinasyonun fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesiyle ilgilidir (akıcı ve Aksu, 2006: 4). Çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürününün unsurları olarak da tanımlanabilir (Akat, 2008: 174). Turistik rnlerin çekiciliğini belirleyen unsurlar bulunmakta ve dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Kozak ve diğerleri, 2001: 46):

**a) Doğal Unsurlar:**

Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli etken doğal unsurlardır. Coğrafi durum, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz, yaz mevsiminde güneş ve kış mevsiminde kar, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı sular, doğal unsurları oluşturan alt gruplardan sadece bazılarıdır.

**b) Sosyo-Kültürel Unsurlar:**

Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilecek çekici yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (evlenme, düğün, doğum vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasi yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir özellik göstermekle birlikte, tek başlarına bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında oluşturulan kültür turizmi bu çekicilik özelliğinden oluşmaktadır.

**c) Ekonomik Unsurlar:**

Bir turistik ürünün talep edilmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durum, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır.

**d) Psikolojik Unsurlar:**

Turistik ürünü çekici kılan psikolojik unsurlar arasında ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış

biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlık, sempati ya da antipati duygusu gelmektedir.

Çekicilik faktörü yöresel veya ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası nitelikte de olabilir. Çekicilik faktörü mekan-yerden başka, olay çekiciliği şeklinde de olabilir. Yer çekiciliği; Antalya, Kuşadası, Göreme veya dağ, deniz, kum, güneşli yerler vb., olay çekiciliği ise; fuar, sergi, konferans, olimpiyatlar, sanat gösterileri vb. olabilir (Hacıoğlu, 2005: 41). Destinasyonların temel kaynakları iki başlık altında toplanmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2001: 46):

- Birincil özellikler: İklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari vb.
- İkincil özellikler: Konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve eğlence işletmeleri vb.

Çekicilik genellikle tek bir belirgin özelliğe dayalı, sınırları kolaylıkla çizilebilecek, çok küçük ve tek ünitedir. Destinasyonlar, çok sayıda çekicilik kapsayan daha geniş ünitelerdir. Büyüklüğü ne olursa olsun, bir bölgenin destinasyon olarak gelişebilmesi için, diğer bazı çekicilikleri kapsamı gerekir. Çekicilikler temel olarak altı kategoride ele alınmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 68):

- Doğal Kaynaklar: iklim, plajlar ve dağlar vb.
- Kültürel Kaynaklar: tarihi kentler, müzeler, tiyatrolar ve halkın kültürü vb.
- Eğlence ve rekreasyon etkinlikleri: tema parkları, kayak merkezleri vb.
- Olaylar: festivaller, fuarlar, rio karnavalı vb.
- Özel merak: Vegas ve kumar, kano ve rafting vb.
- Psikolojik etkenler: farklılık isteği, macera, hayal vb.

Destinasyon çekicilikleri ise dört grup altında toplanabilir. Bunlar; *doğal çekicilikler*; destinasyonun bitki örtüsü, suları, toprak ve deniz manzarası, plajları, iklimi ve diğer coğrafi özellikleri. *İnsan eliyle yapılmış çekicilikler*; tarihsel

ve çağdaş mimarlı yapılar, anıtlar, mesireler, parklar, bahçeler, yat limanları, kayak merkezleri, endüstriyel arkeoloji, yönetilen eğlence ve dinlence yerleri, spor ve oyun yerleri, uzmanlaşmış alışveriş merkezleri gibi. *Kültürel çekicilikler*; tarihsel olay kutlamaları, halk oyunları, din, sanat, tiyatro, eğlence ve dinlence etkinlikleri. Bu çekiciliklerden bazıları özel olaylar, festivaller ve törenler şeklinde sergilenmektedirler. *Toplumsal çekicilikler*; yerli nüfusun yaşam biçimi, dili, toplumu oluşturan insanların birbirleriyle karşılaşmalarını sağlayan fırsatlar, meslekler, toplumsal sınıf farklılıkları, toplumu oluşturan alt gruplar toplumsal çekicilik arasında sayılabilir (Rızaoğlu, 2007: 253).

#### 2.1.2.5 Destinasyon Pazarlaması Kavramının Analizi

Pazarlama günümüze dek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. İşletmecilere göre ise; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir (Yükselen, 1998: 15). Modern pazarlama olarak ifade edilen günümüz pazarlamasında tüketici her şeyin üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle tüketici tarafından ürünleri tercih edilen destinasyonların başarılı, bünyesinde bulundurduğu işletmelerin ve personelin de başarılı olduğunu söylemek mümkündür (İlban, 2007: 10).

Turizmin gelişmeye başladığı yıllara nazaran günümüzde turistlerin ihtiyaçları ve turistik destinasyondan ne bekledikleri çok daha iyi anlaşılır duruma gelmiştir. Turizm destinasyonu ürünü tek başına bir varlık değil; konaklama, yeme-içme, eğlence, doğal ve kültürel faaliyetlerin de içinde bulunduğu bir ürün ve hizmetler topluluğudur. Turistler de ürün ve hizmetlerin de bir arada bulunduğu bu destinasyonlarda ne tür turist çekim faaliyetlerinin sunulduğuna, ne gibi kolaylıkların sağlandığına ve destinasyonun fiziksel yapılanmasının nasıl olduğuna bakarak seçerler. Kısaca turistler bir seyahati satın alma kararını, destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerin, tek tek ya da

toplu olarak pazarlanması stratejileri ve sunduğu aktiviteler ve kolaylıkların neler olduğu doğrultusunda verir (Gümüş, 2008: 82).

Destinasyon, turistik tüketime konu olan bir yerdir ancak herhangi bir tüketim malından farklı pazarlanması gerekir. Bu farklılıklar temelinde şekillenen pazarlama türü, yazında destinasyon pazarlaması olarak isimlendirilmektedir (Yavuz, 2007: 35). Destinasyonun turistik ürün olarak pazarlanmasındaki başarısı turizm işletmelerinin ticari geleceği için hayati bir öneme sahiptir ve ayrıca yerel ekonominin gelişmesi ve canlanması için de önemlidir. Birçok destinasyon birbirleriyle rekabet içersindedir (Ashworth ve Goodall, 1994: 259). Turizm yazınında rekabetçilik; bir destinasyonun rakiplerine göre pazar konumunu koruyup geliştirirken katma değer ürünler yaratabilme ve bu ürünleri bütünleştirebilme yeteneğidir (Ekin, 2004: 34). Bu şekilde rekabet gücünü etkileyen çok sayıda faktörün bir bütün halinde etkileşimde olması, turizm ülke ya da bölgesinin arzuladığı rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde önemli role sahiptir (Ersun ve Aslan, 2009: 91).

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli bir hizmet sunması gerekmektedir (İlban, 2008: 124). Dünyadaki yoğun turizm rekabeti içersinde her gün çok özgün nitelikleri olan yeni destinasyonlar sahneye çıkmaktadır. Bu nedenle birbirine benzer turizm ürünleri sunan birçok ülke rekabette olumsuz etkilenmektedir. Turizm sektöründe iyi bir başlangıç ve sağlam adımlarla ilerleme için destinasyonların kendilerini sürekli olarak yeniden gözden geçirmeleri ve ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini artıracak politikaları geliştirmek durumundadır. İzlenecek yöntemlerin başında destinasyon yönetimi ve pazarlaması stratejisi gelmektedir (Yavuz ve Akgül, 2009: 73).

Destinasyon yönetimi, temel kaynak ve çekiciliklerin görünümünü geliştirebilecek, destek faktör ve kaynakların verimliliğini ve kalitesini güçlendirecek ve nitelikle belirleyicilerinin gösterdiği kısıtlamalara en iyi şekilde

adapte edebilecek faaliyetleri içermektedir (Özdoğan ve Çavuş, 2009: 311). Destinasyon düzeyinde yönetim zorunlu bir durum haline gelmiştir. Destinasyon bileşenleri farklı yönetici grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilirken, bütünde destinasyonun başarısını amaçlayan destinasyon yönetimi, söz konusu bileşenlerin birbirleri arasındaki iletişim ve işbirliğinin yönetimini ifade etmektedir. Birbirinden bağımsız kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde tek bir destinasyon çatısı altında toplanarak ortak hareket etmeleri zorunluluktur. (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 355).

Destinasyon yönetiminde her ne kadar destinasyonun yeri ve sahip olduğu doğal çekicilikler büyük avantaj oluştursa da Dubai, Las Vegas gibi örnekler destinasyon yönetimi başarısının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon yönetiminin verimli olup olmadığı ise yine destinasyonun sahip olduğu rekabet gücüyle açıklanabilmektedir (Özdoğan ve Çavuş, 2009: 308).

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar. Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, o destinasyonda yaşayan, destinasyonu iyi tanıyan ve destinasyonun geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir. Bunun yanında destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığı için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilir. Bu tip bir pazarlama stratejisi ile, ülkenin bir bölgesi ile ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz bir durumun diğer bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir (Yavuz, 2007: 40).



Destinasyon pazarlamasının temel sorunu ise, seçilen bölgede sürekliliği yakalamamaktır. Destinasyonların temel hedefi olan sürekliliği tehdit eden ve yörenin çekiciliğini azaltan başlıca unsurlar; şiddet, siyasi istikrarsızlık, doğal felaketler, bölgenin taşıma kapasitesini aşan nüfus yoğunluğu ve çoğunlukla toplumun ortak hatalı davranışları ve olumsuz çevre faktörleri olarak sıralanabilir (Çelik, 2009: 49).

Ülkeler, kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirleri ayrı ayrı destinasyonlar olarak pazarlamaya başlamışlardır. Destinasyon pazarlama stratejilerinde bu değişim ve eğilim her bölgenin ve/veya şehrin ayrı bir destinasyon olarak pazarlanmasını gündeme getirmiştir (Tosun ve Bilim, 2004: 126).

Destinasyon pazarlaması karmaşık bir süreç olmakla birlikte dört aşamayı içermektedir. Öncelikle söz konusu kent destinasyonun pazarlarının analizinin yapılması destinasyon pazarlamacısına pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından ışık tutacak bilgileri kazandırmaktadır. Pazar analizinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda en karlı hedef pazarların belirlenmesi ve söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak stratejilerin geliştirilmesi bir diğer aşamadır. Bu doğrultuda; destinasyonun pazarlama karmasının belirlenmesi ve sonuçların gözlemlenerek, değerlendirilmesi pazarlama çalışmalarına yön verilmesi konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır (Özdemir, 2007: 76).

Pazarlama karması elamanlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, pazarlama karması kavramının ilk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Çakıcı ve diğerleri, 2008: 71). Pazarlamanın en iyi şekilde yapılabilmesi için tüm hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlama karması elemanları belirlenir ve son olarak bu seçimler genel çerçevede değerlendirilir. Destinasyona ve hedef kitleye uygun destinasyon pazarlama karmaları oluşturulmasının ardından uygun destinasyon pazarlama strateji ya da stratejileri

oluşturulur. Belirlenen destinasyona yönelik karma elemanları ve stratejiler uygulamaya geçirilir. Bir plan dahilinde hareket edilerek istenilen amaca ulaşılabilir (Uygur ve Çelik, 2009: 892).

Turizm bir yerin pazarlama stratejilerinde, ekonomik gelişime ve bölgesel canlanmaya katkısındaki rolünden dolayı çok önemli bir unsurdur. Bir yere turist çekmek; turistlerin ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak, yeni tatil alanları geliştirmek, eski destinasyonların tanıtım faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve yenilemekten daha yoğun çaba gerektirmektedir. Bu yüzden destinasyonlardaki organizasyonların sorumluluğu, bölgesel hedefleri başarmayı kolaylaştıracak pazarlama karması geliştirmek olmalıdır. Pazarlama karması genellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4 pazarlama elemanından oluşmaktadır (Yüksek, 2007: 81).

#### **a) Turistik Ürün:**

Turistik ürün kavramı ile tanımlanmak istenen şey turizm bağlamında müşteri ihtiyaç, istek ve arzusunu karşılamaya yönelik olarak dikkat çekmek, satın almak, kullanılmak veya tüketmek amacıyla turizm pazarına sunulan her türlü fiziksel nesnelere, hizmetlere, organizasyonlara ve yerlere olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, 2004: 301) Bir destinasyonun pazarlama çabaları turistik ürünün/ürünlerin ve hizmetlerin gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır. Turist destinasyonları başlı başına bir ürün olabilecekleri gibi aynı zamanda ürün ve hizmet sunan yerleşim alanlarıdır (Yüksek, 2007: 81).

Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklardır. İkincisi ise, turistin yer değiştirmesine ve tatil yapmasına imkân veren hizmetlerin tümüdür. Bu nedenle değişen turistik talebe bağlı olarak destinasyonlarda yeni turistik ürünlerin sunulması ya da mevcut turistik ürünlerde değişiklik yapılarak turistlerin kullanımına sunulması gerekmektedir. Bir başka ifade ile; turistik ürünlerin

zaman içerisinde değişen zevk ve moda ya uygun hale getirilmesi zorunludur. Turistik destinasyonda tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlere baktığımızda bunların tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiğini görebiliriz. Olaya bu açıdan bakıldığında turistik ürün ile destinasyon arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğunu söyleyebilmek dahi mümkündür (Pekyaman, 2008: 6).

Birçok turizm araştırmacısı, turistik ürünün doğasını açıklamaya çalışmıştır. Çünkü turizm açısından bakıldığında, ürün kavramı oldukça karmaşık bir anlamı ifade etmektedir. Turizm endüstrisi, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, tekrar aynı yere dönüncüye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında, gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarını içerir. Dolayısıyla, turistik ürün, turistlerin evlerine dönüncüye kadar ki süre içerisinde gidecekleri yerler, bu yerlerde satın alacakları ya da satın alma isteğinde bulunacakları mal ve hizmetler ile, yaşayacakları anıların bir bütününü ifade eder. Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır. Destinasyon, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünleşik bir sunumunun sağlandığı ana zemindir. Diğer bir ifade ile bir destinasyon, çeşitli turist ürünleri ve deneyimlerinin, bir potada eritilmiş bir bileşiminin ifadesidir (Yavuz, 2007: 39).

Turistik ürün analizinin ve planlamasının ilk aşaması, destinasyon amaçları ve mevcut turistik kaynakların dikkate alınarak çevresel ve durumun analizinin yapılması aşamasıdır. Turistik ürün karmaşasını destinasyonda, kullanılabilir arz potansiyeli oluşturur. Destinasyonda arz edilen ürünler hedef pazarların hizmetlerine sunulan ve hedef kitleye faydalar sağlayan ürünler toplamıdır. Destinasyonlar farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun, ürün karmaşası içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır. Konya Mevlana müzesi, Mısır

piramitleri vb. örnek olarak gösterilebilir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlayan bir ürün çeşididir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Özer, 2009: 941).

### **b) Turistik Destinasyonların Fiyatlandırılması:**

Değer ve kullanılabilirlik fiyat kavramının bütünü oluşturur. Bir ürünün kullanılabilirlik özelliğinin olması, o malın müşteri tatminini artırmasını sağlar. Aynı şekilde malın fiyatı ve değeri kavramları doğru orantılı olarak artıp azalmaktadır. Fiyatın başka bir yönü de piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. Fiyat kabaca almak istediğimiz bir mamül için ödediğimiz değerdir (Özütürk, 2007: 6).

Genel anlamda fiyatlandırma kararında satış hacmi maksimizasyonu, hedeflenen pazar payının elde edilmesi, yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak, nakit akışını maksimum yapmak, rekabeti önlemek, pazardaki fiyatı belirlemek, işletmenin öteki mallarının satışını desteklemek ve/veya imaj yaratmak hedeflenir. Diğer taraftan bakıldığında fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri de, yüksek fiyat ve kalite algılamasıdır. Wilke ve Zaichkowsky (1999), yüksek fiyatın kişinin zenginliği hakkında bir işaret ve yüksek kalite standartlarını kullanmalarının kişinin zevk sahibi olduğunun bir belirtisi olduğunu dile getirmişlerdir. Kotler'e göre de, yüksek fiyat, değer artışı yaratabilecek pazarlama programları için işletmeye ek fonlar sağlayabileceği gibi, ürünün çok fazla satıldığı ve yüksek bir değer sunduğunun ifadesi olarak da algılanabilir. Çünkü tüketiciler fiyat unsurunu ürün kalitesinin ya da yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler (Çipli, 2008: 28).

Fiyat, destinasyon pazarlaması için de önemli unsurlardan biridir. Destinasyonlar için fiyat, tam olarak arz-talep dengesinin unsuru değil, aynı zamanda bazı sosyal amaçlar ve nedenlerin etkisi altındadır. Turizm endüstrisinde, talebi belirleyen faktörlerin, “sosyo-ekonomik ve demografik faktörler, kalite faktörleri ve fiyat faktörü olduğu” bilinmektedir. Fiyatlandırma, destinasyonda bulunan yöneticilerin ellerinde bulunan en önemli güçlerden biridir. Fiyat, turistlerin harcama alışkanlıklarıyla ilgili olan ve karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasını etkileyecek olan bir unsur olarak da görülmektedir (Yüksek, 2007: 82).

#### **c) Turistik Destinasyonlar İçin Dağıtım Faaliyetleri:**

Dağıtım üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar (Mucuk, 2001: 249). Dağıtım kanalı ise, bir malın veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Dağıtım kavramı içinde üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar girmektedir. Bu kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterirler. (Türedi, 2009: 26). Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmaşasının bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağıntıyı oluşturur. Turizmde dağıtımda en önemli şart tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgilendirilmeleri, ürüne ait tüm bilgilere sahip olmaları ve ürünü de görmeden satın almış olmalarıdır (Hacıoğlu, 2005: 57).

#### **d) Turistik Destinasyonlarda Tanıtma:**

Turistik tanıtma, ülke içinde ve dışında kişilerin ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik çekim yerinin doğa kültür, tarih, arkeoloji, deniz ve güneş gibi temel niteliklerine çekmek için her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak bilgi vermek, eğitmek, olumlu imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran çeşitli etkinlik ve teknikleri içeren bir iletişim olayı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 9).

Tanıtım çalışmaları, potansiyel turistlerin satın alma kararlarını vermelerinden ve destinasyona varmalarından önce başlar, destinasyonda tatillerini geçirdikleri süre boyunca devam eder ve tatil sonrası tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla sürekli olarak devam eder. Tanıtımda önemli olan hedef gruba istenilen mesajın ulaştırılıp, grubun etkilenmesinin sağlanmasıdır (Özer, 2009: 943). Müşteri odaklı bir faaliyet alanı olan turizmde uygulanan en önemli stratejiler genellikle talebi arttırmaya yönelik alanlardır. Bu nedenle yeni talep yaratma ve/veya mevcut talebi koruma hedefli stratejiler izlenirken destinasyonun karşılaştırmalı üstünlükleri değerlendirilmelidir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 328). Tanıtımın daha etken kılınabilmesinde yapılacak kampanyalarda o bölgedeki turizmle ilgili kurum ve kuruluşların yer alması ve tanıtım faaliyetlerinin sürekli olarak gerçekleştirilmesi çabaların etkinliğini artıracaktır (Çetinel, 2001: 419).

Son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte belli özellikteki destinasyonları ilgili diğer destinasyonlara bağlayan sistemler ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojileri ile birbirine bağlanan turizm destinasyonlarında, bir destinasyonu belli özellikleri ile incelerken aynı özellikte olan başka destinasyonları da bir zincir halinde takip etmek ve her türlü bilgiyi edinmek mevcut hale gelmiştir. Ya da incelenen destinasyonlara yakın farklı özellikteki diğer destinasyonları da coğrafi yakınlık özelliği ile incelemek de mümkündür. Bu tür teknolojik imkanlar da turizmin gelişmesinde ve destinasyonların hızlı şekilde tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir etkiye sahiptir (Gümüş, 2008: 84).

#### **2.1.2.6 İmaj Kavramının Analizi**

İmaj, Fransızca "image" kelimesinden Türkçe'ye geçmiş ve bu sözcüğün anlamı "genel görünüş", "izlenim olarak" tanımlanmıştır (Güneş, 2007: 232). İmaj kavramı, insanlar tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Kimileri için yapay şeyleri simgelerken, pek çok kişi için oldukça olumlu ve önemli bir

kavramdır. İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuş olan imaj kavramının çeşitli tanımları yapılmaktadır (Demir, 2006: 17).

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir.” Ger'e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya veya ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj, bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2003: 1). İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005: 48). İmaj, hadiselerin ve kişilerin zihin dünyamızda bıraktığı iz ve etki anlamında, doğal bir sonuçtur. Görüş ve yargılarımızın oluşmasında bu sonuç belirleyici olur (Canpolat, 2007: 2).

İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan ve diğerleri, 2006: 56). İmaj kavramı, aslında imgebilimin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ile daha net olarak anlam ifade edebilir. İmgebilim, insanların başka ülkeler ve uluslar hakkında imgelerinin yazıya yansımalarını içermektedir. İmge yani imaj gösteren ve gösterilenin toplamı olarak ifade edilmektedir (Gültekin, 2005: 127).

Kültürel düzende, bireyleri çevreleyen her şey bir göstergedir ve imaj yani imge de bu göstergeler çerçevesinde oluşmaktadır. Saussure, göstergenin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel belirleyeni olduğunu belirtirken, Pierce ise göstergelyi, ikon, belirti ve sembolik (simge) şeklinde üç bölümde tanımlamaktadır. İkon göstergede, benzerlik ilişkisinden dolayı gösterge nesnenin yerini almaktadır, belirti göstergesinde, nesnesiyle arasında nedensel ve fiziksel bağlantılar söz konusudur. Semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu

öğrenilen göstergelerdir; alışkanlık sonucu da oluşabilmektedir. Simge yani sembol nesnenin yerine geçmektedir (Çiçek, 2006: 3).

Crompton (1979) imajı, insanların nesnelere, davranışlardan ve olaylardan elde ettikleri inanışlar, etkileşimler, fikirler ve algılamaların bir özeti olarak tanımlamaktadır (Wang, 2003: 17). Herhangi bir şeye karşı tutum ve davranışlar ilk önce o şey hakkında bir mesaj aldığımızda zihnimize canlanan görüntü ile alakalıdır. Bu ilk canlanan görüntüler ya da resimler zihinde olumlu ya da olumsuz olarak ayrılmış bölümlere kaydedilir. Bir şey hakkında canlanan resim eğer olumlu ise o şeyin imajı olumludur ve tutum ve davranışın o şeyin lehine olması ihtimali yükselecektir. İnsanlar ürünleri satın almazlar, satın aldıkları üründen bekledikleri faydalardır. Bu faydalar ürünün kendisidir. Ürün hakkındaki beklentiler ürünün sahip olduğu imajla ilgilidir ve imaja bağlı olarak oluşurlar (Uman, 2005: 329). Oluşması zamana ve bireylerin zihinlerindeki birtakım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkan ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 24).

İmaj bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşur. Çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. İnsan her an çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların herbiri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tanımı gereği yeteri kadar uzun bir süre kişiye yönelttiği takdirde o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi imaj sonsuza kadar değişmeyen bir kavram olmayıp zaman içinde edinilen diğer deneyimlerle değişebilir (Tosun ve Temizkan, 2004: 348).

Yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imajla ilgili yapılan bütün tanımlarda ortak olan tek unsur "insan"dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır. İmajın,



ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne vb. unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

### 2.1.2.7 İmajın Özellikleri

İmaj, objektif veri ve ayrıntılar içinde bulunmaz. Objenin tümünün görünüşüdür. Birden gözlük takmaya başlayan politikacı başkaları üzerindeki izlenimini tamamen değiştirebilir. Fakat o hala aynı kişidir. Aynı şekilde yıllardır kullandığımız bir eşyayı farklı bir paket içinde gördüğümüzde onun gözümüzde gençleştiğinin fark ederiz. Eşya hep aynı eşyadır, fakat imajı değişmiştir. Aşağıda imajın temel özellikleri sıralanmıştır (Olgun, 2004: 5):

- **Toplam İzlenim Özelliği:** İnsanın psikolojik tepkisi belli gerçeklerden çok izlenimlere dayalıdır. Fiziksel olarak aynı olsa da bir burun farklı yüzlerde farklı psikolojik tepkilere yol açar. Aynı şekilde bir eşya hakkında verilen mesaj, imajdan etkilenir. İmajlar, tıptaki “sahte ilaç” etkisine benzetilir. Bir ilacın başarısı, ilacın görünümünün, adının veya kutusunun değişmesiyle değişebilir.

- **Değişim Özelliği:** İmajlar sürekli değişir. Daha önceleri “Japon Malı” gülünecek bir şeydi. Bugün tam aksine çok ciddi şeyler çağrıştırmaktadır.

- **Teknoloji ile Etkileşim Halinde Oluşu:** Teknoloji bir imajı değiştirebilir. Örneğin tepkili uçak motorunun icadı yolculuk imajını değiştirmiştir. Deniz ve kara yolculuğu kavramları da aynı değişikliği buhar makinesinin tren ve gemilerde kullanılması ile yaşamıştır.

- **Birden Çok Faktöre Bağlı Oluşu:** Kavram, eşya ya da kişiye ait imajlar oluşum ve gelişimlerini tek bir kaynaktan etkilenerken değil, karşılıklı rekabet

halinde bulunan kaynakların etkileşimi ile sürdürürler. Örneğin bir bölge imajını sadece kendi çabalarıyla belirleyemez. İçinde bulunduğu zaman ile etkileşim halindedir.

- **Dinamik Uyum Özelliği:** İmaj bir senfoniye benzer. Dinamik ve karmaşıktır. Tüm enstrümanlar birbirleriyle denge ve uyum sağladıklarında sonuç alınır. Herhangi bir nesnenin imajı için de aynı denge ve uyum gereklidir. Uyumsuzluk imajın etkisini ortadan kaldırır. İnsanoğlu doğuştan itibaren imajları ve üç boyutlu ilişkileri anlama yeteneğine sahiptir. Çoğunlukla imaj kavramları beraberinde psikolojik ekler oluşturmaktadır. Sıcak kavramı yukarı ile özdeşleştirilirken soğuk kavramı aşağı ile özdeşleştirilir. Beyaz iyidir, siyah ise kötüdür.

#### 2.1.2.8 İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadır. "Ruhsal bir ön programlama" anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonlar şu şekildedir (Mürteza, 2007: 93):

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajlar onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.
- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeni ile bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

- **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.
- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferi ile bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

#### 2.1.2.9 İmajın Çeşitleri

İmaj, imgelem yoluyla zihinde canlandırılan nesnelere, durumlar, kavramlar ve semboller olarak tanımlanmaktadır. İnsanlığın var olduğu günden itibaren imaj yaratma ve kullanma çabası hep olmuştur (Biber, 2007: 51).

**a) Kurum İmajı:** Kurumsal imaj bir süreç olarak, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86) Kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanabilen kurum imajı, kurumdaki insan kaynağı açısından katma değer yaratıcı bir faktör olarak görülebilir. Güçlü bir kurum imajı ile çalışanlar özellikle yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve kurumda çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti kurum başarısına katkıda bulunmakta, sonuçta güçlü müşteri ilişkileri ortaya çıkmaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Bir örgütün ne olduğuna dair olan inancından çok; örgüt üyelerinin zihninde var olan örgüte ilişkin inanç ve hisler olduğunu vurgulamıştır (Gürbüz, 2010: 231)

Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurum imajını etkilerken; dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam da kişisel imajı etkileyen olgulardır. Kuruluşlar, genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimdeki yanılığa sıklıkla düşmektedirler. Oysa varolan imajın sıklıkla ölçülmesi gereklidir. Çünkü kurum imajı, kurumun devamlılığı için gereklidir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269). Bir kuruluşun, pek çok yönüyle, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin, hem de dış hedef kitlerin zihinlerinde, kendisine ilişkin izlenimler yaratması mümkündür. İşte, kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan bu imaj, kurum imajı olarak ele alınmaktadır (Türk ve Akçay, 2010: 148). Kurum imajı bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir müşterinin bir işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına rağmen, kurum imajına şekil verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 175).

**b) Ürün İmajı:** Ürün gruplarının nasıl algılandığını ifade eder (Kılıçarslan, 2005: 5). Ürünün imajı onu üreten işletmeden daha çok bilinebilir. Bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve iyi bilindiği halde onu üreten işletme hiç tanınmıyor olabilmektedir. Bir ürünün imajını çoğunlukla, ürünün donanımı ve yapılan reklam faaliyetleri etkilemektedir. Ayrıca etkin ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilen tanıtım kampanyaları aracılığıyla yaratılan ürün imajı, satışlar üzerinde etkili olabilmektedir (Bolat, 2006: 11).

**c) Marka İmajı:** Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Doyle (2003) ise; marka imajını, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Babacan, 2010: 29).

Ürünün tanınması, bilinmesi, kullanılması ve beğenilmesi gibi gerek psikolojik ve gerekse fiziksel özelliklere ilişkin başarı ya da başarısızlıklar, müşteriler tarafından marka aracılığıyla algılanmaktadır. Bir markanın da çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır (Demir, 2006: 19). Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 136).

**d) Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan sempati uyandıran imajdır ve genellikle muhatapların deneyimleri sonucunda oluşurlar. Örneğin bazı insanlar diğerlerinden bazı nedenlerle ya hoşlanırlar ya da antipati duyarlar ve insanların çoğu, diğerinin giysilerini, kullandıkları arabaları, evleri, dış görünüşleri ve çeşitli fiziksel davranış ve faktörlerin etkisinde kalarak yargılar. Ticari işletmeler için ise, vitrin, büyüklük, yerleşim alanı, güvenilirlik, çalışanların tutumu gibi faktörlerin ve fiziksel görünümü ve reklamların etkisiyle kamu oyunda pozitif bir etki oluştururlar (Örer, 2006: 10).

**e) Negatif İmaj:** Pozitif imajın tam aksine, yine tüketicilerin deneyimleri sonucu işletmeyi negatif yönde algılaması, işletmeye karşı olumsuz duygu ve düşünceler beslemesidir. Negatif imajın oluşmasında en önemli etken işletme içinde ve dışında sergilenen tutum ve davranışlardır. İşletmenin izlediği olumsuz politikalar, çevreye zarar vermesi, kötü personele sahip olması negatif imaja sebep olabilir (Gürkan, 2008: 39).

**f) Mevcut İmaj:** Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Fidan, 2009: 11).

**g) İstenilen İmaj:** Bir kuruluş için herkesin aynı şeyi düşünmesi beklenemez. Örneğin bir alışveriş merkezi hedef kitlesini orta sınıfın üst kesimi olarak belirlerken, bir diğeri daha seçkin bir pazarı, bir başkası ise indirim mağazası olmayı hedefleyebilir. Dolayısıyla kurumun istediği imaj işletme politikasına bağlı olarak değişir (Örer, 2006: 10).

**h) Kurumun Kendi Algıladığı İmaj:** Müteşebbislerin kendi kurumlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanan imaj türüdür. İşletme sahibi firmasına tarafsız bakıp, özeleştiride bulunduğu zaman atılacak yeni adımların başarılı olmasını sağlar (Gürkan, 2008: 38).

**i) Yabancı İmaj:** Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir (Fidan, 2009: 11).

**j) Transfer İmaj:** En bilinen türü, uluslararası alanda tanınmış, çoğunlukla lüks mallar arasında yer alan bir markanın, o türde içinde yer almayan ürüne transferidir. Porche ile güneş gözlükleri arasında transfer bu türe örnek olarak gösterilebilir (Gürkan, 2008: 38).

**k) Şemsiye İmaj:** Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Fidan, 2009: 12).

**l) Destinasyon İmajı:** Destinasyon imajı ise bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargılar,

hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24).

### 2.1.2.10 Destinasyon İmajı Kavramının Analizi

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında görece yeni bir kavram olmakla beraber son on yıldır önemli ölçüde çalışmalara konu olmuştur. Destinasyon imajı çalışmaları ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır (Yaraşlı, 2007: 5). İmaj sosyal ve psikolojik yönleri de olan bir kavram olarak pazarlama ve tüketici davranışları açısından incelenmektedir. İmaj aynı zamanda, destinasyon pazarlamasına ilişkin olarak, bugüne kadar üzerinde en çok çalışılan konulardan birisi olmuştur (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında sahip olduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Çoban ve diğerleri, 2009: 406). Destinasyon imajı ise, turistlerin özellikle bir tatil destinasyonu seçme kararında etkili olabilen o yerin sahip olduğu tüm imaj özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Phau ve diğerleri, 2010: 759).

Turizm endüstrisinde "imaj=kendine özgü satış noktası" oluşturulması ve bunun sürekliliğinin sağlanmasının önemi oldukça büyüktür. İmaj yaratılmasının temel amacı, potansiyel müşterilere farkında olmadıkları turistik ürünün özelliklerini yansıtmak, daha önceden var olan eksik ya da yanlış görüşleri hakkında onları bilgilendirerek pozitif görüş ve duygular oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi yapısı gereği, doğru imaj yaratma çabalarının karşılığında oldukça yüksek getiriye sahiptir (Tekin ve Ardahan, 2006: 346). Destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçiler için destinasyonun çekicilikleriyle birleşen çeşitli elemanların karışımından oluşur. Bu nedenle, destinasyon imajı çalışmalarının

önemi insanların hayallerinde destinasyonu nasıl canlandırdıklarını, destinasyon hakkında düşündüklerini ve hissettiklerini ortaya çıkarmasıdır (Taşçı ve diğerleri, 2007: 1530). Destinasyon pazarlama yöneticileri de destinasyon imajını doğru algılamalı, müşterilerin bu konudaki algılarını doğru tespit etmeli ve destinasyonun zayıf, güçlü yönlerini ve gelecekteki olası tehditleri zamanında belirlemeleri gerekmektedir (İlban, 2008: 127). Doğru ya da yanlış algılanan imajlar davranışları etkiler ve yönlendirir (Kılıçarslan, 2005: 5).

Bir destinasyon imajının temelinde üç kriter vardır. Bunlar; hukuki çerçeve, iş çevresi ve altyapı, bir diğeri ise insan, kültür ve doğal kaynaklardır. Destinasyon imajına her ne kadar kişi ve kurumlar, kanunlar etki etse de, bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel ve toplumsal çevresi, destinasyonun yapı taşlarından olan havası, suyu, flora ve faunası, kültürel çevresi oluşan ya da oluşacak destinasyon imajında son derece önem arz etmektedir (Emir ve Durmaz, 2009: 26). Bir yerin imajının etkili olabilmesi için şu ölçütleri karşılaması gerekmektedir (Özen, 2007: 9):

- Doğru olmalı, hayallere dayanmamalı,
- Gerçekçi dolayısıyla inanılır olmalı,
- Yalın olmalı,
- Çekiciliği olmalı,
- Yerin eşsiz özelliklerini vurgulayarak onu diğer destinasyonlardan farklılaştırmalı.

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 bilgiden öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır. Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır. 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 (İlban ve diğerleri, 2008: 108).

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesine neden olan en önemli faktörlerden birisini o destinasyonun imajı oluşturmaktadır. İmajın ve algılanmasının kendi yapısından kaynaklanan karışıklığına rağmen, bu alanda çalışan araştırmacılar tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisinin imaj olduğunu kabul etmiş ve çok sayıda araştırmacı imaj kavramını anlamaya ve imajın ölçülmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Avcıkurt ve Giritlioğlu, 2010: 75).

Önceki ziyaret ya da doğrudan doğruya deneyim destinasyonun imajını değiştirebilir. Pek çok çalışma, imaj değişikliğini gerçek destinasyon deneyimleri sayesinde incelemiştir (Baloğlu, 2001: 128). Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan bazı araştırmalarda yer alan diğer tanımlar ise şu şekildedir (Gallarza ve diğerleri, 2002: 60):

- **Hunt (1971):** Yaşanılan (ikamet edilen) yer dışında kişilerin edindiği izlenimler
- **Markin (1974):** Kişisel, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayış
- **Lawson ve Bond-Bovy (1977):** Bireyin özel bir yer ya da nesne hakkındaki bilginin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve duygusal düşüncelerin ifadesi
- **Crompton (1979):** İmaj bir destinasyon hakkında kişinin sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilir.
- **Dichter (1985):** İmaj kavramı siyasi bir adaya, bir ürüne ya da bir ülkeye uygulanabilir. Zihinde oluşan varlık ve izlenimlerin toplamıdır.

- **Reynolds (1985):** İmaj, toplam izlenimlerin arasından seçilen birkaç izlenime dayanarak müşteriler tarafından geliştirilen zihinsel yapıdır.
- **Embacher ve Buttle (1989):** İmaj destinasyon hakkındaki kişisel fikirler ve kavramlardan oluşmaktadır.
- **Gartner (1993-1996):** Destinasyon imajı hiyerarşik olarak birbirleriyle ilişkili olan bilişsel, duygusal ve teşvik edici bileşenler tarafından geliştirilir.
- **Santos Arrebola (1994):** İmaj ürünün niteliklerinin zihinsel temsilcisidir.
- **Parenteau (1995):** Ürün ya da destinasyon hakkında dağıtımıcılar ve hedef kitlenin sahip olduğu olumlu-olumsuz önyargılar.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan diğer çalışmalara baktığımızda Crompton ve Fakeye (1999), Echtner ve Ritchie (1993), Baloğlu ve McClearly (1999), Leisen (2001), Tuohino (2001), Johnson ve Sievinen (2003), Beerli ve Martin (2004), Garcia ve diğerleri (2004), Öter ve Özdoğan (2005), Ribeiro ve diğerleri (2005), Govers (2005), Üner ve diğerleri (2006), Stepchenkova ve Morrison (2006) farklı açılar ile konuyu ele almışlardır (Pekyaman, 2008: 113). Ayrıca Chen ve Tsai (2007), Hosany ve diğerleri (2007), Prebersen (2007), İlban ve diğerleri (2008), Elliot (2008), Emir ve Durmaz (2009), Şahbaz ve Kılıçlar (2009), Greaves and Skinner (2010), Phau ve diğerleri (2010) tarafından yapılan destinasyon imajı ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır.

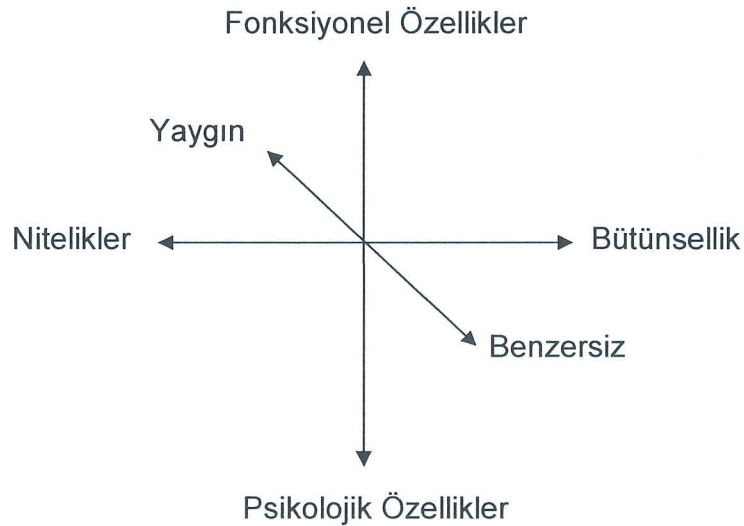
Bir destinasyona ait imaj belirlenirken ve oluşturulurken temel imaj ve özel imaj olarak ikiye ayırarak incelenebilir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118). Bir destinasyona ait imajı değerlendirilirken *temel imajı* etkileyen başlıca faktörler; (1) gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel altyapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler, (2) tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bu faktörleri sağlayan bir destinasyon, potansiyel müşteriler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görülür ve olasılıkla gidilecek bir destinasyon olarak belirlenir. Bir destinasyona ait *özel imaj* ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan (1) temel imaj ve (2) özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler,

bir müşteri grubundan diğerine farklılık gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır (Yurtseven, 2004: 205-206).

### 2.1.2.11 Destinasyon İmajının Bileşenleri

Araştırmacılar arasında destinasyon imajını oluşturan bileşenleri belirlemede bazı ayrılıklar söz konusudur. Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajı bileşenlerini fonksiyonel/psikolojik, yaygın/benzersiz ve nitelikler/bütünsellik olarak gruplara ayırmıştır (Wang, 2003: 23).

**Şekil 1.** Destinasyon İmajı Bileşenleri



**Kaynak:** Echtner, Charlotte M. and J.R. Brent Ritchie. (2003). "The Meaning And Measurement Of Destination Image", The Journal Of Tourism Studies 14 (1), p.43.

Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajının nitelikler ve bütünsellik olarak iki unsurdan oluştuğunu ve bu iki unsurun psikolojik ve fonksiyonel özellikler içerdiğini vurgulamaktadır. İmajlar destinasyonla ilgili olan benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara ya da atmosfere dayandırılmaktadır. İmajın nitelikler unsuru iklim, fiyat, yerel halkın arkadaşlıklardan oluşmaktadır. İmajın psikolojik özellikleri bir destinasyonu ziyaret sırasında beklenen atmosfer ya da

ruhsal durumun tarifi olarak heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duyguları içermektedir. İmajın fonksiyonel özellikleri bir destinasyonun fiziksel özellikleridir. Bütünsellik (hayaller) unsuru ise bir ülkenin zihinde oluşturduğu resimdir. Bir destinasyon düşünüldüğünde akla gelen imajların ya da özelliklerin neler olduğudur (White, 2004: 310). Fonksiyonel özellikler fiyatlar, iklim ve büyüklük gibi gözlemlenebilen ve ölçülebilen unsurlarken; psikolojik özellikler atmosfer ya da mekan ferahlığı gibi gözlemlenmesi ya da ölçülenmesi daha güç olan unsurlardır (Jenkins, 1999: 5).

Gartner (1996)'a göre, destinasyon imajı algısal/bilişsel, duygusal ve kapsamlı olarak üç farklı ancak hiyerarşik olarak birbirleriyle etkileşimli bileşenlerden oluşur. Bu bileşenlerin birbirleriyle etkileşimi ziyarete eğilimi belirlemektedir (Wang, 2003: 26). Bunlar (Aşeri, 2004: 56);

- **Algısal/Bilişsel İmaj Bileşeni:** Bilişsel bileşen, ürünün bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Building'ın 1956 da gerçekleştirdiği imaj çalışmasında bilişsel imaj bileşenini gerçeklerden kaynaklanan imajlar olarak tanımlanmıştır. Bilişsel bileşen, bir nesnenin içsel olarak kabul edilen özellikleri açıklayan tutum ve inançların toplamıdır. Örneğin, Hırvatistan'ın başkenti Zagreb'in eskiden olduğu gibi Yugoslavya'nın bir şehri olduğuna dair bilişsel bir imajı vardır. Bu imaj seyahatçilerin Zagreb'e yaptıkları seyahatlerde oluşmasına rağmen, diğer insanlar Zagreb'in Hırvatistan'da olduğunu bile bilmemekte, hatta başka bir ülkede olduğunu düşünmektedir. Bu durumda Zagreb'in bilişsel imajı bir kişide şehrin nerede olduğuna inanması ölçüsünde beliren imaja bağlıdır.

- **Duygusal İmaj Bileşeni:** İmajın duygusal bileşeni, potansiyel bir turistin destinasyon seçimi için sahip olduğu motivasyonla bağlantılıdır. Motivasyonlar nesneden elde edilmesi beklenen faydanın fark edilmesi yoluyla nesnenin değerini etkilemektedir. Eğer Zagreb'in kendi kültürümüzden farklı olarak egzotik bir destinasyon olduğunu düşünüyorsak bizim seyahat güdülerimiz bizi farklı

kültürler hakkında daha fazla öğrenmeye yönlendirir. Böylece Zagreb'e seyahat etmek benzer şehirlere seyahat etmekten daha değerli hale gelir. Diğer taraftan, eğer medya Zagreb'deki iç karışıklık hakkında bizi bilgilendirirse ve biz güvenliğe, korunmaya büyük önem veriyorsak Zagreb'in destinasyon olarak seçimi daha az değer kazanır.

- **Kapsamlı İmaj Bileşeni:** İmajın kapsamlı bileşeni davranışlarımızla paraleldir. Çünkü hareket bileşenidir. Turistler iç ve dış bilgilerin alınmasından ve işleme tabi tutulmasından sonra bir karara varır ve destinasyonu seçer. Bu bileşen diğer bileşenlerle doğrudan bağlantılıdır. Bu bileşen bilişsel süreç içinde geliştirilip, duygusal süreç içerisinde değerlendirilir ve anlamlı hale gelir. Bir anlamda bilişsel ve duygusal bileşenlerin ikisi de bir yerin kapsamlı imajını oluştururlar.

#### 2.1.2.12 Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon araştırmacıları destinasyon imajını test etmek için kendi imaj niteliklerini geliştirmişlerdir. Hunt (1975) Kolorado, Montana ve Utah'ın imajını belirlemek için yerel halk, çekicilik, iklim ve sıcaklık nitelikleri kullanmıştır. Goodrich (1978) birçok destinasyonun imajını su sporları imkanı, golf ve tenis imkanı, tarihi ve kültürel çekicilikler, manzaranın güzelliği, dinlenme imkanı, yerel halk, dinlenme imkanı, alışveriş, yöresel mutfak, eğlence olanağı ve kaliteli konaklama tesisleri gibi nitelikleri kullanarak değerlendirmiştir. Yau ve Chan (1990) Hong Kong'un imajını belirlemede alışveriş, ulaşım, eğlence, çekicilik, otel ve restoran hizmetleri, fiyatlar, yiyecek ve hava v.b. gibi nitelikleri değerlendirmiştir (Wang, 2003: 38).

## Çizelge 2. Algılanan Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Nitelikler

<p><b>Doğal Kaynaklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hava</li> <li>○ Isı, Yağmur, Nem, Güneş Saati</li> <li>• Sahiller</li> <li>○ Deniz suyunun kalitesi</li> <li>○ Kumlu ya da taşlı sahiller</li> <li>○ Sahillerin uzunluğu</li> <li>○ Sahillerin aşırı kalabalığı</li> <li>• Manzara zenginliği</li> <li>○ Korunmuş doğal rezervler</li> <li>○ Göller, dağlar, çöller vb.</li> <li>○ Flora ve faunanın çeşitliliği ve benzersizliği</li> </ul> <p><b>Genel Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yolların, havaalanlarının ve limanların kalitesi ve gelişimi</li> <li>• Özel ve kamu ulaşım olanakları</li> <li>• Sağlık hizmetlerinin gelişimi</li> <li>• Telekomünikasyon gelişimi</li> <li>• Ticari altyapının gelişimi</li> <li>• İnşaat gelişim boyutu</li> </ul> <p><b>Turistik Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otel ve diğer konaklama hizmetleri</li> <li>○ Yatak sayısı, Kategoriler, Kalite</li> <li>• Restoranlar</li> <li>○ Masa sayısı, Kategoriler, Kalite</li> <li>• Barlar, diskolar, kulüpler</li> <li>• Destinasyona giriş kolaylığı</li> <li>• Destinasyondaki turlar</li> <li>• Turistik merkezler</li> <li>• Turistik bilgi ağı</li> </ul> <p><b>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temalı parklar</li> <li>• Eğlence ve spor aktiviteleri</li> <li>○ Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış</li> <li>○ Su parkları</li> <li>○ Hayvanat bahçeleri</li> <li>○ Yürüyüş alanları</li> <li>○ Macera aktiviteleri</li> <li>○ Kumarhaneler</li> <li>○ Gece hayatı ve alışveriş</li> </ul>	<p><b>Kültür, Tarih ve Sanat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzeler, tarihi binalar, anıtlar</li> <li>• Festivaller, konserler</li> <li>• El yapımı eşyalar</li> <li>• Gastronomi</li> <li>• Folklor</li> <li>• Din</li> <li>• Gelenekler ve yaşam tarzları</li> </ul> <p><b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik istikrarsızlık</li> <li>• Politik gerginlikler</li> <li>• Ekonomik gelişim</li> <li>• Güvenlik</li> <li>○ Suç oranı</li> <li>○ Terörist saldırılar</li> <li>• Fiyatlar</li> </ul> <p><b>Doğal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzaranın gerginliği</li> <li>• Şehirlerin güzelliği</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Aşırı kalabalıklaşma</li> <li>• Hava ve gürültü kirlenmesi</li> <li>• Trafik tıkanmaları</li> </ul> <p><b>Sosyal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı</li> <li>• Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk</li> <li>• Yaşam kalitesi</li> <li>• Dil engelleri</li> </ul> <p><b>Mekan Atmosferi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lüks, Moda</li> <li>• Ün ve şöhrete sahip</li> <li>• Ailelere özgü</li> <li>• Egzotik, Mistik</li> <li>• Rahatlatıcı</li> <li>• Stresli</li> <li>• Mutlu, eğlenceli</li> <li>• Hoş, Sıkıcı</li> <li>• Çekici ya da ilginç</li> </ul>
--	---

**Kaynak:** Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), p. 659.

Beerli ve Martin (2004) ise, destinasyon imajını belirlemede ölçü olarak kabul edilen nitelikleri dokuz başlık altında toplamaktadır. Bunlar; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür-tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, mekan atmosferidir (Beerli and Martin, 2004: 659).

Bir turistin destinasyon seçim sürecini etkileyen birçok faktör vardır. Genellikle bu faktörler itici ve çekici olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. İtici faktörler, değerler, güdüler ve kişilik gibi psikolojik faktörleri ve yaş, eğitim ve medeni durum gibi sosyal faktörleri göstermektedir. Çekici faktörler ise, destinasyonların özellikleriyle ilgilidir. Bunlar uzaklık, altyapı, bitki örtüsü, destinasyon aktiviteleri gibi turistler arasında algılanan çekiciliğin oluşumuna katkıda bulunabilir. Ayrıca çekici faktörler, somut ve soyut özellikler olarak gruplandırılmaktadır (Çakıcı ve Harman, 2007: 134). İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir (Demir, 2010: 1043).

### 2.1.2.13 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Turistik destinasyon oluşturma belli çekim potansiyeli olan bölgelerin/yörelere turizm pazarının hizmetine sunulması çalışmaları olarak adlandırılabilir (Öztaş ve Karabulut, 2007: 128). İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir. Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir. Bölgesel çapta olumlu imaj yaratmak bir ürün için imaj oluşturmaktan çok daha kapsamlı ve zor olmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130, Çolakoğlu ve diğerleri, 2009: 287).

İmaj oluşumu bilgi akışından ayrılan izlenimlere dayanan zihinsel yapının gelişimi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajında ise bu bilgi akışı reklam faaliyetlerini, aile ve arkadaş fikirlerini ve genel medyayı içeren birçok kaynağa sahiptir. Gerçek anlamda yapılan bir destinasyon ziyaretiyle o yerin imajı turistin kendi bilgisi ve deneyimlere dayanarak etkilenecek ve şekillenecektir (Echtner and Ritchie, 2003: 38). Gunn (1988) tarafından, tüm bu çeşitli bilgi kaynaklarının etkileri ve destinasyon oluşumundaki rolleri seyahat tecrübesinin 7 aşamalı modelinde incelenmektedir (Chon, 1991: 68):

1. Tatil deneyimleriyle ilgili imajların zihinde toplanması
2. Daha fazla bilgiyle bu imajların şekillenmesi
3. Tatil yapmaya karar verilmesi
4. Destinasyona seyahat edilmesi
5. Destinasyona katılım
6. Eve geri dönüş
7. Tatil deneyimine dayalı imajların şekillenmesi

Bu model kullanılarak, birinci, ikinci ve yedinci aşamalarda destinasyon imajı oluşumunda üç durum saptanmaktadır. Birinci ve ikinci aşamalarda imaj oluşumu ikincil bilgi kaynaklarına dayanırken, yedinci aşamada turistin kendi deneyimleriyle şekillenmektedir. Bu üç durum şu şekildedir (Echtner and Ritchie, 2003: 38);

- **Organik imaj:** Genel medya (gazete haberleri, kitaplar, dergiler, sinemalar), eğitim ve aile ve arkadaşların fikirleri gibi ticari olmayan ya da turistik olmayan kaynaklardan elde edilen bilgilere dayalıdır. Birinci aşama (tatil deneyimleriyle ilgili imajların zihinde toplanması) sonucu gerçekleşen imajdır.

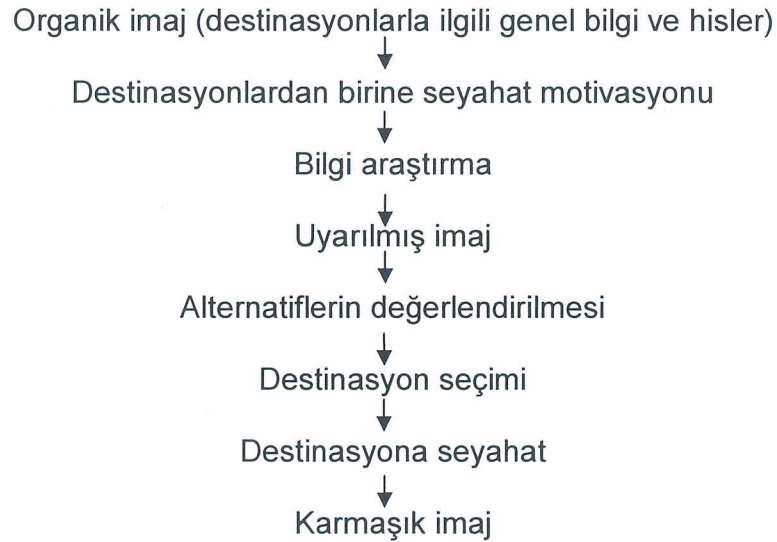
- **Uyarılmış imaj:** Seyahat afişleri, acentalar ve rehber kitaplar gibi daha ticari bilgi kaynaklarının kullanılması ile oluşmaktadır. İkinci aşama (daha fazla bilgiyle bu imajların şekillenmesi) sonucu gerçekleşen imajdır.



- **Karmaşık imaj:** Destinasyonu ziyaret sonucunda oluşmaktadır. Yedinci aşama (tatil deneyimine dayalı imajların şekillenmesi) sonucu gerçekleşen bir imajdır. Destinasyon ziyaretinin sonucu oluşan imaj daha gerçekçi, karışık ve farklıdır.

İmaj, destinasyon için önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Çok farklı destinasyonlarla karşı karşıya kalan tüketici özellikle pek çok seçeneği maliyetleri dolayısıyla elemektedir. Sonrasında turist bütçesine en uygun destinasyon arasından imajı iyi olan destinasyonu tercih etme olasılığı yüksektir. Destinasyonların tarihi bilgiler ve medya gibi turistik olmayan bilgi kaynaklarından elde ettiği organik imajı değiştirmek kolay değildir. Potansiyel turistlerin sahip olduğu organik imajın eksik ya da yanlış gelişme olasılığı pazarlama çalışmaları ile yeni bir imajın benimsenmesini gerektirir. Dolayısıyla, uyarılmış imajın, destinasyonla ilgili organik imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstünden gelmesi; enerji, sabır ve zaman gerektirir (Özdemir, 2008: 112).

### Şekil 2. Fakeye ve Crompton'un İmaj Oluşum Modeli

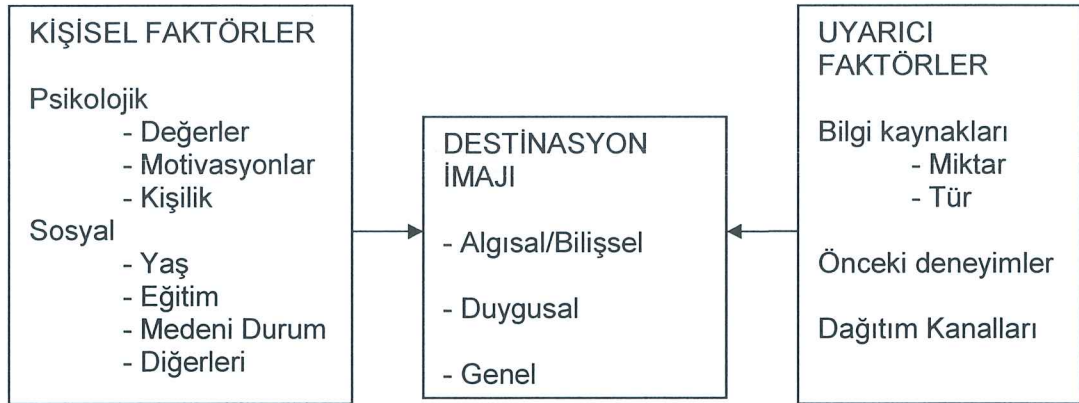


**Kaynak:** Kastenholtz, Elizabeth. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal, (Doctor Of Philosophy), Universidade De Aveiro, Departamento De Economia, Portugal, p. 137.

Fakeye ve Crompton (1991) tarafından oluşturulan imaj oluşum modeli geleneksel tüketiciler karar verme modeli ile Gunn'ın imaj oluşum modelinin birleşimidir. Bu araştırmacılar organik, uyarılmış ve karmaşık imajın; destinasyon seçimine yol ačan karar verme sürecinde değerlendirilen kapsamlı imaja katkıda bulunduğunu vurgulamışlardır (Kastenholz, 2002: 137).

Destinasyon imajı oluşum süreci iki önemli noktayı açığa çıkarmaktadır. Birincisi kişi o yeri hiç ziyaret etmemiş olsa da ya da o yer ile ilgili çok fazla ticari bilgiye maruz kalsa da, kişilerde bir destinasyon imajı şekillenebilir. İkincisi ziyaretten önce ve sonra destinasyon imajında değişiklikler olduğu için ziyaret edenler ve etmeyenlerin imajları kolaylıkla ayırt edilebilir (Echtner and Ritchie, 2003: 39). Destinasyon imajı oluşumu turist kültürünün yapısı içinde gerçekteşen bir süreçtir. Destinasyon imajı ziyaretten önce, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında oluşmaktadır (Bucsa ve diğerleri, 2010: 133). Bu nedenle ziyaretten önceki algı, ziyaret sırasındaki algı ve sonrasında algılar üzerinde bir farklılık yaratmak önemlidir.

**şekil 3.** Destinasyon İmajı Oluşumu Genel Çerçevesi

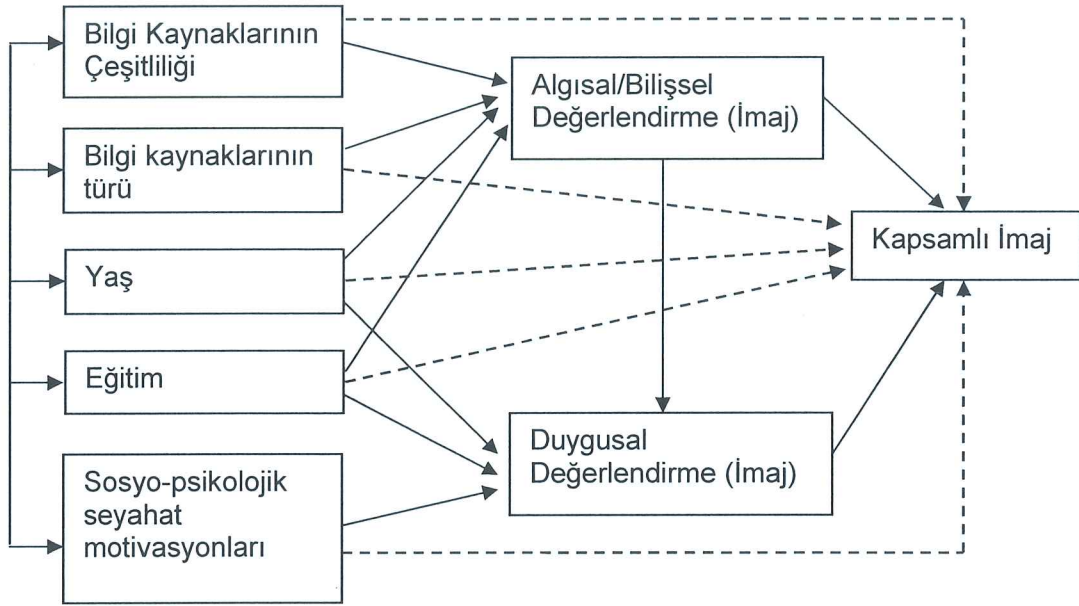


**Kaynak:** Baloğlu, Seyhmus and Ken W. McCleary. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), p. 870.

Başka bir yaklaşımda destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi uyarıcı ve kişi sel faktörler olmak üzere imajı etkileyen iki önemli faktörden

oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler önceki deneyimler kadar dış uyarıcılar ve fiziksel nesnelere kaynaklanmaktadır. Kişisel faktörler ise turistlerin sosyal ve psikolojik özellikleridir (Baloğlu and McCleary, 1999: 870).

**Şekil 4.** Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



**Kaynak:** Baloğlu, Seyhmus and Ken W. McCleary. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), p. 871.

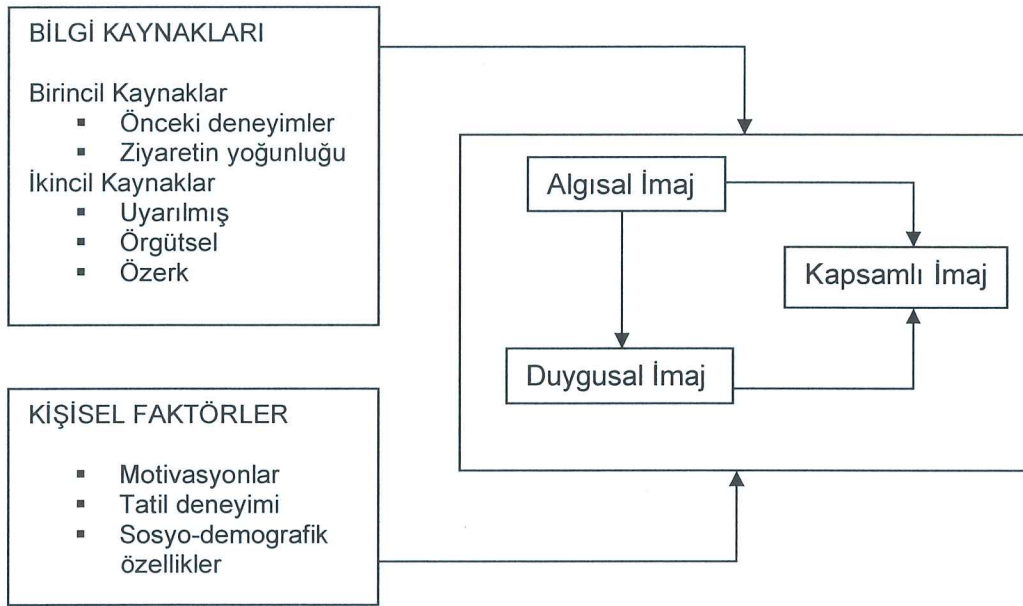
Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından önerilen modelde ise, önceki deneyimler ve gerçek ziyaret dışında destinasyon imajı üzerinde etkili olan 3 önemli belirleyici faktör daha bulunmaktadır. Bunlar; çeşitli bilgi kaynakları, sosyo-demografikler ve turizm motivasyonlarıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871).

#### 2.1.2.14 Destinasyon İmajı Oluşumunda Belirleyici Etkenler

İmajı etkileyen en önemli faktörler destinasyonla ilgili bilgileri sunan kaynaklardır. Bu kaynakların içeriği ve niteliği ve bu kaynaklardan sağlanan bilginin tüketici tarafından algılanması imajı oluşturan kritik aşamalarıdır. Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların

gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acentaları gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Türkey ve Akyurt, 2007: 110). Kişisel faktörler ise, motivasyonlar, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özellikler olmak üzere üç bölümde ele alınmaktadır.

**Şekil 5.** Destinasyon İmajı Oluşumunda Belirleyici Etkenler



**Kaynak:** Beerli, Asuncion and Josefa D. Martin. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), p. 660.

#### a) Bilgi Kaynakları:

Bilgi kaynakları algıların ve değerlendirmelerin oluşumunu etkileyen güçlerdir. Destinasyon ziyaret edildikten sonra kazanılan destinasyon bilgisi dahil, bireylerin maruz kaldıkları bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve miktarıyla ilgilidir. Destinasyon seçimindeki davranış açısından bakıldığında, çeşitli yazarlar bu davranışı açıklamak için modeller sunmuşlar ve diğer birçok faktörle birlikte bilgi kaynaklarının da alternatif seçimler sunan destinasyonları belirlediğini saptamıştır (Beerli ve Martin, 2004: 661).

Gartner imaj oluşum sürecinin bireylerin zihinlerinde bağımsız bir imajın oluşmasında rol oynayan bilgi kaynaklarıyla ilgili olduğuna inanmaktadır. Bu kaynaklar; a) açık uyarılmış kaynaklar; destinasyondaki ilgili kurumlar ya da seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından dağıtılan bilgiler ve medyada yer alan geleneksel reklamlar; b) kapalı uyarılmış kaynaklar; destinasyon haberleri ve makaleleri, destinasyon aktivitelerinde kullanılan ünlüler; c) özerk kaynaklar; destinasyon hakkındaki medyadaki canlı haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs.; d) örgütsel kaynaklar; bilgi talep edildiği takdirde ya da gönüllü bir şekilde destinasyon hakkında öznel bilgilerine veya deneyimlerine dayanarak bilgi veren arkadaş ve akraba olan bireyler; e) oluşum sürecinin son noktası olarak destinasyon ziyareti ile 5 başlık altında sınıflandırılmaktadır. İkincil bilgi kaynakları (özerk, örgütsel ve uyarılmış) tarafından oluşan imaj destinasyon deneyiminden önce algılanan ikincil imajdır. İlk imaj ise söz konusu destinasyonun gerçek anlamda ziyaret edilmesiyle oluşmaktadır. İkincil bilgi kaynakları ise destinasyon karar verme sürecinde alternatif destinasyon imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 662).

#### **b) Motivasyonlar:**

Motiv veya güdü, kişinin davranışının arkasında yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2001: 72). İnsanlar farklı sebepler ve güdülerle turizme katılırlar. Motivasyon destinasyon seçim sürecini ve turizm davranışını anlamada önemli bir kavram olarak kabul edilir, çünkü tüm hareketlerin arkasındaki tahrik edici ve zorlayıcı bir güçtür. Motivasyonlar, turistik faaliyetler içinden seçim yapmak ve bu aktivitelere katılmak için kişileri önceden hazırlayan sosyopsikolojik güçler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca destinasyon seçimi ve imaj oluşum modellerinde temel etki faktörleri olarak yer almaktadır. Bir destinasyon imajı turistik yarar motivasyonlarıyla yakından ilgilidir. Ziyaret öncesinde ve sonrasında

destinasyonun imajını belirlemektedir. Destinasyon seçim sürecinde, imajlar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde motivasyonlarla ilişkili olarak şekillenir. Mayo ve Jarvis, turistlerin psikolojik motivasyonlarının destinasyonların imajlarını etkilediğini belirtmiştir. Pearce, turistlerin davranışlarını daha iyi anlamak ve motivasyon teorilerini geliştirmek için motivasyonlar ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin araştırılması gerektiğini öne sürmüştür. Birkaç yazar ise, motivasyonların duygusal imaj bileşeniyle ilişkili olduğunu ve kişilerin bir destinasyona karşı oluşan duygusal imajının büyük ölçüde turistik deneyimlerden etkilendiğini savunmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999: 875).

#### **c) Tatil Deneyimi:**

Önceki tatil deneyimi daha sonraki ziyaret için destinasyonun algılanan imajını etkilemektedir. Kişinin o yer hakkındaki düşüncesi ve önceki deneyimlerinde edindiği bilgiler arasında ilişki olduğundan mevcut durumlar önceki deneyimlerle karşılaştırılarak yorumlanmaktadır. Turizm sektöründe önceki deneyimler dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha önemli olabilir çünkü bireyler önceki deneyimlere dış kaynaklardaki bilgilerden daha fazla önem verme eğilimindedirler (Beerli ve Martin, 2004: 626).

#### **d) Sosyo-demografik Özellikler:**

İmaj oluşum ve destinasyon seçimi modellerinin çoğu; destinasyon algılarını etkileyen iç faktörler olarak bireylerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve sosyal sınıf gibi kişisel özelliklerini işaret etmektedir. Walmsley ve Jenkins Avustralya'da farklı turist bölgelerinin algılanan imajları üzerine yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin cinsiyetine ve yaşına bağlı olarak bazı destinasyonların imajının farklılaştığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan Baloğlu tarafından gerçekleştirilen Alman turistlerin Amerika imajını inceleyen çalışma cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik değişkenler ve algılanan imaj arasında istatistiksel olarak

anlamalı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Ancak turistlerin medeni durumu, yaşı ve mesleği algılanan imajı etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 626).

### **2.1.2.15 Destinasyon İmajı Oluşumunda Medyanın Rolü:**

Medya, turist faaliyetlerine dönüştürülebilecek potansiyele sahip, yaratıcı ve kavramsal aktivitelerin eşlik ettiği duygusal istek pazarlamasında kullanılmaktadır. Tatil imajları medyanın yaratıcı faaliyetlerini beslemektedir (Özdemir, 2007: 158).

Bir ülke ya da bölgenin turistik imajı genel ülke ve o ülkenin insanların imajının bir parçasıdır. Ancak yabancı medyada genel Türkiye ve Türk imajı ile Türkiye'nin bir turistik ülke veya destinasyon olarak çok farklı imajlara sahip olması da mümkündür. Birinci durum olumsuz iken ikincisi olumlu olabilmektedir. Medyada yansıtılan ülke ve bölge imajı daha etkili ve kalıcı olmakta ve insanların zihninde yer etmektedir. Çünkü medya görünüşte ticari kaygı taşımamakta, medyadan alınan bilgiler daha güvenilir olarak algılanmakta ve objektif bilgi elde etmenin zamansal ve zihinsel maliyeti yüksek olmaktadır (Kuşluyan, 2001: 6).

İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. İmaj geliştirme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ayırt edilmesi gerekmektedir. Yörede yaşanan "gerçek imaj" ve yörenin dışarıdan algılanan imajları önceden bilinmeli ve buna uygun bir "hedef imaj" oluşturulmalıdır. Verilmek istenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir bilgi kaynağı olarak medya, ticari turizm işletmelerinin bilinçli ve bir amaca yönelik yaptıkları tanıtım çabalarının dışında destinasyon imajının oluşumuna çok çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır (Kuşluyan, 2001: 6):

- *Farklı konularda haberler:* yazılı ve görsel medyada bir ülke/bölge ve o yerdeki insan ve olaylarla ilgili her türlü (ekonomik, sosyal, siyasal, doğal) haber, televizyon bir yerin turizm imajının oluşturulmasında ilk sıralarda yer alır.
- *Köşe Yazıları:* Bir ülke ya da bölge ile ilgili olarak özellikle çok okunan yazarların yazdığı köşe yazıları etkili olabilmektedir.
- *Sinema Filmleri ve Televizyon Dizileri:* Bir ülke veya bölge ve o yerlerdeki insanlar ve olaylarla ilgili sinema filmleri ve televizyon dizileri. Örneğin Braveheart filminden sonra İskoçya'ya, Crocodile Dundee filminden sonra Avustralya'ya olan turizm talebinde ciddi artışlar meydana gelmiştir ve talep artışında etkili olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır. Türkiye ile ilgili Midnight Express filmi ise Türkiye'ye yönelebilecek turizm talebini azaltmış olabilir.
- *Tarih ve Coğrafya Dergileri:* Atlas, National Geographic
- *Televizyon Belgeselleri:* Bir ülke veya bölge ile ilgili televizyon belgeselleri
- *Araştırma Dosyaları:* Yazılı ve görsel medyada bir ülke/bölge ve o yerlerdeki olay ve insanlarla ilgili araştırma dosyaları
- *Gezi ve Tatil Programları:* Televizyon ve radyolardaki gezi ve tatil programları
- *Tanıtıcı Programlar:* Yazılı görsel medyada bir ülkeyi/bölgeyi tanıtıcı programlar
- *Medyanın Kamuoyuna Uyarıları:* Yazılı ve görsel medyada can ve mal güvenliği açısından güvenli ve güvensiz bölgeleri konusundaki uyarılar
- *Rehber Kitaplar:* Potansiyel turistler için hazırlanmış rehber kitaplar (ülke veya bölge bazında).
- *Gazetelerin Tatil Kitapçıkları veya CD Eki*

Bir destinasyonla ilgili medya tarafından alınan mesajlar (reklamlar) turizmin doğası gereği yazılı ya da sözlü olabileceği gibi görsel de olabilmektedir. Turizm endüstrisi mesajları genelde görsel olan sektörlerden biridir. Aslında, turizm broşürlerinin içeriğinin %75'i resimdir. Belirli bir



destinasyona turistleri çekmek amacıyla turizmi pazarlayabilmek için kullanılan imaj çoğunlukla etnik/ırksal resimsel sembollere dayanmaktadır. Tatil destinasyonlarının promosyonunda bir resmin binlerce kelimeye bedel olduğuna dair anlayış özellikle geçerli olmaktadır. Sonuç olarak, manzara, ikon ve simge yapıların fotoğrafları internet reklamından seyahat broşürlerine, filmlere ve televizyon reklamlarına kadar hakim durumdadır (Özdemir, 2007: 158).

### **2.1.2.16 Destinasyon İmajı Oluşumunda Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinin Rolü**

Kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlarda “seyahat acentaları (perakendeciler)” olarak tanımlanmaktadır. Talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmeler ise “tur operatörü” olarak adlandırılırlar. Tanımda da görüldüğü gibi tur operatörünü seyahat acentasından ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır. Tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (gidilecek yer, ulaşım araçları, karşılama ve uğurlama, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek, spor, eğlence, animasyon, günlük geziler, sigorta işlemleri vb.) hizmetleri “paket tur” adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün demeti yaratmakta ve bu yönüyle üretici olarak da nitelendirilebilmektedirler (Hayta, 2008: 38).

Destinasyonlar, insanları seyahat etmeye motive ettikleri için, konaklama ve seyahat endüstrisinin önemli bir parçası konumundadırlar (Yaylı ve diğerleri, 2009: 464). Destinasyon seçim sürecinde, seyahat acentaları ve tur operatörleri hem dağıtım kanalı hem de imaj yaratıcılar olarak hizmet etmektedirler. Seyahat acentaları ve tur operatörleri, ürün dağıtımında aracılar olarak çok önemli bir rol

oyunmakta ve ziyaret edenlerin kararlarını etkileyen birincil bilgi kaynaklarını temsil etmektedir. Turizm sektörü içinde paket tatilleri organize etme görevini üstlenen en güçlü ve etkili kuruluşlardır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlar reklam ve danışmanlık çabaları sayesinde sosyal oldukları kadar resmi bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilirler. Özellikle uluslararası destinasyonlar için destinasyon imajı oluşturma ve tanıtmadaki araçların rolünü artırmaktadır. Çünkü yabancı ziyaretçiler destinasyon seçim sürecinde araçları kullanma eğilimindedir. Bu yüzden, araçların destinasyon hakkındaki imajları seyahat edenleriyle eşdeğer bir öneme sahiptir. Fakat destinasyon imajı turizmde destinasyon imajı üzerine birçok çalışma olmasına rağmen araçların imajları üzerine odaklanan çalışmalar sınırlı sayıdadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2). Seyahat acentaları ve tur operatörleri destinasyon pazarlama konusunda iki kritik öneme sahiplerdir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1):

1. Potansiyel ziyaretçilere bilgi verirler.
2. Destinasyon paketlerinin tanıtımını yaparlar ve geliştirirler.

Her iki durumda tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından oluşturulan destinasyon imajları turist destinasyonu için büyük önem arz eder. Destinasyon düzeyindeki turizm gelişmesi, büyük ölçüde tur operatörü tarafından yürütülmektedir. Bunun nedeni ürün imajının tur operatörünün kendi ülkesinde yapmış olduğu promosyon faaliyetlerinden etkilenmesidir. Seyahat acentalarından bazıları da destinasyonlar için imaj oluşturma eğilimi göstermemekte ve daha çok potansiyel ziyaretçilerin algıladıkları imajlar doğrultusunda hareket etmektedirler (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 8).

Tur operatörleri özellikle turizm dağıtım sisteminde tüketici talebini etkileme ve yönlendirme açısından çok önemli bir rol oynar. Tur operatörlerinin dağıtım kanalındaki bu önemli fonksiyonu, paket turlar organize etmek suretiyle destinasyonlara, destinasyonda bulunan turistik ürün üreticilerine ve tüketicilerine sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. Destinasyon açısından

bakıldığı zaman, tur operatörleri destinasyonlarla turistler arasında bilgi akışını sağlayarak ve kontrol ederek turistlerin turizm amaçlı bir seyahat satın alma karar sürecinde oldukça etkili ve önemli bir rol oynar. Bu açıdan tur operatörleri bir destinasyonu tur programlarına, kataloglarına ve broşürlerine dahil ederek turistleri dolayısıyla turizm talebini o destinasyona yönlendirebilirler. Tur operatörleri, destinasyonlar hakkında bilgi sağlayarak destinasyonun olumlu imajının oluşmasına ve tanıtımına katkıda bulunurlar (İlban, 2007: 104).

### **2.1.2.17 Destinasyon İmajı Oluşumunda Turist Rehberlerinin Rolü**

Ziyaretçiler çeşitli sebeplerle rehberli turlara katılırlar. Yeni ve farklı kültürel deneyimler elde etmek isteyen ziyaretçiler için rehberlik hizmeti önemli bir faktördür. Turist rehberinin turist gruplarına sunacağı mesleki hizmetin son derece dikkat ve sorumluluk bilinciyle yapılması, ziyaret edilen yerlerle ilgili bilgilerin objektif olması, önyargı ve propagandadan uzak olması gerekir. Rehberler, kaynakların uzun vadeli kullanılmasında ve turist davranışlarının yönlendirilmesinde önemli rol oynamakta ve sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesinde etkin bir role sahiptir (Avcıkurt, 2009: 76). Destinasyonda turizmin saygınlığını korumayı, çevreye, doğal yaşama, anıtlara, yerel gelenek ve duyarlılığa saygılı bir yaklaşımı garanti eder (Yelkenkaya ve Hakgüden, 2005: 136).

Bir destinasyon bir çok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması ile olanaklı olmaktadır. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafla iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla tatil sürecinde turist aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006: 4).

Rehber destinasyonda sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir araçtır. Destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenimin ve imajın oluşumundan, ülkenin ve ülke halkının imajının oluşmasından birinci derecede sorumludur; bu konuda belirleyici bir rolü vardır. Rehber aynı zamanda yerel kültürü yorumlayan bir kültür köprüsüdür. İmaj oluşturma ve kültür köprüsü rolü rehberin turiste seyahat deneyimini en iyi biçimde yaşatmasıyla ilgilidir. Rehber, kültür turlarında 'güvenilir bir kılavuz'; 'kültür yorumcusu'; 'kültür aracısı' ve turistin birçok konuda başvurduğu bir danışmandır (Yarcan, 2007: 35). Özellikle organize turlarla destinasyona gelen bir turist en uzun süre beraber olduğu ve en çok etkilendiği kişi turist rehberidir. İlk ziyaretlerde, destinasyonla ilgili izlenimde, oluşacak imajda rehberin etkisi oldukça büyüktür. Bu nedenle rehberlerin istenilen imajı oluşturabilecek düzeyde iyi yetişmiş ve mesleki eğitim görmüş olmaları gerekmektedir (Akmel, 1992: 219).

Bir turist rehberi, nitelikli bir anlatımla ziyaret edilen yer hakkında bilgi verir, nesnellliğini yitirmeksizin yorum yapar (Yelkenkaya ve Hakgüden, 2005: 136). Rehberin bilgi birikimi, bilgilerini iletme ve sunuş biçimi, kültürü, entellektüel donanımı, rehberlikteki tutumu, davranışı ve turu yönetmekteki başarısı sonucunda turist ziyaret ettiği yer hakkında yeni bir imaja sahip olur; daha önce varolan destinasyon imajı değişir (Yarcan, 2007: 39). Yabancı ziyaretçiler söz konusu ise ev sahibi ülkenin temsilcisi olarak ülkenin itibarını yükseltecek bir tutumu benimser ve bir destinasyon olarak ülkenin beğenilirliğini artırmaya çalışır (Yelkenkaya ve Hakgüden, 2005: 136).

Turist rehberlerinin performansları, turistlerin tekrar gelme kararının ve potansiyel turistlerin ürünü satın alma kararının oluşmasında ve tur işletmesinin ve turizm mahalinin imajında çok etkilidir. Turist rehberleri üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleriyle olan ilişkileri kontrol ettikleri gibi turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları, sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde tampondur. Turistlerin problemlerle karşılaşmalarını önceden engeller,

karşılaşılan problemleri çözmede en önemli rolü oynar ve turistler için güvenli bir ortam yaratır (Tosun ve Temizkan, 2004 : 357).

Türkiye'nin turizmde bugüne kadar olması gereken yere gelememesinin nedenleri sınırlanırken "tanıtım yetersizliği" daima ilk sıralarda yer almaktadır (Batman ve diğerleri, 2000: 4). Ülkeye olumlu veya olumsuz bir bakış açısıyla ve önyargılarla gelmektedir. Turist rehberine düşense, olumlu bakış açısını ve önyargıları güçlendirmek, olumsuzları ise değiştirmek ve olumluya çevirmektir. Ancak, turist kitlesinin sosyal ve kültürel konumu, dünya görüşü gibi subjektif özellikleri nedeniyle rehber çok çeşitli alanlarda doğru ve sistemli bilgiye sahip olmak ve bu bilgileri koordine edebilmek zorundadır (Yenen, 2002: 257).

Bir yabancı olarak turist, gezip görmeye geldiği ülkede belirli kimselerle tanışabilir ve sınırlı kişilerle ilişkiler kurabilir. Bu yüzden o gezdiği ülke hakkındaki bilgileri, kanıları ve değerlendirmelerini de bu sınırlı ilişkilerden edindiği izlenimlere göre oluşturur. Turist, ülke hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerini birçoğunu rehber aracılığı ve kanalıyla edinir. Gerek rehberin ülkesi hakkında verdiği bilgiler, yaptığı değerlendirmeler; gerekse bizzat davranış ve tutumları turistlerin aldığı ilk etkilerdir. Rehber, turist açısından, ziyaret edilen ülkenin aynasıdır (Koroğlu ve Güzel, 2007: 702). Değişik çevre kültür ve toplumları görmek, eğlenmek, hoşgörü ve denetimsiz yaşamak için seyahate çıkan turist grupları homojen veya heterojen özelliğe sahip olabilir. Grupların beklenti ve eğilimlerine cevap vermek, memnun etmek rehberin niteliğine, iletişimine ve liderlik özelliğine bağlıdır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997: 133).

## 2.2 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Öter ve Özdoğan (2005) tarafından kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Selçuk-Efes yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin tur güzergahında yer alan Efes Arkeoloji Müzesine gelen 234 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yöreyi tarihi, mimari ve görülecek yerler açısından oldukça olumlu algıladığı, müze ve kültürel çekicilikler, halkın misafirperverliği, farklı kültür ve dil çeşitliliği özellikleri, hareketli ortam ve yerel mutfak açısından önemli bir yöre olarak algıladığı ancak festival ve olay çekiciliği ve popüler bir yöre olması açısından zayıf gördüğü tespit edildiği ve bu bağlamda yörenin kültürünün zenginleştirilmesi gerekliliği ve yörenin tanıtılmasında eksiklikler olduğu belirtilmektedir.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2007) tarafından turizm destinasyonları kapsamında destinasyon imajı ve destinasyon kimliği arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Turizm endüstrisinde destinasyon pazarlama organizasyonları turistleri cezbetmek için rekabet ettikleri, uygun bir destinasyon imajı, destinasyon kimliği oluşturma ve yönetme, farklılaşma ve konumlanma için oldukça önemli olduğu ve turistlerin destinasyonu bilişsel, duygusal ve kimlik boyutlarıyla değerlendirdiği belirtilmektedir. Bir destinasyonun konumlanması ulaşılabilirlik ve yerin canlılığı gibi mantıksal faydalar (bilişsel imaj) getirirken; daha ileri seviyede arkadaşlık, eğlence, heyecan ve dinlenme gibi duygusal faydalarla (duygusal imaj ve kimlik özellikleri) iletişimde olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Araştırma sonuçları, destinasyon imajı ve destinasyon kimliğinin farklı ancak ilişkili kavramlar olduğu gösterilmektedir. Destinasyon pazarlayıcıları, eşsiz destinasyon özelliklerini anlatmak ve turist davranışlarını etkilemek için destinasyon imajı ve destinasyon kimliği konularına odaklanabilecekleri önerilmektedir.

Köroğlu ve Güzel (2007) tarafından turist rehberlerinin Türkiye imajının gerçekleştirilmesine ne derece katkı sağladıklarını tespit etmeye yönelik 335 alman turist üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'ye gelen Alman turistlerin rehberli turdan önce ve sonra cevaplandırması istenilen ölçek incelendiğinde, turdan sonra verilen cevapların hiçbirisinde olumsuz bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda rehberlerin ülkeleri tanıtımda ve olumlu imaj oluşturmada önemli kişiler oldukları ve bu bilinci taşıyarak hareket etmeleri gerektiği belirtilmektedir.

İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) tarafından termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörleri ön plana çıkarttıklarını belirlemek amacıyla 4 yıldızlı otel işletmesinde 390 turist üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre Gönen'i ziyaret edenlerin %88,7'si evli ve %57,9'u bayandır. Katılımcıların %50,3'ünün ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı ve %86,6'sının 50 yaş ve yukarısı yaş grubunda olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların %36,4'ünün gelirinin 1001-1500 ytl arasında olduğu görülmektedir.. Ziyaret sıklığında ise %55,9'u bölgeye dört ve üzerinde ziyaret yapmışlardır. Araştırma sonucunda, Gönen'i termal amaçlı ziyaret eden turistlere Gönen denildiğinde akıllarına öncelikle kaplıcaların, daha sonra bol oksijenli havasının ve ikliminin geldiği belirtilmektedir. Doğal güzellikleri, çeyiz ve hediyelik eşya ve çeltik (pirincin işlenmemiş hali) de akla gelen önemli özelliklerden olduğu vurgulanmaktadır. Güvensizliğinin ve kirliliğinin de çok az da olsa akla gelmesi olumlu bir sonuç olarak görülmemektedir.

Akyurt (2008) tarafından turizm bölgelerinin imajının etkilerinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin gelmeden önceki ve geldikten sonraki bölge imajı hakkındaki fikirlerinin tespit edilmesi amacıyla 668 ziyaretçi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Çeşme'nin imajının algılanmasında turistlerin memnuniyeti karşılamış olduğu ancak gelmeden önce ve geldikten sonra bu algılamalar arasında farklılıklar olduğu

görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, bu farklılıklar hizmet kalitesi ve genel fiyat seviyesinden oluşan değişkenler olarak belirtilmekte ve bölgenin turist algısında olumlu bir imaja sahip olmasına rağmen, fiyatlarının yüksek olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada, yabancı turistlere yönelik tanıtım faaliyetleri artırılmalı, bölgede turizm bilincinin yerleştirilmeli, hizmet kalitesinin artırılması için hizmetlerde eğitimin zorunlu olması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek altyapı sağlanmalı ve aksaklıklar yaşanması önlenmeli, bölgenin tarihi ve kültürel alanları daha iyi tanıtılmalı, fiyatlar diğer rakip bölgelerle rekabet edecek düzeyde tutulmalı ve pahalı bir bölge imajı yaratılmamalı gibi önerilerde bulunmaktadır.

Phau, Shanka ve Dhayan (2010) tarafından Mauritius Adası'nı ziyaret eden üniversite öğrencilerinin bu destinasyonu seçme nedeni ve bilgi kaynaklarının algılanan destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 388 ziyaretçi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, bir tatil destinasyonu olarak Mauritius Adası'nın algılanan çekiciliklerini turistler para değerinin yüksek oluşu ve seyahatin ucuz oluşu olarak belirtilmektedir. Bilgi kaynaklarının her ikisinin de (organik kaynaklar ve uyarılmış kaynaklar) algılanan destinasyon imajı ve destinasyon seçiminde etkili olduğu bulunmaktadır. Özellikle bilgi kaynakları içinde internetin en yüksek etki alanına sahip olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajınının destinasyon seçiminde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Destinasyon pazarlayıcılarının ve turizm politikası düzenleyenlerin hedef turistler için bilgi kaynaklarını kullanmaları gerektiği önerilmektedir. Ticari başarının anahtarı potansiyel turistleri, onların yaşam tarzlarını ve davranışlarını anlamak onların beklentilerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlayacak ürün-hizmet ilişkisini oluşturdu belirtilmektedir. Bu yüzden, bir tatil destinasyonunun başarısının da turistlerin destinasyonu seçme niyeti ve isteğine bağlı olduğunu bilmeli ve bu turistlerin beklenti ve isteklerine uyum sağlayacak destinasyonla ilgili doğru bilgilerin sağlanması adına çaba sarfedilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.



Greaves ve Skinner (2010) tarafından nispeten ziyaretçi sayısının ve harcamalarının az olduğu İngiltere'deki Dean Ormanı'nın imajını güçlendirmek ve potansiyel turistlerin uzun süreli ziyaretler yapmalarında caydırıcı olan temel faktörleri belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulguları, Dean Ormanı'nın önceki ziyaretçilerin bölgeye tekrar gelmesini etkileyen olumlu ve eşsiz bir imajının olduğu gösterilmektedir. Bölge özellikle güzelliği, sessizliği ve büyüleyici vahşi yaşamı ile dikkat çektiği ve bunların hedef kitle arasında marka konumlanmasında kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçları Dean Ormanı destinasyonunun rekabetçiliğini geliştirmesi için faydalı stratejik yöntemler gösterilmektedir. Katılımcılar tarafından özellikle Dean Ormanı ile ilgili deneyimlerin eğlence, değişiklik, macera ve dinlenme gibi duygusal deneyim boyutlarını içermesinin önemi ifade edilmektedir. Ancak katılımcıların çoğunun daha önce ziyaret edenler olduğu belirtilmektedir. Araştırmada destinasyonla ilgili olumlu algıların ne olduğuna dair bir sonuç ortaya çıkmış ve Dean Ormanı'nın neden hiç ziyaret edilmediği ya da neden tekrar ziyaret edilmediği gibi o yerin imajını etkileyen sebeplere dair sahip olunan olumsuz deneyimleri belirlemek için daha sonraki araştırmalar muhtemelen yönlendirilmeye ihtiyaç duyacağı belirtilmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, evreni ve örnekleme, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri, veri toplama süreci ve araştırmadan derlenen verilerin analizleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.1 Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal bilimlerde olaylar hakkında birtakım değerlendirmeler yapma ve tahminlerde bulunma mecburiyeti vardır. Hipotez bir araştırmada doğruluğu sınanmak üzere ileri geçici bir ön hükümdür. Daha açık bir ifadeyle hipotez birtakım olguları açıklama vaadi taşıyan, doğru görüldüğü halde doğruluğu ve kesinliği henüz bilinmeyen bir iddiadır, bir savdır (Baloğlu, 2006: 25). Araştırmada bazı bağımsız değişkenlerle destinasyon imajı algıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını da belirlemek amacıyla 10 tane hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler şunlardır:

**H<sub>1</sub>**= *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

**H<sub>2</sub>**= *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile rehberlik mesleğini icra etme şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

**H<sub>3</sub>**= *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile yurt dışında bulunup bulunmamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

**H<sub>4</sub>**= *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

**H<sub>5</sub>**= *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

$H_6$ = *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

$H_7$ = *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile mesleki eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

$H_8$ = *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile mesleki tecrübeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

$H_9$ = *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile çalışma şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

$H_{10}$ = *Turist rehberlerinin destinasyon imajı algıları ile yurt dışında bulunma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

### **3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Örneklem ise, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil yeterliği olan bir kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2003: 109-110). Bu araştırma, turizm sektöründe çalışan T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli turist rehberleri üzerinde yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır ve turizm sektöründe çalışan 185 turist rehberi araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

### **3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmada turist rehberliği ve destinasyon imajına dair alanyazın taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgilerle verilerin toplanması

aşamasına geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak anket formu geliştirilmiş (Ek 2) ve verilerin elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda Beerli ve Martin (2004), İlban (2008) tarafından hazırlanan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırma anketi tek dilde (Türkçe) hazırlanmıştır ve 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmakta ve bu bölümde toplam 11 soru yer almaktadır. Sosyodemografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki eğitimi, mesleki tecrübesi, rehberlik mesleğini asıl iş olarak mı yoksa ek bir iş olarak mı yaptıkları, çalışma şekli, yabancı dili, yurt dışında bulunup bulunmadıkları ve yurtdışında bulunma süreleri ile ilgili bilgilerini edinmeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorulara, 1 adet iki şıklı soruya, çoktan seçmeli sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarını belirlemek üzere oluşturulan 22 maddenin tamamında “1 Çok Önemsiz” den “5 Çok Önemli”ye doğru giden 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach Alpha) 0.80 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu; eğer katsayı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (İlban, 2008: 130). Katsayısı  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında olan ölçeklerin güvenilirlik durumu “yüksek güvenilirlikte” olarak değerlendirildiğinden, bu araştırmanın ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

### 3.4 Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem sayısına, Mart - Mayıs 2011 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Öncelikle Turist Rehberleri Birliği tarafından yayımlanan Turist Rehberleri Kataloğu, internette bulunan sanal turizm grupları, Turist Rehberleri Birliği Platformu gibi turist rehberlerine ulaşımı sağlayan farklı kanallar kullanılarak anket dağıtılmıştır. Anketlerin geri dönüşünde gecikme olması halinde, verilen döndürme-geri gönderme süresinin bitiminde anket ikinci kez gönderilmiştir. Anket dönüşünün sınırlı miktarda olmasından dolayı, Turist Rehberleri Birliği içerisinde en fazla turist rehberini bünyesinde bulunduran ve Türkiye’de önemli bir yere sahip olan İstanbul Rehberler Odası’na (IRO) vize dönemi içerisinde vize yaptırmak için gelen ve aktif çalışan turist rehberlerine anket formu elden dağıtılarak soruların cevaplanması için süre verilmiştir. Bu süre içerisinde katılımcılar tarafından ankete dair yöneltilen sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Gönderilen ve elden dağıtılan anketler sonucunda araştırmanın örnekleme olan 185 turist rehberine ulaşılmıştır.

### 3.5 Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan turist rehberlerinin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 11.5 istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, aritmetik ortalama ve standart sapma, bağımsız grup t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde turist rehberlerine uygulanan anket formundan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak bulguların ortaya koyduğu sonuç ve çalışmanın hipotezleri yorumlanmıştır.

##### 4.1 Sosyo Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular

Bu bölümde ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine yer verilmektedir. Ankete katılanlara cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki rehberlik eğitimi, mesleki tecrübesi, rehberlik mesleğini asıl iş olarak mı yoksa ek bir iş olarak mı yaptıkları, çalışma şekli, yabancı dili, yurt dışında bulunup bulunmadıkları ve yurt dışına çıkma durumunda orada bulunma süreleri sorulmuştur.

Çizelge 3'e göre, ankete katılanların %71.9'u erkeklerden %28.1'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %41.1'i 25-34 yaş arası, %24.9'u 35-44 yaş arası, %19.5'i 45-54 yaş arası, %7.6'sı 24 yaş ve altı, %7'si ise 55 yaş ve üzerindedir. Ankete katılanların %55.1'i bekar ve %36.8'i evlidir. Lisans mezunu katılımcıların oranı %60, önlisans mezunu olanların oranı %25.5, yüksek lisans mezunu olanların oranı %10.3 ve lise mezunu olanların oranı %4.3'tür. Ankete katılanların %59.5'i mesleki rehberlik eğitimlerini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen altı aylık rehberlik kursundan, %24.9'u rehberlik eğitimi veren önlisans kurumlarından ve %15.1'i rehberlik eğitimi veren lisans kurumlarından alarak tamamlamışlardır. "Diğer" seçeneğinin %0.5 oranında olduğu ve sadece 1 katılımcının rehberlik eğitimini TÜRSAB kursundan alarak tamamladığı görülmektedir. Ankete katılanların mesleki tecrübelerine ilişkin bulgulara bakıldığında %39.5'inin 15 yıldan fazla, %24.9'unun 1-4 yıllık, %18.9'unun 5-9 yıllık, %13'ünün 10-14 yıllık ve %3.8'inin 1 yıldan az olduğu görülmektedir. Ankete katılanların rehberlik mesleğini %79.5'i asıl iş olarak ve %20.5'i ek iş olarak icra ettiği görülmektedir.

**Çizelge 3. Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	133	71.9
Kadın	52	28.1
Toplam	185	100
<b>Yaş</b>		
24 yaş ve altı	14	7.6
25-34 yaş arası	76	41.1
35-44 yaş arası	46	24.9
45-54 yaş arası	36	19.5
55 yaş ve üzeri	13	7.0
Toplam	185	100
<b>Medeni Durumu</b>		
Evli	68	36.8
Bekar	102	55.1
Diğer	15	8.1
Toplam	185	100
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	8	4.3
Önlisans	47	25.4
Lisans	111	60.0
Lisansüstü	19	10.3
Toplam	185	100
<b>Mesleki Eğitim</b>		
Bakanlık Kursu	110	59.5
Rehberlik Eğitimi Veren Lisans Kurumları	28	15.1
Rehberlik Eğitimi Veren Önlisans Kurumları	46	24.9
Diğer	1	.5
Toplam	185	100
<b>Mesleki Tecrübe</b>		
1 yıldan az	7	3.8
1-4 yıl	46	24.9
5-9 yıl	35	18.9
10-14 yıl	24	13.0
15 yıldan fazla	73	39.5
Toplam	185	100
<b>Mesleği İcra Etme Şekli</b>		
Asıl iş olarak	147	79.5
Ek iş olarak	38	20.5
Toplam	185	100
<b>Çalışma Şekli</b>		
Serbest	149	80.5
Bir Acentaya Bağlı Maaşlı	31	16.8
Diğer	5	2.7
Toplam	185	100
<b>Yabancı Dili</b>		
İngilizce	138	74.6
Almanca	37	20.0
Fransızca	16	8.6
İtalyanca	14	7.6
Rusça	15	8.1
Diğer	49	26.5
Toplam	185	100

### Çizelge 3. Devamı

<i>Yurt Dışında Bulunup Bulunmama Durumu</i>		
Evet	136	73.5
Hayır	49	26.5
Toplam	185	100
<i>Yurt Dışında Bulunma Süresi</i>		
1 yıldan az	63	34.1
1-2 yıl	26	14.1
3-4 yıl	13	7.0
5 yıldan fazla	34	18.4
Eksik veri	49	26.5
Toplam	185	100

Ankete katılanların %80.5'i rehberlik mesleğini serbest ve %16.8'i bir acentaya bağlı maaşlı olarak sürdürmektedirler. Ayrıca "Diğer" seçeneğinin % 2.7 oranında olduğu görülmektedir ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin çalışma şekilleri ise, acentaya bağlı ama maaşsız, bir acentaya bağlı olarak yövmiye üzerinden, iki acentaya bağlı ama maaşlı değil, kendi acentasında ve serbest fakat sürekli aynı acentada şeklinde belirtilmektedir.

Ankete katılanların sahip oldukları yabancı dillere ilişkin bulgulara bakıldığında İngilizcenin %74.6, Almancanın %20, Fransızcanın %8.6, Rusçanın %8.1, İtalyancanın %7.6 ve "diğer" seçeneğinin %26.5 oranında olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin sahip oldukları yabancı diller sırasıyla, Japonca, İspanyolca, Arapça, Çince, Bulgarca, Hollandaca, Farsça, Portekizce, Lehçe, Macarca, Sırpça, Yunanca ve Hırvatçadır.

Ankete katılanların %73.5'i yurt dışında bulunmuşken %26.5'i yurt dışında bulunmamıştır. Ankete katılanların yurt dışında bulunma sürelerine ilişkin bulgulara bakıldığında %34.1'inin 1 yıldan az, %18.4'ünün 5 yıldan fazla, %14.1'inin 1-2 yıl ve %7'sinin 3-4 yıl yurt dışında buldukları görülmektedir.



## 4.2 Ölçek Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çizelge 4’de turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarının belirlenmeye yönelik ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerleri 4.71 ile 2.54 arasında değişirken, standart sapma değerleri de 1.05 ile .51 arasında değişmektedir.

**Çizelge 4.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algılama Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması	4.49	.63
Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması	4.47	.55
Destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması	4.68	.56
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	3.45	.88
Destinasyonun alışveriş olanaklarının iyi olması	3.29	.79
Destinasyonun güzel bir manzarasının olması	3.40	.82
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması	3.98	.67
Destinasyonda tarihi çekiciliklerin olması	4.24	.61
Destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması	3.18	.87
Destinasyonda ilginç kültürel etkinliklerin yapılması	3.65	.84
Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması	3.60	.99
Destinasyonun egzotik bir yer olması	3.11	.81
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması	2.64	.90
Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması	4.00	.68
Destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması	3.83	.72
Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması	3.05	.96
Destinasyonda çeşitli su parklarının yer alması	2.54	.87
Destinasyonda spor aktivitelerinin olması	2.94	.84
Destinasyonda güzel bir gece hayatının olması	3.30	.92
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	4.71	.49
Destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması	4.70	.52
Destinasyondaki suç oranının düşük olması	4.43	.71

\* 1 (çok önemsiz), 2 (önemsiz), 3 (ne önemli ne önemsiz), 4 (önemli), 5 (çok önemli)

## 4.3 Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Faktör Analizi

Turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarına ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 5’te yer almaktadır. Veri güvenilirliğini kesin olarak belirlemek

ve araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilerin yapısını ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Anket formunda oluşturulan ifadeler, dönüştürülmüş bileşenler matrisinde (rotated component matrix) çıkan sonuçlardan sonra altı faktör altında 16 ifade olarak toplanmıştır. Dönüştürülmüş bileşenler matrisi sonucunda oluşan faktörler; doğal ve kültürel çekicilikler, atmosfer, turistik altyapı, aktivite olanakları, güvenlik ve insan (yerli yaşam) olmak üzere altı başlık altında toplanmıştır. Bu faktörel boyutlara ait faktör yükleri çizelgede görülebilmektedir. KMO ve Bartlett test sonuçları incelendiğinde, Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği = .66, ve sig. değeri tüm faktörler için .000 çıkmıştır. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Bu testin sonucu bir oran olup %60'ın üstünde olması arzulanır (İlban, 2008: 133). Araştırmamızda bu oran %66 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesiyle de ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan 5, 8, 10, 16, 19 ve 22 sıra numaralı değişkenler analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan bu değişkenler Ek-1'de yer alan araştırma anketinde görülebilmektedir.

Çizelge 5. Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri					
		1	2	3	4	5	6
<b>Faktör 1: Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>							
6	Destinasyonun güzel bir manzarasının olması	.731					
4	Destinasyonun güzel bir iklimine sahip olması	.704					
7	Destinasyonda doğal çekiciliklerin olması	.673					
9	Destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması	.584					
<b>Faktör 2: Atmosfer</b>							
11	Destinasyonun güzel bir şöretinin olması		.807				
12	Destinasyonun egzotik bir yer olması		.721				
13	Destinasyonun modaya uygun bir yer olması		.676				
<b>Faktör 3: Turistik Altyapı</b>							
2	Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması			.732			
3	Destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması			.727			
1	Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması			.701			
<b>Faktör 4: Aktivite Olanakları</b>							
18	Destinasyonda spor aktivitelerinin olması				.893		
17	Destinasyonda çeşitli su parklarının olması				.853		
<b>Faktör 5: Güvenlik</b>							
20	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması					.847	
21	Destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması					.820	
<b>Faktör 6: İnsan (Yerli Yaşam)</b>							
14	Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması						.835
15	Destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması						.822
Özdeğerler (Eigen)		3.338	2.113	1.444	1.416	1.272	1.156
Açıklanan Varyans (%)		12.61	11.73	11.30	10.90	10.86	9.72
Açıklanan Toplam Varyans		% 67.13					
Keiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği		.66					
Barlett Küresellik Test Değeri		Approx. Chi. Square: 700.518 Sig.: .000					

#### 4.4 Faktörlerin Açıklanması

**Faktör 1.** “Destinasyonun güzel bir manzarasının olması, destinasyonun güzel bir iklime sahip olması, destinasyonda doğal çekiciliklerin olması, destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması” gibi değişkenleri içermektedir. “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 1’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0.662’dir. Faktöre ait Eigen değeri 3.38 ve nispi varyans da %12.61’dir. Yani, turist rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili birinci derecede dikkate aldıkları değişkenler, doğal ve kültürel çekiciliklerdir. Turist rehberlerinin destinasyon imajı konusunda destinasyonun öncelikle güzel bir manzarasının olması konusunda vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu bölgenin güzel bir iklime, doğal çekiciliklere ve cezbedici bir denize sahip olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

**Faktör 2.** “Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması, destinasyonun egzotik bir yer olması, destinasyonun modaya uygun bir yer olması” gibi değişkenleri içermektedir. “Atmosfer” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 2’nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0.628’dir. Faktöre ait Eigen değeri 2.11 ve nispi varyans da %11.73’dür. Turist rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili üzerinde önemle durdukları ikinci konu ise atmosferdir. Turist rehberlerinin destinasyon imajı konusunda destinasyonun güzel bir şöhretinin olmasına vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu bölgenin güzel bir egzotik ve modaya uygun bir yer olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

**Faktör 3.** “Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması, destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması, destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması” gibi değişkenleri içermektedir. “Turistik Altyapı” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 3’ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0.606’dır. Faktöre ait Eigen değeri

1.44 ve nispi varyans da %11.30'dur. Yani, turist rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili önem verdikleri diğer konu turistik altyapıdır. Turist rehberlerinin destinasyon imajı konusunda destinasyonun öncelikle konaklama tesislerinin kaliteli olmasına vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu bölgenin hijyen ve temizlik standartlarının iyi olmasının ve ulaşım olanaklarının yeterli olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

**Faktör 4.** “Destinasyonun spor aktivitelerinin olması ve destinasyonun çeşitli su parklarının olması” gibi değişkenleri içermektedir. “Aktivite Olanakları” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 4'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0.781'dir. Faktöre ait Eigen değeri 1.41 ve nispi varyans da %10.90'dır. Yani, turist rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili diğer önemli konu aktivite olanaklarıdır. Turist rehberleri destinasyon imajı konusunda destinasyonda spor aktivitelerinin ve çeşitli su parklarının olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

**Faktör 5.** “Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması, destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması” gibi değişkenleri içermektedir. “Güvenlik” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 5'in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0.728'dir. Faktöre ait Eigen değeri 1.27 ve nispi varyans da %10.86'dır. Yani, turist rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili diğer dikkate aldıkları konu, güvenlidir. Turist rehberleri destinasyon imajı konusunda destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış ve terör olaylarından uzak bir yer olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

**Faktör 6.** “Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması, destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması” gibi değişkenleri içermektedir. “İnsan (Yerli Yaşam)” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 6'nın güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0.666'dır. Faktöre ait Eigen değeri 1.15 ve nispi varyans da %9.72'dir. Yani, turist

rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili önem verdikleri bir konu da, insan (yerli yaşam)'dır. Turist rehberleri destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması ve destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

#### 4.5 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizlerinin Genel Görünümü

Çizelge 6 incelendiğinde faktör analizi sonucunda toplam 16 değişkenin altı bağımsız faktör boyutu altında toplandığı görülmektedir. Turist rehberlerinin destinasyon imaj algılarını açıklamanması ile ilgili çalışmanın ancak %67.13'ünün açıklandığı görülmektedir. Faktörlere ait güvenilirlik değerlerinin de oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	4	.66
Atmosfer	3	.63
Turistik Altyapı	3	.61
Aktivite Olanakları	2	.78
Güvenlik	2	.73
İnsan (Yerli Yaşam)	2	.67
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>.80</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>		<b>67.13</b>

#### 4.6 Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular

Ankete cevap verenlerden elde edilen veriler doğrultusunda destinasyon imajı algılama durumlarına ilişkin bilgiler test edilerek, değişkenler arasındaki farklılıklar değerlendirilmektedir. Bu ilişkiler *bağımsız grup t testi*, *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* ile test edilmiş ve tek yönlü varyans analizi sonucunda,

gruplar arasında fark bulunduğunda ise farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere *Tukey* analizi uygulanmıştır.

**“H<sub>1</sub>= Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Cinsiyetleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan bağımsız grup t testi analizi sonucuna göre; ankete katılanların cinsiyet durumu ile doğal ve kültürel çekicilikler (t= .542 , p>.05), atmosfer (t= 1.928, p>.05), turistik altyapı (t= .535, p>.05), aktivite olanakları (t= .523, p>.05), güvenlik (t= 1.070, p>.05), insan (yerli yaşam) (t= -.057, p>.05) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Çizelge 7. Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları**

	Levene Testi		Ortalama		t	p
	F	Sig.	Erkek	Kadın		
<b>Faktör 1: Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	<b>0.52</b>	<b>.820</b>	<b>3.52</b>	<b>3.47</b>	<b>.542</b>	<b>.588</b>
Destinasyonun güzel bir manzarasının olması			3.36	3.48	-.747	
Destinasyonun güzel bir iklimine sahip olması			3.48	3.38	.661	
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			4.03	3.86	1.496	
Destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması			3.20	3.15	.319	
<b>Faktör 2: Atmosfer</b>	<b>.008</b>	<b>.927</b>	<b>3.17</b>	<b>2.96</b>	<b>1.928</b>	<b>.055</b>
Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması			3.69	3.34	2.128	
Destinasyonun egzotik bir yer olması			3.21	2.88	2.481	
Destinasyonun modaya uygun bir yer olması			2.63	2.67	-.184	
<b>Faktör 3: Turistik Altyapı</b>	<b>.045</b>	<b>.832</b>	<b>4.56</b>	<b>4.52</b>	<b>.535</b>	<b>.593</b>
Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması			4.48	4.44	.629	
Destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması			4.69	4.67	.270	
Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması			4.51	4.46	.575	
<b>Faktör 4: Aktivite Olanakları</b>	<b>.000</b>	<b>.990</b>	<b>2.75</b>	<b>2.69</b>	<b>.523</b>	<b>.601</b>
Destinasyonda spor aktivitelerinin olması			2.95	2.90	.238	
Destinasyonda çeşitli su parklarının yer alması			2.56	2.48	.643	
<b>Faktör 5: Güvenlik</b>	<b>.694</b>	<b>.406</b>	<b>4.73</b>	<b>4.65</b>	<b>1.070</b>	<b>.286</b>
Destinasyonda kişisel güvenliğinin sağlanmış olması			4.74	4.63	1.189	
Destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması			4.72	4.67	.413	
<b>Faktör 6: İnsan (Yerli Yaşam)</b>	<b>.269</b>	<b>.604</b>	<b>3.91</b>	<b>3.91</b>	<b>-.057</b>	<b>.954</b>
Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması			4.00	4.01	-.172	
Destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması			3.83	3.82	.092	

**Ölçek Değerleri: 1=Çok Önemsiz, 3=Ne Önemli Ne Önemsiz, 5=Çok Önemli**



**“H<sub>2</sub>= Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Rehberlik Mesleğini İcra Etme Şekilleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan bağımsız grup t testi analizi sonucuna göre; ankete katılanların rehberlik mesleğini icra etme şekli ile doğal ve kültürel çekicilikler (t= -.925, p>.05), atmosfer (t= -1.690, p>.05), turistik altyapı (t= -.130, p>.05), aktivite olanakları (t= 1.908, p>.05), güvenlik (t= -1.372, p>.05), insan (yerli yaşam) (t= .272, p>.05) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Çizelge 8.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Rehberlik Mesleğini İcra Etme Şekilleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

	Levene Testi		Ortalama		t	p
	F	Sig.	Asıl İş	Ek İş		
<b>Faktör 1: Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	.429	.513	3.46	3.58	-925	.356
Destinasyonun güzel bir manzarasının olması			3.34	3.63	-1.974	
Destinasyonun güzel bir iklimi sahip olması			3.42	3.60	-1.120	
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			3.98	3.97	.101	
Destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması			3.20	3.13	.462	
<b>Faktör 2: Atmosfer</b>	3.063	.082	3.07	3.28	-1.690	.093
Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması			3.57	3.71	-.743	
Destinasyonun egzotik bir yer olması			3.11	3.13	-.102	
Destinasyonun modaya uygun bir yer olması			2.55	3.02	-2.962	
<b>Faktör 3: Turistik Altyapı</b>	.067	.796	4.54	4.55	-.130	.896
Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması			4.48	4.44	.318	
Destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması			4.65	4.78	-1.292	
Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması			4.51	4.44	.513	
<b>Faktör 4: Aktivite Olanakları</b>	.182	.670	2.79	2.52	1.908	.058
Destinasyonda spor aktivitelerinin olması			2.98	2.76	1.495	
Destinasyonda çeşitli su parklarının yer alması			2.60	2.28	1.970	
<b>Faktör 5: Güvenlik</b>	2.236	.137	4.69	4.76	-.798	.426
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması			4.68	4.81	-1.372	
Destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması			4.70	4.71	.019	
<b>Faktör 6: İnsan (Yerli Yaşam)</b>	1.598	.208	3.92	3.89	.272	.786
Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması			4.02	3.92	.846	
Destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması			3.82	3.86	-.349	

Ölçek Değerleri: 1=Çok Önemsiz, 3=Ne Önemli Ne Önemsiz, 5=Çok Önemli

***“H<sub>3</sub>= Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yurt Dışında Bulunup Bulunmamaları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamli Bir Fark Vardır”*** hipotezine ilişkin yapılan bağımsız grup t testi analizi sonucuna göre; ankete katılanların yurt dışında bulunup bulunmamaları ile doğal ve kültürel çekicilikler (t= .761 , p>.05), atmosfer (t= .890, p>.05), turistik altyapı (t= .040, p>.05), aktivite olanakları (t= -1.004, p>.05), güvenlik (t= -1.353, p>.05), insan (yerli yaşam) (t= .007, p>.05) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir fark saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Çizelge 9.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yurt Dışında Bulunup Bulunmamaları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

	Levene Testi		Ortalama		t	p
	F	Sig.	Evet	Hayır		
<b>Faktör 1: Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	<b>1.198</b>	<b>.275</b>	<b>3.51</b>	<b>3.45</b>	<b>.761</b>	<b>.447</b>
Destinasyonun güzel bir manzarasının olması			3.46	3.22	1.705	
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması			3.49	3.36	.872	
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			3.96	4.04	-.684	
Destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması			3.19	3.18	.061	
<b>Faktör 2: Atmosfer</b>	<b>.025</b>	<b>.875</b>	<b>3.14</b>	<b>3.04</b>	<b>.890</b>	<b>.375</b>
Destinasyonun güzel bir şöretinin olması			3.65	3.44	1.266	
Destinasyonun egzotik bir yer olması			3.13	3.08	.380	
Destinasyonun modaya uygun bir yer olması			2.66	2.61	.311	
<b>Faktör 3: Turistik Altyapı</b>	<b>1.229</b>	<b>.269</b>	<b>4.54</b>	<b>4.54</b>	<b>.040</b>	<b>.968</b>
Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması			4.47	4.46	.051	
Destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması			4.69	4.65	.461	
Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması			4.48	4.53	-.462	
<b>Faktör 4: Aktivite Olanakları</b>	<b>.599</b>	<b>.440</b>	<b>2.70</b>	<b>2.83</b>	<b>-1.004</b>	<b>.317</b>
Destinasyonda spor aktivitelerinin olması			2.91	3.02	-.720	
Destinasyonda çeşitli su parklarının yer alması			2.50	2.65	-1.068	
<b>Faktör 5: Güvenlik</b>	<b>5.235</b>	<b>.023</b>	<b>4.67</b>	<b>4.78</b>	<b>-1.353</b>	<b>.178</b>
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması			4.68	4.79	-1.292	
Destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması			4.67	4.77	-.996	
<b>Faktör 6: İnsan (Yerli Yaşam)</b>	<b>.143</b>	<b>.706</b>	<b>3.91</b>	<b>3.91</b>	<b>.007</b>	<b>.994</b>
Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması			4.00	4.02	-.177	
Destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması			3.83	3.81	.169	

Ölçek Değerleri: 1=Çok Önemsiz, 3=Ne Önemli Ne Önemsiz, 5=Çok Önemli

**“H<sub>4</sub>= Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yaş Grupları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre; ankete katılanların yaş grupları ile aktivite olanakları (F= 2.794, p<.05) faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanırken, yaş grupları ile diğer faktörler arasında istatistiksel anlamlı bir fark saptanamamıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan *Tukey* analizi sonucuna göre; farklılığın 25-34 yaş ile 35-44 yaş arandaki (Ortalama fark: 8.238\*) yaş gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>4</sub> hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Çizelge 10.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	Gruplar arası	8.196	4	2.049	.377	.825	
	Gruplar içi	977.610	180	5.341			
	Toplam	985.805	184				
<b>Atmosfer</b>	Gruplar arası	5.540	4	1.385	.321	.863	
	Gruplar içi	775.466	180	4.308			
	Toplam	781.005	184				
<b>Turistik Altyapı</b>	Gruplar arası	2.737	4	.684	.394	.813	
	Gruplar içi	312.809	180	1.738			
	Toplam	315.546	184				
<b>Aktivite Olanakları</b>	Gruplar arası	26.316	4	6.579	<b>2.794</b>	<b>.028</b>	25-34 yaş ile 35-44 yaş
	Gruplar içi	423.868	180	2.355			
	Toplam	450.184	184				
<b>Güvenlik</b>	Gruplar arası	5.033	4	1.258	1.550	.190	
	Gruplar içi	146.081	180	.812			
	Toplam	151.114	184				
<b>İnsan (Yerli Yaşam)</b>	Gruplar arası	5.304	4	1.326	.878	.478	
	Gruplar içi	231.831	180	1.510			
	Toplam	277.135	184				

**“H<sub>5</sub> = Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Medeni Durumları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre; ankete katılanların medeni durumları ile doğal ve kültürel çekicilikler (F= .102 , p>.05),

atmosfer ( $F= 1.075$ ,  $p>.05$ ), turistik altyapı ( $F= .001$ ,  $p>.05$ ), aktivite olanakları ( $F= 1.577$ ,  $p>.05$ ), güvenlik ( $F= 2.861$ ,  $p>.05$ ), insan (yerli yaşam) ( $F= 271$ ,  $p>.05$ ) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

**Çizelge 11.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Medeni Durumları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Gruplar arası	1.102	2	.551	.102	.903
	Gruplar içi	984.703	182	5.410		
	Toplam	985.805	184			
Atmosfer	Gruplar arası	9.116	2	4.558	1.075	.344
	Gruplar içi	771.889	182	4.241		
	Toplam	781.005	184			
Turistik Altyapı	Gruplar arası	.002	2	.001	.001	.999
	Gruplar içi	315.544	182	1.734		
	Toplam	315.546	184			
Aktivite Olanakları	Gruplar arası	7.669	2	3.835	1.577	.209
	Gruplar içi	442.515	182	2.431		
	Toplam	450.184	184			
Güvenlik	Gruplar arası	4.607	2	2.303	2.861	.060
	Gruplar içi	146.507	182	.805		
	Toplam	151.114	184			
İnsan (Yerli Yaşam)	Gruplar arası	.821	2	.411	.271	.763
	Gruplar içi	276.314	182	1.518		
	Toplam	277.135	184			

**“ $H_6=$  Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Eğitim Durumları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre; ankete katılanların eğitim durumları ile güvenlik ( $F= 4.569$ ,  $p<.05$ ) faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanırken. Eğitim durumları ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan *Tukey* analizi sonucuna göre; farklılığın Önlisans ile Lise (Ortalama fark: 1.2420\*), Lisans ile Lise (Ortalama fark: 1.0304\*), Lisansüstü ile Lise (Ortalama fark: 1.0987\*) gruplarından

kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_6$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Çizelge 12.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Eğitim Durumları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Gruplar arası	5.570	3	1.857	.343	.794	
	Gruplar içi	980.235	181	5.416			
	Toplam	985.805	184				
Atmosfer	Gruplar arası	9.823	3	3.274	.769	.513	
	Gruplar içi	771.182	181	4.261			
	Toplam	781.005	184				
Turistik Altyapı	Gruplar arası	5.590	3	1.863	1.088	.356	
	Gruplar içi	309.956	181	1.712			
	Toplam	315.546	184				
Aktivite Olanakları	Gruplar arası	11.537	3	3.846	1.587	.194	
	Gruplar içi	438.646	181	2.423			
	Toplam	450.184	184				
Güvenlik	Gruplar arası	10.639	3	3.546	4.569	.004	Lise ile Önlisans, Lisans, Lisansüstü
	Gruplar içi	140.475	181	.776			
	Toplam	151.114	184				
İnsan (Yerli Yaşam)	Gruplar arası	5.024	3	1.675	1.114	.345	
	Gruplar içi	272.111	181	1.503			
	Toplam	277.135	184				

**“ $H_7$ = Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Mesleki Eğitim Durumları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Mesleki eğitim durumlarından “diğer” seçeneğine cevap veren yalnızca 1 kişidir ve bu teste cevap verenlerden oluşan grubun en az beş veri içermesi gerekmektedir. Bu nedenle “diğer” seçeneği analizden çıkarılmış ve “Bakanlık Kursu, Rehberlik Eğitimi Veren Lisans Kurumları ve Rehberlik Eğitimi Veren Önlisans Kurumları” grupları arasındaki farklılıklar analizde test edilmiştir. Ankete katılanların mesleki eğitim durumları ile doğal ve kültürel çekicilikler ( $F= 3.525$ ,  $p<.05$ ) faktörü ve aktivite olanakları ( $F= 3.951$ ,  $p<.05$ ) faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanırken, mesleki eğitim durumları ile diğer faktörler arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan *Tukey* analizi sonucuna göre; farklılığın doğal ve kültürel çekicilikler faktöründe Rehberlik Eğitimi Veren Lisans Kurumları ile Rehberlik Eğitimi Veren Önlisans Kurumları (Ortalama fark: 1.4441\*), aktivite olanakları faktöründe ise; Rehberlik Eğitimi Veren Lisans Kurumları ile Rehberlik Eğitimi Veren Önlisans Kurumları (Ortalama fark: .9969\*) ve Rehberlik Eğitimi Veren Lisans Kurumları ile Bakanlık Kursu (Ortalama fark: .8052\*) gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_7$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Çizelge 13.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Mesleki Eğitim Durumları Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	Gruplar arası	36.960	2	18.480	<b>3.525</b>	<b>.031</b>	Lisans Rehberlik ile Önlisans Rehberlik
	Gruplar içi	948.844	181	5.242			
	Toplam	985.804	183				
<b>Atmosfer</b>	Gruplar arası	17.967	2	8.983	2.131	.122	
	Gruplar içi	762.903	181	4.215			
	Toplam	780.870	183				
<b>Turistik Altyapı</b>	Gruplar arası	.858	2	.429	.248	.781	
	Gruplar içi	312.881	181	1.729			
	Toplam	313.739	183				
<b>Aktivite Olanakları</b>	Gruplar arası	18.820	2	9.410	<b>3.951</b>	<b>.021</b>	Lisans Reh. ile Önlisans Reh. ve Lisans Reh. ile Bakanlık Kursu
	Gruplar içi	431.131	181	2.382			
	Toplam	449.951	183				
<b>Güvenlik</b>	Gruplar arası	1.631	2	.816	1.001	.369	
	Gruplar içi	147.450	181	.815			
	Toplam	149082	183				
<b>İnsan (Yerli Yaşam)</b>	Gruplar arası	3.869	2	1.935	1.281	.280	
	Gruplar içi	273.240	181	1.510			
	Toplam	277.109	183				



**“ $H_8$ = Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Mesleki Tecrübeleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre; ankete katılanların mesleki tecrübeleri ile aktivite olanakları ( $F= 4.172$ ,  $p<.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanırken, mesleki tecrübe ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan *Tukey* analizi sonucuna göre; farklılığın 5-9 yıl ile 10-14 yıl (Ortalama fark: 1.1250\*) olan mesleki tecrübelerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre  $H_8$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Çizelge 14.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Mesleki Tecrübeleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	Gruplar arası	14.239	4	3.560	.659	.621	
	Gruplar içi	971.567	180	5.398			
	Toplam	985.805	184				
<b>Atmosfer</b>	Gruplar arası	2.013	4	.503	.116	.977	
	Gruplar içi	778.993	180	4.328			
	Toplam	781.005	184				
<b>Turistik Altyapı</b>	Gruplar arası	6.262	4	1.565	.911	.459	
	Gruplar içi	309.284	180	1.718			
	Toplam	315.546	184				
<b>Aktivite Olanakları</b>	Gruplar arası	34.750	4	8.688	<b>3.764</b>	<b>.006</b>	5-9 yıl ile 10-14 yıl
	Gruplar içi	415.433	180	2.308			
	Toplam	450.184	184				
<b>Güvenlik</b>	Gruplar arası	.801	4	.200	.240	.915	
	Gruplar içi	150.312	180	.835			
	Toplam	151.114	184				
<b>İnsan (Yerli Yaşam)</b>	Gruplar arası	3.872	4	.968	.638	.636	
	Gruplar içi	273.263	180	1.518			
	Toplam	277.135	184				

**“ $H_9$ = Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Çalışma Şekilleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”** hipotezine ilişkin yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre; ankete katılanların çalışma şekilleri ile doğal ve kültürel çekicilikler ( $F= 1.351$ ,  $p>.05$ ), atmosfer ( $F= .475$ ,  $p>.05$ ), turistik altyapı ( $F= .421$ ,  $p>.05$ ), aktivite olanakları ( $F= 1.845$ ,  $p>.05$ ), güvenlik ( $F= 2.472$ ,  $p>.05$ ), insan (yerli yaşam) ( $F= .207$ ,  $p>.05$ ) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre  $H_9$  hipotezi reddedilmiştir.

**Çizelge 15.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Çalışma Şekilleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	Gruplar arası	14.419	2	7.209	1.351	.262
	Gruplar içi	971.387	182	5.337		
	Toplam	985.805	184			
<b>Atmosfer</b>	Gruplar arası	4.057	2	2.028	.475	.623
	Gruplar içi	776.949	182	4.269		
	Toplam	781.005	184			
<b>Turistik Altyapı</b>	Gruplar arası	1.454	2	.727	.421	.657
	Gruplar içi	314.092	182	1.726		
	Toplam	315.546	184			
<b>Aktivite Olanakları</b>	Gruplar arası	8.947	2	4.473	1.845	.161
	Gruplar içi	441.237	182	2.424		
	Toplam	450.184	184			
<b>Güvenlik</b>	Gruplar arası	3.996	2	1.998	2.472	.087
	Gruplar içi	147.118	182	.808		
	Toplam	151.114	184			
<b>İnsan (Yerli Yaşam)</b>	Gruplar arası	.629	2	.315	.207	.813
	Gruplar içi	276.506	182	1.519		
	Toplam	277.135	184			

**“ $H_{10}$ = Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yurt Dışında Bulunma Süreleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır”**

hipotezine ilişkin yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre; ankete katılanların yurt dışında bulunma süreleri ile doğal ve kültürel çekicilikler ve aktivite olanakları faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanırken, yurt dışında bulunma süreleri ile diğer faktörler arasında anlamlı bir fark saptanamamıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey analizi sonucuna göre; farklılığın Doğal ve kültürel çekicilik faktöründe 3-4 yıl ile 1-2 yıl (Ortalama fark: 2.4615\*), turistik altyapıda ise 1 yıldan az ile 1-2 yıl (Ortalama fark: .9023\*) gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre  $H_{10}$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Çizelge 16.** Turist Rehberlerinin Destinasyon İmajı Algıları ile Yurt Dışında Bulunma Süreleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>	Gruplar arası	53.083	3	17.694	<b>3.394</b>	<b>.020</b>	3-4 yıl ile 1-2 yıl
	Gruplar içi	688.262	132	5.214			
	Toplam	741.346	135				
<b>Atmosfer</b>	Gruplar arası	7.821	3	2.607	.619	.604	
	Gruplar içi	555.818	132	4.211			
	Toplam	563.640	135				
<b>Turistik Altyapı</b>	Gruplar arası	17.651	3	5.884	<b>3.336</b>	<b>.021</b>	1 yıldan az ile 1-2 yıl
	Gruplar içi	232.790	132	1.764			
	Toplam	250.441	135				
<b>Aktivite Olanakları</b>	Gruplar arası	8.338	3	2.779	1.116	.345	
	Gruplar içi	328.603	132	2.489			
	Toplam	336.941	135				
<b>Güvenlik</b>	Gruplar arası	.125	3	.042	.045	.987	
	Gruplar içi	121.492	132	.920			
	Toplam	121.618	135				
<b>İnsan (Yerli Yaşam)</b>	Gruplar arası	2.247	3	.749	.484	.694	
	Gruplar içi	204.194	132	1.547			
	Toplam	206.441	135				

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonunda ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır:

Ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu gözlenmektedir. Ankete katılanların yaş ortalamalarına bakıldığında çoğunluğunu 25-34 yaş aralığındaki rehberler oluşturmaktadır. Ankete katılanların hemen hemen yarısından fazlasını bekar rehberler oluşturmaktadır.

Ankete katılanların çoğunluğunu lisans mezunu rehberler oluşturmaktadır. Bu sonuç Öter (2010), Batman (2003), Temizkan (2005), Akbulut (2006), Hacıoğlu ve diğerleri (2007) tarafından yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Ankete katılanların mesleki rehberlik eğitimi durumlarına bakıldığında ise rehberlerin çoğunluğunun mesleki eğitimlerini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen kurslarda aldıkları ortaya çıkmaktadır. Bunu önlisans ve lisans düzeyinde rehberlik eğitimi veren kurumların takip ettiği görülmektedir.

Ankete katılanların çoğunluğunun mesleki tecrübeleri 15 yıldan fazladır. Buna benzer bir sonuç, Öter (2010), Batman (2003) tarafından yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu mesleğini asıl işi olarak yapmaktadır. Bu sonucu Akbulut (2006), Batman (2003), Öter (2010), Yazıcıoğlu ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırmalarda desteklemektedir. Bu durumda rehberlerin çoğunluğu mesleğini ana gelir kaynağı olarak görmektedir. Çalışma şekillerine bakıldığında, rehberlerin çoğunluğunun serbest olarak çalıştığı görülmektedir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun yabancı dili İngilizcedir. Daha sonrası Almanca, Fransızca, Rusça ve İtalyanca olarak sıralanmaktadır. Diğer diller ise; Japonca, İspanyolca, Arapça, Çince, Bulgarca, Hollandaca, Farsça, Portekizce, Lehçe, Macarca, Sırpça, Yunanca ve Hırvatçadır. Ankete katılanların çoğunluğunun yurt dışında bulunduğu görülmektedir. Ankete katılanların yurt dışında bulunma sürelerine bakıldığında, rehberlerin çoğunluğunun 1 yıldan az süreyle yurt dışında buldukları gözlenmektedir.

Ankete katılanların destinasyon imaj algılarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle birlikte doğal ve kültürel çekicilikler, atmosfer, turistik altyapı, aktivite olanakları, güvenlik ve insan (yerli yaşam) başlıklı altı faktör belirlenmiştir. Belirlenen bu altı faktörün algılanmasında turist rehberlerinin cinsiyetleri, rehberlik mesleğini icra etme şekilleri, medeni durumları, çalışma şekilleri ve yurt dışında bulunup bulunmama durumları etkili değilken; turist rehberlerinin yaş gruplarının, eğitim durumlarının, mesleki eğitim durumlarının, mesleki tecrübelerinin ve yurt dışında bulunma sürelerinin faktörlerin algılanmasında etkili olduğu görülmektedir. Ankete katılanların destinasyon imajı algıları ile bu bağımsız değişkenler arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise, farklılıkların doğal ve kültürel çekicilikler, aktivite olanakları, güvenlik ve turistik altyapı faktörleri üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, farklılığı oluşturan nedenlerin daha ayrıntılı incelenerek üzerinde durulmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, ankete katılanların %12.61 açıklama oranıyla destinasyon imajı algılarında öncelikli olarak “doğal ve kültürel çekicilikler” üzerinde durdukları belirlenmiştir. Bu nedenle, doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olan Türkiye'nin bu güzelliklerini farklılaştırarak pazarda hak ettiği yere sahip olmasında, destinasyon pazarlayıcıları olarak turist rehberlerinin bu çekiciliklere birinci derecede önem vermiş olmaları gösterilebilir.

Ankete katılanların %11.73 açıklama oranıyla destinasyon imajı algılarında “atmosfer” üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turist rehberleri bölgenin şöhretli, modaya uygun ve egzotik olması ile bağlantılı olarak algıladıkları destinasyonun atmosferinin destinasyon imajını etkileyeceği görüşündedirler.

Ankete katılanların %11.30 açıklama oranıyla destinasyon imajı algılarında “turistik altyapı” üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turist rehberleri bölgenin hijyen ve temizlik standartlarının, ulaşım ve konaklama tesisleri konularına vurgu yaparak, bunların geliştirilmesinin destinasyon imajı üzerinde etkili olacağını ifade etmektedirler.

Ankete katılanların %10.90 açıklama oranıyla destinasyon imajı algılarında “aktivite olanakları” üzerinde durmaları, bu konunun destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Turistlerin tatile çıkma amaçları arasında eğlenme, dinlenme gibi etkenler olduğu düşünüldüğünde, turist rehberlerinin bölgede çeşitli su parkları ve spor aktivitelerinin olması konularına dikkat çekmeleri kaçınılmazdır.

Ankete katılanların %10.86 açıklama oranıyla destinasyon imajı algılarında “güvenlik” üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turist rehberleri bölgede kişisel güvenliğin olması ve bölgenin terör olaylarından uzak olması konularının önem arz ettiği ve destinasyon imajında etkili olduğu görüşünü benimsemektedirler.

Ankete katılanların %9.72 açıklama oranıyla destinasyon imajı algılarında “insan (yerli yaşam)” üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turistlerin destinasyona geldikten sonra, tatilleri süresince karşılaşacakları yerel halkın özellikleri ve yöresel mutfak da önemlidir. Turist rehberleri bölgede yerel halkın misafirperver olması ve yöresel mutfağının zengin olması konularının destinasyon imajında etkili olduğu görüşündedirler.

Destinasyon imajı, çeşitli belirleyicilerin birleşiminden oluşan karmaşık bir yapıdadır. Uygun bir imajın oluşturulması sonucunda imaj ile bağlantılı etkinliklerin tasarlanması ve uygulanmasında başta turizm pazarlamacıları olmak üzere tüm taraftarın desteği ve işbirliği sağlanmalıdır. Destinasyon yönetimlerinin daha etkin pazarlama faaliyetleri geliştirebilmelerini sağlayacak bakış açılarının oluşturulması gerekmektedir. Özellikle turistik tüketicilerle birebir ilişkide olan turist rehberlerinin görüşlerinin de en az pazarlama yönetiminde yetkili diğer organlar kadar önemsenmesi gerektiği bilinmektedir. Bu açıdan destinasyon yöneticilerinin, turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarında öne çıkan turistik altyapı, güvenlik, aktivite olanakları ile doğal ve kültürel çekicilik gibi konuları göz önünde bulundurarak farklılık yaratma çabaları etkili olabilir.

Destinasyon yöneticileri pazarlamada etkili olduğu düşünülen turist rehberlerinin algılarını dikkate almalı, bu algıların destinasyondaki eksikliklerden kaynaklı olup olmadığını tespit etmeli ve çözüm önerileri getirmelidir. Ayrıca bu araştırmanın de destinasyon imajı üzerine çalışacak olan araştırmacılara ve destinasyon pazarlamasında yetkili tüm organlara rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. Suavi. (2001). *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akat, Ömer. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akbulut, Onur. (2006). *Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akmel, Jale. (1992). *Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop (9-11 Aralık 1992) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 219-222.
- Aksoy, Ramazan, Vecdi Bayramoğlu. (2008). Sağlık Hizmetleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 85-96.
- Akyurt, Hakan. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Avcı Ofset.
- Ap, John and Kevin. K. F. Wong. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.
- Arıkan, İrfan, Gökçe Yüksek. (2009). *Turizm Destinasyonu Geliştirme: Datça Örneği*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 1113-1123.
- Ashworth, Gregory ve Brian Goodall. (1994). *Marketing Tourism Places*, London: Routledge.
- Aşeri, Şule. (2004). *Turistlerin Satın Alma Süreci ve Destinasyon İmajının Tekrar Satın Alıma Etkisi Bodrum'a Seyahat Eden İngiliz Turistler Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.



- Atay, Lütfi. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Staratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 144-148
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003). *Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, (17-19 Ekim 2003) Haftasonu Turizm Konferansı IX, 1-17.
- Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet ve İbrahim Giritlioğlu. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), Haziran 2010, 74-89.
- Babacan, Eysin. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baloğlu, Burhan. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Baloglu, Seyhmus. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22 (2), 127-133.
- Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu Seyhmus and Mehmet Mangalolu. (2001). Torism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators an Travel Agents, *Turism Management*, 22, 1-9.
- Bardakoğlu, Övünç ve Tuğba Pala. (2009). *Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 319-329.
- Batman, Orhan. (2003). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003/2, Adapazarı: Değişim Yayınları, 115-132.

- Batman, Orhan, Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş. (2000). *Turizm Rehberliği, Adapazarı: Değişim Yayınları*.
- Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623–636
- Biber, Ayhan. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bolat, Oya İnci. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bucsa S., L. Gaceu, D. Ola. (2010). *Common Framework For Destination Image Formation –Destination Management System-*, Proceeding of International Conference BIOATLAS, Transilvania University of Brasov, Romania, 132-138.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byon, Kevin K. and James J. Zhong. (2010). Development of A Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 508-532.
- Canpolat, İbrahim S. (2007). İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslararası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine, *Gazi Akademik Bakış*, 1 (1), 1-24.
- Chon, Kye-Sung. (1991). Tourism Destination Image Modification Process-Marketing Implications, *Tourism Management*, March 1991, 68-72.
- Çakıcı, A. Celil, Lütfi Atay ve Serhat Harman. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 69-87.
- Çakıcı, A. Celil ve Murat Aksu. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-17.

- Çakıcı, A. Celil ve Serhat Harman. (2007). Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of Turkish Birdwatchers, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 131-145.
- Çelik, Sabri. (2009). *Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Çetinel, F. Gül. (2001). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Bölgesel Turizm Pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 395-436.
- Çiçek, Gülden Özge. (2006). *Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmaji: Antalya İli'nde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çipli, Çiğdem. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Çoban, Suzan, Kenan Güllü, Ayşen Coşkun, ve Filiz Dalkılıç. (2009). *Kültür Turizmi Açısından Kapadokya Destinasyonunun Algılanan İmaji*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, (14-17 Ekim) Bildiriler Kitabı, Yozgat, 405-416.
- Çolakoğlu, Osman Eralp, Fatih Epik ve Ergün Efendi. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, Ülker, Hakan Atay ve Mehmet Aşık. (2009). *Çekimyeri İmaji: ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 285-294.
- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal. (1998). *Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal. (1997). *Ülkesel Profesyonel Turizm Rehberliği Mesleğinde Yeni Gelişmelerin İzlenebilirliği*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri IV, 211-223.
- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal. (2001). *Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, 189-196.
- Demir, Ebru. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Şirvan Şen. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demircan, Mürşidin. (2007). *Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dinçer, Füsun İstanbullu ve İsmail Kızılırmak. (1997). *Turizm Rehberliğinin Gelişimi ve Türkiye’deki Konumu*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri IV, 121-174.
- Echtner, Charlotte M., J.R. Brent Ritchie. (2003). The Meaning And Measurement Of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ekin, Yakın. (2004). *Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Emir, Oktay ve Gülay Durmaz. (2009). Afyonkarahisar’ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), Bahar, 25-32.
- Erdoğan, B. Zafer, Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 55-76.
- Erkmen, Turhan ve Şule Çerik. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (28), 107-119.
- Ersun, Nur ve Kahraman Aslan. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 89-114.

- Fidan, Zühal. (2009). *Kurum İmajının Oluşum sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura and Haydee Calderon Garcia. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1) , 56-78.
- Gemlik, Nilay ve Ünsal Sıgır. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 267-282
- Gökdeniz, Ayhan ve Nuran Aşık. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), Aralık 2008, 134-149.
- Greaves, Nicola and Heather Skinner. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism, *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 486-507.
- Gültekin, Bilgehan. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 126-140.
- Gümüş, Hacer. (2008). *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gündüz, Serhan. (2002). *Turist Rehberliği ve Üniversitelerde Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi*, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop (11-13 Aralık) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 243-256.
- Güneş, Güssün. (2007). Tek Problem İmaj Mı? Türkiye Gerçeğinde İmaj Meselesi, *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), 230-236.
- Gürbüz, Ahmet. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 75-92.
- Gürbüz, Sait. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Turum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240

- Gürkan, Zafer. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güzel, F. Özlem. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, Necdet, Ahmet Köroğlu ve Özlem Köroğlu. (2007). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül) Bildiriler Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 685-700.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet. (2008). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimine Yeni Bir Yaklaşım*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 244-247.
- Hayta, Ateş Bayazit. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), Mart 2008, 31-48.
- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci and Muzaffer Uysal. (2007). Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- İbicioğlu, Hasan ve Umut Avcı. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (2), 23-41.
- 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*, 7 (13), Bahar 2008, 105-129.
- İlban, Mehmet Oğuzhan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- İlban, Mehmet Oğuzhan. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.
- Jenkins, Olivia H. (1999). "Understanding And Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Karaman, Sebahattin. (1998). *Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karasar, Niyazi. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargı, Veli. (2009). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Vergilendirilmesi Üzerine İnceleme*, 10. Ulusal Turizm Kongresi (21-24 Ekim), Mersin, 1347-1367.
- Kastenholz, Elizabeth. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images On Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*, (Doctor Of Philosophy). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia, Portugal.
- Kılıç, Serkan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıçarslan, Esra. (2005). *Tüketicilerin Ülke Ürünleri İmajları Algılamaları ve Tercihleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, Meryem Akoğlan ve Sadık Bahçe. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Sabah. (1999). *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları
- Köroğlu, Ahmet ve Özlem Güzel. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 701-718.

- Koroğlu, Özlem, Seda Şahin ve Nuray Tetik. (2007). *Turizm Sektöründe Bayan Çalışanların Sorunları: Bayan Profesyonel Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunları Belirlemeye Yönelik Sınırlı Bir Örneklem Üzerinde Araştırma*, I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül) Bildiriler Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 719-739.
- Kuşluvan, Salih. (2001). *Medya'nın Turistik Yer (Destinasyon) İmajı Oluşturmadaki Rolü*, Nevşehir Haber Gazetesi ve Dünya Haber Ajansı, Ürgüp Belediyesi Kültür Merkezi, 1-10.
- Leclerc, Denis and Judith N. Martin. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- Marangoz, Mehmet ve Levent Biber. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(13), 173-193.
- Meydan Uygur, Selma ve Ayşe Çelik. (2009). *Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 889-906.
- Mısırlı, İrfan. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet. (2001). *Temel İşletme Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, Peter, Mark P. Pritchard and Brock Smith. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Müküs, Cezmi. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği ve Turist Memnuniyetinin Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Mürteza, Fulya. (2007). *Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Olgun, Özlem Burcu. (2004). *İmaj Faktörü ve Avrupa Birliğine Doğru Giderken Türkiye'nin İmaji*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oral, Saime, Güzin Değirmencioğlu ve Olgun Çiçek. (1994). *Turizm Eğitimi Veren Okullarda Rehberlik Bölümü Açılmasının Gerekliliği ve Ön Koşulları*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, (23-25 Eylül) Hafta Sonu Semineri I, 121-144.
- Örer, Lale. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Öter, Zafer. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öter, Zafer. (2010). *Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgisi Toplama Davranışları*, *SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (1), 25-37.
- Öter, Zafer ve Osman N. Özdoğan. (2005). *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmaji: Selçuk-Efes Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Gökçe. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Şuayip ve Yusuf Karaca. (2009). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmaji Üzerine Bir Araştırma*, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özdoğan, Osman N. ve Şenol Çavuş. (2009). *Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 307-317.
- Özen, Erhan. (2007). *Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özer, Özgür. (2009). *Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 939-953.
- Öztaş, Kadir, Tahsin Karabulut. (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (12), 128-138.
- Özütürk, Murat. (2007). *Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık ile Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pekyaman, Asuman. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü, Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Phau Ian, Tekle Shanka and Neema Dhayan. (2010). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 5, 758-764.
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği (25.11.2005 Tarihli ve 26004 Sayılı).
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı, Yaşar, Metin Kozak. (2005). Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Şahbaz, Pars ve Arzu Kılıçlar. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, www.isarder.com, 1 (1), 31-52.
- Tangüler, Adnan. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehber Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tarakçıoğlu, Serdar, İbrahim Aydın. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın İmajının Türkiye'de Faaliyet Gösteren (A) Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 166-189.

- Taşçı, Aslı D.A., William C. Gartner and S. Tamer Çavuşgil. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 28, 1529–1540.
- Tekin, Mahmut ve Faik Ardahan. (2006). *Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri*, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan) Bildiriler Kitabı, 1-21.
- Tekin, Mahmut ve Faik Ardahan. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Sebeplerinin Bilinmesinin Önemi*, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan) Bildiriler Kitabı, 343-355.
- Temizkan, Rahman. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tetik, Nuray. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tosun, Cevat ve Yasin Bilim. (2004). Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlaması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), Güz 2004, 125-138.
- Tosun, Cevat ve Rahman Temizkan. (2004). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı, 345-365.
- Türedi, Özgül. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, M. Sezai ve Habibe Akçay. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, 141-180.
- Türkay, Oğuz ve Hakan Akyurt. (2007). *Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar*, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, (07-08 Eylül) Bildiriler Kitabı, Sakarya, 109-125.

- Uman, Gönül. (2005). *Güçlü Bir Destinasyon Oluşturulması ve Bunun Turizmdeki Rolü*, 1. Bursa Turizm Sempozyumu (30 Eylül-2 Ekim 2005) Bildiri Kitabı, 328-340.
- Ünlüöner, Kurban ve Hürriyet Çimen. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.com, 10 (35), 353-369.
- Web: <http://wftga.org/page.asp?id=6> adresinden 10.12.2010'da alınmıştır.
- Web: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/belge/1-85425/2010-yili-dillere-gore-rehber-sayilari.html> adresinden 27.12.2010'da alınmıştır.
- Web: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/belge/1-85425/2010-yili-illere-gore-rehber-sayilari.html> adresinden 27.12.2010'da alınmıştır.
- White, Christopher J. (2004). "Destination image: to see or not to see?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5), 309-314.
- Yaraşlı, Göker Yarkın. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarcan, Şükrü. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.
- Yavuz, Mehmet Cihan. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Yasemin Akgül. (2009). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Açısından Yerel Halkın Tutumlarının Tespiti*, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, 73-85.
- Yaylı, Ali, Parz Şahbaz, Murat Bayram. (2009). *Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Önerisi*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, (14-17 Ekim 2009) Bildiriler Kitabı, 463-477.
- Yazıcıoğlu, İrfan, Cüneyt Tokmak ve Serdar Uzun. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2), Haziran, Web: <http://www.universite-toplum.org/content.php3?id=32> adresinden 11.12.2010'da alınmıştır.

- Yelkenkaya, S. Ersen ve Saffet Necdet Hakgüden. (2005). *Profesyonel Turist Rehberi Kime Denir?*, 1. Bursa Turizm Sempozyumu, (30 Eylül-2 Ekim 2005) Bildiriler Kitabı, 136-144.
- Yenen, Şerif. (2002). *Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşu Arasındaki İşbirliğinin Önemi*, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 257-273.
- Yıldırım, Süreyya ve Lütfi Atay. (1997). *Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Rolü*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri IV, 85-94.
- Yıldız, Rifat, Salih Kuşluyan ve Yücel Şenyurt. (1997). *Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri IV, 9-14.
- Yıldız, Sevcan ve Burcu Utku Demirel. (2008). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurs Programının İncelenmesi*, (17-19 Nisan) Bildiriler Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 255-260.
- Yurtseven, Rıdvan. (2004). *Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (İmbros) Örneği*, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı, 201-215.
- Yüksek, Gökçe. (2007). *Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yükselen, Cemal. (1998). *Pazarlama: İlkeler - Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Hanqin and Q. Ivy Chow. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (1), 81-91.
- Zengin, Burhanettin, Orhan Batman ve Recep Yıldırğan. (2004). *Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı, 366-376.

## EK 1. ANKET FORMU

Sayın Turist Rehberi;

Bu anket, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında "Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Anketin amacı; turist rehberlerinin destinasyon imajını nasıl algıladıklarını ölçmektir. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz. Saygılarımızla,

Seher GEYİK  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN  
Tez Danışmanı

### ➤ Aşağıdaki soruları lütfen işaretleyiniz?

#### 1. Cinsiyetiniz

- Erkek  
 Kadın

#### 2. Yaşınız

- 24 yaş ve altı  
 25-34 yaş arası  
 35-44 yaş arası  
 45-54 yaş arası  
 55 yaş ve üzeri

#### 3. Medeni Durumunuz

- Evli  
 Bekar  
 Diğer

#### 4. Eğitim Durumunuz

- Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Lisansüstü

#### 5. Mesleki Eğitiminiz

- Bakanlık Kursu  
 Rehberlik Eğitimi Veren Lisans Kurumları  
 Rehberlik Eğitimi Veren Önlisans Kurumları  
 Diğer .....(Belirtiniz)

#### 6. Kaç yıldır bu mesleği yapıyorsunuz

- 1 yıldan az  
 1-4 yıl  
 5-9 yıl  
 10-14 yıl  
 15 yıldan fazla

#### 7. Rehberlik mesleği icra etme şekliniz

- Asıl iş olarak  
 Ek iş olarak

#### 8. Çalışma şekliniz

- Serbest  
 Bir acentaya bağlı maaşlı  
 Diğer .....(Belirtiniz)

#### 9. Yabancı diliniz

- İngilizce  
 Almanca  
 Fransızca  
 İtalyanca  
 Rusça  
 Diğer .....(Belirtiniz)

#### 10. Yurtdışında bulundunuz mu?

- Evet  Hayır

#### 11. Yurtdışında bulduysanız bulunma süreniz?

- 1 yıldan az  
 1-2 yıl  
 3-4 yıl  
 5 yıldan fazla

- **Destinasyon imajı oluşturulmasında aşağıdaki ifadelerin ne derecede önemli olduğunu göz önünde bulundurarak size uygun olan seçeneği işaretleyiniz?** (1= Çok Önemli, 2= Önemli, 3= Ne Önemli Ne Önemli, 4= Önemli, 5= Çok Önemli)

İFADELER		Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Önemli	Çok Önemli
		1	2	3	4	5
1-	Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması					
2-	Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması					
3-	Destinasyonun hijyen ve temizlik standartlarının iyi olması					
4-	Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması					
5-	Destinasyonun alışveriş olanaklarının iyi olması					
6-	Destinasyonun güzel bir manzarasının olması					
7-	Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması					
8-	Destinasyonda tarihi çekiciliklerin olması					
9-	Destinasyonun cezbedici bir denize sahip olması					
10-	Destinasyonda ilginç kültürel etkinliklerin yapılması (festivaller, konserler...)					
11-	Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması					
12-	Destinasyonun egzotik bir yer olması					
13-	Destinasyonun moda için uygun bir yer olması					
14-	Destinasyondaki yerel halkın misafirperver olması					
15-	Destinasyondaki yöresel mutfağın zengin olması					
16-	Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması					
17-	Destinasyonda çeşitli su parklarının yer alması					
18-	Destinasyonda spor aktivitelerinin olması					
19-	Destinasyonda güzel bir gece hayatının olması					
20-	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması					
21-	Destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması					
22-	Destinasyondaki suç oranının düşük olması					

**Ankete katıldığınız için teşekkür ediyorum, İYİ ÇALIŞMALAR...**

