

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

DESTİNASYON İMAJININ YERLEŞİK YABANCILARIN
YERLEŞİM YERİ SEÇİMİNE ETKİSİ: BODRUM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

Balıkesir, 2017

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

DESTİNASYON İMAJININ YERLEŞİK YABANCILARIN
YERLEŞİM YERİ SEÇİMİNE ETKİSİ: BODRUM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Düriye BOZOK

Balıkesir, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201412501030 numaralı Reşad Emre ÖZGÜNEŞ'in hazırladığı "Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12/05/2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

.....

Prof. Dr. Düriye BOZOK (Danışman)

.....

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

12/05/2017

Enstitü Müdürü


Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde günümüz dünyası, Efes’li filozof Herakleitos’un *‘Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir.’* sözünü bir kez daha haklı çıkarırcasına her zamankinden daha hızlı bir değişim ve gelişim sürecine sahne olmaktadır. Bu süreç gerek bilim dünyasında gerekse bireylerin toplumsal hayatlarında ortaya çıkarttığı sonuçlar bakımından farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Teknolojinin gelişimi ve ulaşımın kolaylaşması sonrası mesafelerin kısalması, sosyo-kültürel ortamların ve şartların farklı nedenlerle değişmesi bireylerin bölgeler ve ülkeler arası hareketliliğini de artırmakta, ortaya çıkan hareket kavramı olan ‘göç’ bizlere birtakım yeni veriler sunarken tüm dünya ülkelerini yakından ilgilendiren önemli sonuçlar da doğurmaktadır.

Bireylerin kimi zaman bazı zorunluluklar kimi zaman da kendi istekleri doğrultusunda yeni ve daha güzel bir yaşam kurabilmek, hayal ve düşüncelerini hayata geçirebilmek için başlamış oldukları yolculuk, bireyin kendini ait hissettiği ve ‘son durak’ olarak düşündüğü bir mekânda devam etmektedir. Geri kalan hayatlarını ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve iklim bakımından daha uygun biçimde ve daha güzel bir yerde geçirmek isteyen bireyler özellikle emeklilikleri sonrası yeni bir ülkede farklı bir hayata başlayabilmekte, bu da karşımıza ‘yerleşik yabancı’ kavramını çıkarmaktadır. Ancak, her toplumsal olayda olduğu gibi ‘göç’ olayı da bir takım farklı sonuçlar üretebilmektedir.

Çoğunlukla, turizm faaliyetleri kapsamında bir turist olarak geldikleri ve daha sonra da yerleşim kararı aldıkları turistik destinasyon seçimlerinde, destinasyon imajının kendilerince nasıl algılandığını ve yerleşim kararlarındaki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmada; Bodrum’da yaşayan yabancı uyruklu bireylerin, destinasyon imaj algıları ölçülmek üzere yola çıkılmış, literatürde sınırlı sayıda var olduğu gözlenen araştırma alanına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, dünyanın seçkin turizm destinasyonlarından biri sayılan Bodrum’a ‘bir yabancı gözü’ ile bakabilmek ve ‘onların’ perspektiflerinden görülen manzarayı ortaya koyabilmektir.

Araştırma sürecinin başından sonuna dek her aşamasında bilgi, birikim ve deneyimleri ile bana yol gösteren, fikirleri ile beni aydınlatan, bu tezin vücut bulması için yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Düriye BOZOK hocama en derin şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmanın yazımı sırasındaki katkıları ve manevi desteklerinden dolayı Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Doç. Dr. Mesut SAÇKES, Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ ve Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU hocalarıma, veri toplama sürecinde deneklere ulaşma konusunda büyük yardımını gördüğüm iş arkadaşım Gönül AKANLI'ya, Bodrum'un tarihi hakkında verdiği bilgiler ve yardımlarından dolayı Bodrum Kalesi ve Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi Müdür Vekili Sayın Tayfun SELÇUK'a gönülden teşekkür ediyorum.

Eğitim öğretim hayatım boyunca öğrettikleriyle bana büyük katkı sağlayan tüm değerli hocalarıma en derin sevgi ve saygılarımı sunuyor, hürmetle ellerinden öpüyorum.

Yetişmemde ve bugüne gelmemde en büyük pay ve emeğe sahip olan sevgili annem Necla ÖZGÜNEŞ'e ve sevgili babam Ahmet ÖZGÜNEŞ'e sonsuz sevgi, saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Balıkesir, 2017

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

ÖZET

DESTİNASYON İMAJININ YERLEŞİK YABANCILARIN YERLEŞİM YERİ SEÇİMİNE ETKİSİ: BODRUM

ÖZGÜNEŞ, REŞAD EMRE

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2017, 137 Sayfa

Turizm destinasyonları birçok farklı unsurun birleşmesiyle oluşan, turizmin ana faaliyet alanı olduğu yöreler şeklinde tanımlanabilmektedir. Birer turistik ürün olma özelliği de taşıyan turizm destinasyonları; kendilerini ziyaret eden turistlere sundukları hizmetler, taşıdıkları özellikler ve sahip oldukları imaj bağlamında değerlendirilmekte ve bir alternatif olmaktadır. Günümüzde hem bireyler hem de şirketler için büyük önem taşıyan imaj, turizm destinasyonları için de üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli bir konudur. Sahip oldukları olumlu imaj nispetinde turistler tarafından tercih edilen turizm destinasyonları, kimi zaman sadece tatil yeri olarak değil bir yerleşim yeri olarak da seçilebilmektedir. Tarihin her döneminde var olan ve her geçen gün daha çok insanın katıldığı göç eylemi son yıllarda turizm destinasyonlarına doğru da bir artış sergilemektedir. Bir turist olarak ziyaret ettiği destinasyonu daha sonra yerleşim yeri olarak seçen yabancıların sayısı tüm dünyada giderek artmaktadır. Turistlerin yerleşim yeri seçimine etki eden birçok faktör olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada bir turizm destinasyonunun sahip olduğu imajın yerleşik yabancılar tarafından yerleşim yeri olarak seçilmesindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış, kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla LISREL yazılımı sürüm 8.8, betimsel istatistikler ve varyans analizleri için SPSS sürüm 24 kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimlerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, İmaj, Göç, Yerleşik Yabancılar, Bodrum

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE DESTINATION IMAGE ON RESIDENT FOREIGNERS' SELECTION OF SETTLEMENT: BODRUM

OZGUNES, RESAD EMRE

Master Thesis, The Department Of Tourism And Hotel Management

Advisor: Prof. Duriye BOZOK

2017, 137 Pages

Tourism destinations can be defined as the regions that are the main activity area of tourism, formed by combining many different elements. Tourism destinations that have the characteristics of being a touristic outcome have been assessed in respect to the services they offered to tourists visiting them, characteristics they have and their image, and they constitute an alternative. In our day, image that is of great importance to both individuals and companies is an important issue that also needs to be sensitively dwelled on for tourism destination. Tourism destinations preferred by tourists, based upon the positive image they have, sometimes can be chosen not only as a holiday resort but also as a settlement. The immigration action that has existed in every period of history, and to which more and more people are joining each day, shows an increase towards tourism destinations in recent years. The number of foreigners who choose the destination they have already visited as a settlement later is constantly increasing all over the world. It is known that there are many factors that influence the tourists' choice of settlement. In this study, the effect of the image of a tourism destination on being chosen as a settlement by resident foreigners was investigated. The questionnaire technique was used in the study, LISREL software version 8.8 and descriptive statistics were used to examine the construct validity of the scores from the scales used, and SPSS version 24 was used for variance analyses. As a result of the questionnaire, it was determined that the image of the destination has a significant and positive effect on the settlement selection of residents.

Key Words: Destination, Image, Migration, Resident Foreigners, Bodrum

Sevgili Kardeşim
Salih Eren ÖZGÜNEŞ'e
Hasretle ithaf olunur...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	4
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	4
2.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı.....	4
2.1.1.1. Turistik Destinasyonların Özellikleri.....	6
2.1.1.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması.....	9
2.1.1.3. Turistik Destinasyonları Oluşturan Unsurlar.....	12
2.1.1.3.1. Çekicilikler.....	13
2.1.1.3.2. Ulaşılabilirlik.....	14
2.1.1.3.3. Konaklama ve Yeme-İçme Hizmetleri.....	15
2.1.1.3.4. Destek Hizmetler.....	17
2.1.1.3.5. Etkinlikler.....	17
2.1.1.3.6. Destinasyon Yönetim Örgütleri.....	18
2.1.1.3.7. Konukseverlik.....	19

2.1.1.4. Turistik Destinasyon İmajı.....	19
2.1.1.4.1. İmaj Kavramı.....	20
2.1.1.4.2. Turizmde İmajın Önemi.....	22
2.1.1.4.3. İmaj Oluşum Süreci ve Stratejik Yaklaşımlar.....	25
2.1.1.4.4. İmaj Algısı.....	29
2.1.1.4.5. Destinasyon Seçim Kararı.....	32
2.1.2. Yerleşik Yabancılar ve Yerleşim Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler.....	37
2.1.2.1. Yerleşik Yabancılar.....	37
2.1.2.1.1. Yabancı Kavramı.....	37
2.1.2.1.2. Yerleşik Yabancı Kavramı.....	38
2.1.2.1.3. Göç Kavramı.....	40
2.1.2.1.3.1. Uluslararası Göçler ve Nedenleri.....	43
2.1.2.1.3.2. Emekli Göçleri.....	44
2.1.2.2. Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler.....	48
2.1.2.2.1. Toplumsal Faktörler ve Aidiyet Kavramı.....	49
2.1.2.2.2. Yasal ve Politik Faktörler.....	51
2.1.2.2.3. Ekonomik Faktörler.....	53
2.1.2.2.4. Kültürel Faktörler.....	54
2.1.2.2.5. Destinasyon İmaj Algısı.....	55
2.1.3. Türkiye'ye Yönelik Turistik Amaçlı Göçler ve Bodrum.....	56
2.1.3.1. Türkiye'ye Yönelik Turistik Amaçlı Göçler.....	58
2.1.3.2. Bodrum Turistik Destinasyonu ve Yerleşik Yabancılar.....	59
2.2. İlgili Araştırmalar.....	71
2.2.1. Destinasyon İmajı İle İlgili Araştırmalar.....	71
2.2.2. Yerleşik Yabancılarla İlgili Araştırmalar.....	72
3. YÖNTEM.....	73
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	73
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	75
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	76
3.4. Veri Toplama Süreci.....	78
3.5. Verilerin Analizi.....	79
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	80
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	80

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	95
4.2.1. Algısal İmaj Ölçeği.....	95
4.2.2. Gösterge İmaj Ölçeği.....	95
4.2.3. Yerleşim Ölçeği.....	97
4.3. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Bodrum İmajı (Destinasyon İmajı) İle İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular.....	98
4.4. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Bodrum’a Yerleşim Kararlarına İlişkin Bulgular.....	101
4.5. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Bodrum’a Yerleşim Kararlarında Destinasyon İmajının Etkisine İlişkin Bulgular.....	102
4.6. Katılımcıların Bodrum Turistik Destinasyonuna Dair Görüşleri.....	104
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
5.1. Sonuç.....	107
5.2. Öneriler.....	109
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	131

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1. Yıllara Göre Türkiye’de İkamet İzni Verilen Yabancı Sayısı.....	39
Grafik 2. Yıllara Göre Bodrum İlçe Merkezi Nüfusu.....	61
Grafik 3. Yıllara Göre Bodrum Yarımadası Nüfusu.....	61
Grafik 4. Gösterge İmajının Milliyete Göre Ortalamaları.....	99
Grafik 5. Değerlendirici İmajın Milliyete Göre Ortalamaları.....	100
Grafik 6. Duygusal İmajın Milliyete Göre Ortalamaları.....	100
Grafik 7. Yerleşim Ölçeğinden Alınan Puanların Milliyete Göre Ortalamaları.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Turistik Destinasyonu Oluşturan Unsurlar.....	13
Şekil 2. İmaj Oluşum Süreci.....	27
Şekil 3. Dış Etkilerin Tepkiye (Davranışa) Dönüşümü.....	30
Şekil 4. Destinasyon Seçim Kararını Etkileyen Faktörler.....	32
Şekil 5. Destinasyona İten ve Çeken Faktörler.....	34
Şekil 6. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	36
Şekil 7. Göçün Başlangıcı.....	42
Şekil 8. Göçü Etkileyen, İten ve Çeken Faktörler.....	43
Şekil 9. Uluslararası Emekli Göçünün Temel Nedenleri.....	45
Şekil 10. Kalıcı Göç ve Geçici Hareketlilik.....	47
Şekil 11. 1862 Yılı İtibarıyla Bodrum (Halikarnassos) Şehir Merkezi Planı.....	62
Şekil 12. Bodrum Yarımadası Uydu Görüntüsü.....	66
Şekil 13. Antik Çağ'da Halikarnassos.....	70
Şekil 14. Araştırma Modeli.....	74
Şekil 15. Algısal İmaj Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	96
Şekil 16. Gösterge İmaj Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	96
Şekil 17. Yerleşim Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	97
Şekil 18. Kuramsal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları-Standardize Edilmiş Yol Katsayıları.....	103
Şekil 19. Kuramsal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları-t-değerleri.....	103

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. 2015 Yılında Türkiye’de İkamet İzni İle Bulunan Yabancılar.....	46
Tablo 2. 2015 Yılı İtibarıyla Türkiye’de Gayrimenkule Yatırım Yapan Yabancı Sayısı.....	51
Tablo 3. 2015 Yılı İtibarıyla Türkiye’de İllere Göre Gayrimenkule Yatırım Yapan Yabancı Sayısı.....	52
Tablo 4. Türkiye’de 2007-2012 Döneminde Uyruklarına Göre Yabancı Sayılarının Dağılımı.....	57
Tablo 5. 2016 Yılı Muğla İli Mavi Bayraklı Plaja Sahip Tesis, Marina ve Yat Sayıları.....	60
Tablo 6. Bodrum (Halikarnassos)’un Kronolojik Gelişimi.....	63
Tablo 7. 2015 Yılı İtibarıyla Bodrum’u Ziyaret Eden Turistlerin Hudut Kapılarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 8. 2016 Yılı İtibarıyla Bodrum’u Ziyaret Eden Turistlerin Hudut Kapılarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 9. Bodrum (Halikarnassos)’daki En Önemli Antik Yapılar.....	67
Tablo 10. Yıllara Göre Bodrum (Halikarnassos)’da Hüküm Süren Medeniyetler....	68
Tablo 11. Destinasyon İmajı Üzerine Yapılan Bazı Yabancı Akademik Çalışmalar ve Çalışma Alanları.....	72
Tablo 12. Cinsiyete Göre Milliyet.....	81
Tablo 13. Medeni Duruma Göre Milliyet.....	82
Tablo 14. Yaşa Göre Milliyet.....	83
Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Milliyet.....	84
Tablo 16. Mesleklere Göre Milliyet.....	85
Tablo 17. Bodrum’da Yapılan İşe Göre Milliyet.....	86
Tablo 18. Aylık Gelir Durumuna Göre Milliyet.....	87
Tablo 19. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Milliyet.....	88
Tablo 20. Bodrum’da Mülk Sahibi Olma Durumuna Göre Milliyet.....	89
Tablo 21. Bodrum’da İkamet Süresine Göre Milliyet.....	90
Tablo 22. Bodrum’da Ortalama Kalış Süresine Göre Milliyet.....	91
Tablo 23. Yerleşim Öncesi Ziyaret Sayısına Göre Milliyet.....	92
Tablo 24. Bodrum’a Yerleşim Nedenine Göre Milliyet.....	93

Tablo 25. Bodrum Destinasyonunun Öne Çıkan Özelliğine Göre Milliyet.....	94
Tablo 26. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Gösterge, Değer ve Duygusal İmaj Boyutlarından Aldıkları Puanların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	98
Tablo 27. İlk Üç Hipoteze İlişkin Varyans Analizi ANOVA Tablosu.....	99
Tablo 28. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Yerleşim Ölçeğinden Aldıkları Puanların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	101
Tablo 29. Yerleşim Ölçeği ANOVA Tablosu.....	101
Tablo 30. Katılımcıların Bodrum Turistik Destinasyonuna Dair Görüşleri.....	104

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BODTO	: Bodrum Ticaret Odası
BM	: Birleşmiş Milletler
DÖSİMM	: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımlar
IOM	: Uluslararası Göç Örgütü
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy (Ölçekli) İşletmeler
MÖ	: Milattan Önce
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USAK	: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu
vb.	: Ve Benzerleri
vd.	: Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

Genellikle daha güzel bir hayat sürme isteği ve beklentisiyle kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede yaşamak üzere göç hareketine katılarak yeni bir hayata başlayan yabancıların sayısının özellikle son yıllarda dikkat çekici bir biçimde arttığı görülmektedir. BM (Birleşmiş Milletler)'in hazırladığı 'Dünya Göç Raporu' verilerine göre; uluslararası göçmen sayısı 2013 yılında 232 milyon kişiye, 2015 yılında ise 244 milyon kişiye ulaşmıştır. İçerisinde çok büyük kitlesel hareketleri barındıran göç, kimi zaman zorunlu olarak kimi zamansa bireyin kendi istekleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Göç hareketinin başlangıç veya çıkış noktaları olarak görülebilecek sosyal, ekonomik, politik faktörlerin yanı sıra mevsimsel özelliklerin ve daha sağlıklı yaşama isteği gibi nedenlerin de göç hareketine etki eden ana faktörler oldukları söylenebilmektedir. Yaşam tarz ve kalitesinin yeniden şekillendirilmesi sürecinde en önemli unsurların başında insanların göç etmek için seçtikleri yeni 'yer' gelmektedir.

Yerleşilecek olan yerin taşımakta olduğu özellikler ve o yeri benzerlerinden ayıran farklılıklar yerleşim yeri seçim sürecinde temel basamaklar olmaktadır. Yerleşim yeri seçim tercihi belirli bir zaman dilimi için yapılabildiği gibi hayatın geri kalanını yaşamak için de olabilmektedir. Geleceğine yönelik olarak aldığı en önemli kararlardan biri olan yerleşim yeri seçim kararı; bireyi sosyal, kültürel ve ekonomik yönden etkileyerek daha önce yaşadığı mekâna nazaran ona bambaşka bir hayat sunabilmektedir.

Turistik destinasyonlara yerleşim kararı alan bireylerin çoğunun birden fazla tatil deneyimi sonrasında bir destinasyona yerleşim kararı aldıkları görülmektedir. Bu durum turistik destinasyonun sahip olduğu imajın, bireyin seçim kararı sırasında ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermekte, imaj ana göstergelerden biri olmaktadır.

Literatürde destinasyonun taşıdığı imajın birçok alt boyuttan oluştuğuna değinilmektedir. Her bir alt boyutun birey üzerindeki etki derecesi farklı olabilmekte ve bireyin yerleşim yeri seçim kararına yön vermektedir. Destinasyon imajını meydana getiren alt boyutlar incelendiğinde; yönelim ve mekânsal birleşme sonrası oluşan

gösterge imajının yanı sıra değerlendirici imajın duygusal imaj ile bir araya gelmesiyle ortaya çıkan algısal imaj boyutuyla karşılaşılmaktadır.

Turizm destinasyonu imajının yeni bir hayata geçiş sürecinde birey tarafından yerleşim yeri seçimini nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin araştırıldığı bu çalışma beş ana bölüm üzerine kurulmaktadır.

İlk bölümde çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları giriş başlığı altında incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü, ilgili literatür taramasından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın süreci ve yöntemi ile ilgili bilgileri içermektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmekte, beşinci ve son bölüm ise araştırmanın ortaya koyduğu sonuçları ve bu sonuçlara göre geliştirilen öneriler kısmını içermektedir.

1.1. Problem

Yabancıların yerleştikleri yeni yer/destinasyon ile ilgili sahip oldukları duygu, düşünce ve tutumları, yerleştikleri destinasyonun bugünü ve geleceği açısından büyük önem arz etmektedir. Bir destinasyona yerleşim kararı alan yabancı uyruklu bireylerin, o destinasyon hakkındaki görüşleri yurt dışındaki tanıtım faaliyetlerine de etki ederek diğer ülkelerin o destinasyona olan bakış açısını da olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilecektir.

Bu çalışma yukarıda bahsedilen noktalardan hareketle 'bir destinasyonun sahip olduğu imajın, yabancı uyruklu bireylerin yerleşim yeri seçimi üzerindeki etkisi nedir?' sorusuna cevap aramaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada amaç Bodrum'daki yerleşik yabancıların zihinlerindeki Bodrum imajını belirlemek ve bu imajın Bodrum'a yerleşme kararlarını ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Bodrum'daki yerleşik yabancıların demografik özellikleri nelerdir?
2. Destinasyon imajı ve yerleşim ölçeklerinden alınan puanların psikometrik özellikleri nedir?

3. Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancıların Bodrum imajı (destinasyon imajı) ile ilgili düşünceleri nelerdir?
4. Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancıların Bodrum'a yerleşim kararlarına ilgili düşünceleri nelerdir?
5. Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancıların Bodrum'a yerleşim kararlarında destinasyon imajının etkisi nedir?

1.3. Önem

Destinasyon imajının taşıdığı özelliklerin yabancıların yerleşim yeri seçimleri üzerindeki etkisini belirleme amacıyla yapılan bu çalışmayı önemli kılan etmenlerden biri yerleşik yabancı sıfatı taşıyan bireylerin yerleşim yeri seçimlerinde destinasyon imajının etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olmasıdır. Çalışmayı önemli kılan bir diğer unsur ise literatür incelendiğinde benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması ve dolayısıyla bu konuda literatüre katkı sağlamayı amaçlamasıdır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci temel varsayımına göre yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci temel varsayımı ise destinasyon imajı ile yerleşim yeri seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğudur.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında; destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimlerine etkisinin ölçülebilmesi amacıyla yılın tamamını veya belli bir dönemini Bodrum'da geçiren yerleşik yabancıların fikirlerinin alınmasına çalışılmış, araştırma Muğla ili Bodrum ilçesinde yaşayan yabancı uyruklu bireylerle sınırlandırılmıştır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turizm bilimi için kilit faktörlerden biri olarak sürekli gündemde olan, turizm unsurlarının en başında gelen destinasyon; taşıdığı anlam ve kapsam bakımından üzerinde önemle durulması gereken kavramlardan biridir. Destinasyonlar turistik faaliyetlere ev sahipliği yapan, yoğun turizm talebine hedef olan, kendilerine has değerleriyle bazen ülkelerin adından daha çok ön plana çıkan turizm mahalleri olup, tanıtıma önemli katkı sağlamaktadırlar. Başarılı bir destinasyon yönetimi sayesinde turist memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanmasındaki belirleyici rolü de göz önüne alındığında destinasyon; turizm biliminin üzerinde çeşitli araştırmalar yaptığı önemli bir turizm kavramı hâline gelmektedir. Birçok bileşenden oluşan ve turizmin temelini oluşturan destinasyona ait birbirine benzer ancak farklı bakış açılarıyla yapılmış tanımlamalarla karşılaşılmaktadır.

Destinasyon yerel bazda sunulmakta olan ürünlerin, hizmetlerin ve tatil deneyimlerinin bir bileşimi olarak adlandırılabilen (Kocaman, 2012: 11), kimi zaman turistik bir tesis, bir koy, bir ülke ya da bir kıta da turistik destinasyon olarak ifade edilebilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Ceylan 2011 yılındaki çalışmasında destinasyon kavramını farklı turistik değerlere ve özelliklere haiz, ziyaretçilerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunan coğrafi bir mekân olarak tanımlarken; Haugland, Gronseth ve Aarstad (2011) destinasyonları çok sayıda ürün, bileşik ürün ve hizmetlerden oluşan karmaşık ağlar olarak tanımlamışlardır.

Türkay (2014) turizm bölgesi, turistik bölge veya turistik çekim bölgesi şeklinde de isimlendirilen destinasyonu, turisti kendi yaşadığı yer dışında seyahate çıkmaya motive eden ve onun seyahatindeki hedef varış yeri niteliğinde olan bölge, Keskin (2008); turist veya gününbirlikçi kişilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan bir alan, Çakıcı ve Aksu (2007); bünyelerinde çekicilikleri barındıran, ulaşılabilirlik koşullarını yerine getiren, turistik hizmetleri sunabilecek alt ve üst yapı donanımlı, belirli bir imaja sahip alanlar olarak açıklamaktadırlar.

Literatürde yapılan bu tanımlamaların yanı sıra Çakır (2014) ise destinasyonu bireylerin seyahat ettikleri ve belirli birtakım etkinliklerde bulunmak için konaklamayı yeğledikleri yer, Rızaoğlu (2012) da tatile çıkan turistlerin kullandığı hizmetleri onlara sunan ve onları o destinasyona çeken faktörler şeklinde nitelendirmektedirler.

Genç, Atay ve Eryaman (2014) destinasyona ziyaretçi gözüyle yaklaşarak destinasyon kavramını; büyük ölçüde benzerlikler gösteren, birçok rakip alternatiflerin arasından tercih edilecek bir turizm ürünü olarak nitelendirmişlerdir. Buhalis (2000) ve Kocaman (2012) destinasyonun; çekiciliklerin, işletmelerin, yöre halkının ve yerel yönetimin bir araya gelerek oluşturduğu komplike yapıya sahip bir kavram olduğunu, sahip olduğu bu yapı ve destinasyondaki paydaşların özellikleri itibari ile kısmen, yönetilmesi zor olan bir turizm kavramını ifade ettiğini belirtmektedirler.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015) tarafından ise destinasyon; turizm sektörünün başta gelen ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülke, bölge ve şehirler olarak ifade edilmektedir. Turizmi oluşturan unsurlar içinde mekânsal alan ile bütünleşmiş olan hizmet grubunun birleşimi sonucu varış bölgesi anlamında kullanılan 'destinasyon' kavramı ortaya çıkmaktadır (www.turizmguancel.com).

Literatürde, destinasyon kavramının farklı bakış açılarıyla değerlendirilerek değişik tanımlamalarının yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamaların bazıları coğrafi açıdan bazıları ise çekicilikler temel alınarak yapılmıştır. Yapılan tüm tanımlamaların ortak özelliği olarak destinasyon kavramının karşılığının 'turist çekim merkezi' olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarını karşılama amacı hedefi doğrultusunda yöre kaynaklarının geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Yüksek, 2014: 1-2).

Yapılan tüm bu açıklamalar ışığında destinasyon; 'taşıdığı özellikler ve çekicilikleri nispetinde ziyaretçilerin kendisini tercih etmelerini sağlayan, mevcut alt ve üst yapısı ile her türlü kaliteli hizmeti seyahatleri boyunca turistlere sağlamaya hazır olan tüm bölgeler' olarak tanımlanabilir.

Turistik ürün olarak destinasyon kavramı; turistler için çekici doğal güzelliklere sahip, farklı özellikler barındıran yerler (Ceylan, 2011: 90), hizmet ve iş kollarının birleşimiyle meydana gelen bir 'sistem' olarak değerlendirilebilecek yöreler

(Kocaman, 2012: 10), turistlerin ziyaret ettikleri diğer bölgelere göre farklılıklara sahip mekanlar (Akyurt ve Atay, 2009: 3) olarak tanımlanmaktadır. Özdemir, 2014 yılında yaptığı çalışmasında turizm destinasyonunu turist topluluğu ve yerel insanların iç içe bulunduğu coğrafi bir yer olarak tarif etmiş, destinasyonların turistlere iç içe geçmiş tecrübeler bütünü sunan turizm ürünlerinin bileşiminden oluştuğuna değinmiştir.

Bir yörenin veya bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için doğal ve kültürel zenginlikleri kapsayan, turistlere o yöreye özgü faaliyetleri sunabilen konaklama işletmeleri, ulaşım ve iletişim imkanlarına sahip, kamusal hizmetlerin var olduğu, markası ve imajı bulunan coğrafi bir alan olması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Kavacık, Zafer ve İnal (2012) bir yörenin turistik destinasyon sayılabilmesi ve turistik yönden gelişebilmesi için sahip olması gereken özelliklerin başında çekicilikler, imaj, ulaşım, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, park, müze, öğrenme yeri ve eğlence mekanlarının varlığının geldiğini söylemektedirler.

2.1.1.1. Turistik Destinasyonların Özellikleri

Bütün destinasyonlar sahip oldukları kaynaklar, ekonomik gelişmişlik düzeyleri vb. açısından kendilerine has bazı özelliklere sahiptir (Avcıkurt, 2015: 32). Destinasyonların sahip oldukları bu özellikler bir destinasyonun diğer destinasyonlarla arasında farklılık yaratacak, turistler tarafından tercih edilmesini sağlayacak ve sadece o destinasyona özel olan tüm bileşenlerdir.

Turistler, ziyaretleri sırasında beklentileri ile seyahat ettikleri destinasyon özelliklerini bağdaştırmaya çalışmaktadırlar. Destinasyonun taşıdığı özellikler ile turisti o destinasyona yönlendiren etmenlerin birbirine benzemesi gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Rızaoğlu (2012) ve Avcıkurt (2015) çekim yeri özelliklerini; birincisi doğal ve çevresel özellikler, ikincisi ekonomik, siyasal ve toplumsal özellikler olmak üzere iki kümede toplamış, doğal ve çevresel özelliklerin coğrafi ve bitkisel yapı gibi unsurlardan; ekonomik, siyasal ve toplumsal özelliklerin ise gelişme düzeyi, destinasyon gelir özellikleri, yerel kültürün gücü gibi etkenlerden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Türkay (2014), Yüksek (2014) ve Özdemir (2014) destinasyonların turistik seyahat kapsamında sağladıkları motivasyonla ziyaretçi çekebilmeleri için, faaliyetleri ve taşıdıkları özellikleri yönünden değişik yapılara sahip olmaları gerektiğini söylemektedirler. Günümüzde turizm destinasyonlarının özelliklerini, sahip oldukları genel özellikler ve onları diğerlerinden farklı kılan özellikler olarak ayrı ayrı incelemek, değerlendirmek yerinde olacaktır. Destinasyonların birbirine benzemeyen, kendilerine has yapıları onları diğerlerinden farklı kılmakta; ancak destinasyon oluşturma çabaları sonucu, barındırdıkları unsurlar bakımından birbirine yakın yöreler ortaya çıkmaktadır. Bazı destinasyonlar coğrafi konumları, doğal kaynakları ve kültürel yapıları ile farklılık göstermekte iken bazıları ise yapay oluşumlar sonrası benzer özelliklere sahip olmaktadır.

Destinasyonlar birer turizm ürünü olarak ele alındıklarında taşıdıkları genel özellikleri ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Yüksek, 2014: 9-12):

a. Destinasyonlar bütünleşik iş alanlarından oluşmaktadır:

Destinasyondaki turistik ürünler doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgilidirler. Turistik destinasyonda konaklama, ulaşım ve yardımcı hizmetler gibi birçok sektör faaliyet göstermektedir. Nitekim en az bir geceleme gerektiren destinasyonlar konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş tesislerine/etkinliklerine sahip olmalıdır. Dolayısıyla bir destinasyona turist akışının sağlanabilmesi için de kamusal sektör, sektörde faaliyet gösteren özel şirketler ve sivil toplum örgütlerinin beraberlik içinde ortak hareket etmesi, farklı iş alanları arasında sıkı bir koordinasyonun olması, kaliteli üretim ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışının benimsenmesi önemlidir.

Genç, Atay ve Eryaman (2014) turizm sektörü ile ilişki içinde olan tüm kuruluşlar ve bireyler arasında bir koordinasyon olması gerektiğini belirtmekte, turistlerin bir destinasyonu ziyareti sırasında tek bir unsurdan değil, bileşik ürünlerin toplamından faydalandığına dikkat çekmektedirler.

b. Turistik destinasyonların kültürel değerleri vardır:

Turistik destinasyonların kendilerine ait kültürel değerleri ve yapıları bulunmaktadır. Destinasyonlarda farklı kültürel unsurlardan bahsetmek mümkündür

ve turistleri o yöreye çeken unsurlar arasında destinasyonun tarihi özellikleri, el sanatları, dili, gelenekleri, yöresel yemekleri, müzikleri, mimari yapıları vb. sayılabilir. Bir destinasyonun tarihi özelliklerini ve kökenini bilmek, destinasyonun değişim sürecini ve gelişimini anlamak için gereklidir.

Ziyaret edilen yörenin sahip olduğu tarihi ve arkeolojik eserler, dini merkezler, müzeler gibi varlıklar, yöresel el sanatları, mimari yapılar ve festivaller gibi etkinlikler destinasyonda turizmin ilerlemesi için önem arz eden kaynaklar konumundadırlar. Ziyaretçilerin seyahat ettikleri yerlerin kültürü hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayan kaynaklara ev sahipliği yapan bu alanların korunması ve özellikleri yitirilmeden geliştirilmesi büyük öneme sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007: 6-8).

c. Destinasyonlar bölünemezler ve stoklanamazlar:

Sahip oldukları özellikler nedeni ile farklı turist tiplerine hizmet ve hitap eden turistik destinasyonların stoklanamayan ve bölünemeyen hizmetler bütünü olarak düşünülmesi gerekmektedir. Destinasyonlar da bir turistik ürün olarak üretildikleri yerde tüketilme özelliğine sahiptirler. Turistlerin ürünü denemek için fiziksel olarak o destinasyonda bulunmaları gerekmektedir.

d. Destinasyonlar yalnızca turistlerin değil, yerel halkın da kullandığı alanlar olma özelliğine sahiptirler:

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yer sadece turist tarafından değil, yöre insanı tarafından da kullanılmaktadır ve yerel halkın yaşamını sosyo-ekonomik, kültürel ve çevresel açılardan önemli ölçüde etkilemekte olan turizm hareketi yöre insanına ait yaşamın bir parçası durumundadır (Doğan ve Üngüren, 2010: 398).

Destinasyonların sadece turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren yerler, bölgeler ya da ülkeler olarak algılanmamaları, aynı zamanda yerel halkın yaşadığı ve turistik işletmeler dışında pek çok işletmenin bulunduğu yöreler olarak da görülmesi gerekmektedir. Destinasyonun sahip olduğu turistleri çekim gücü yalnızca mevcut turizm bileşenlerine değil, aynı anda yöredeki yerel halka ve yaşamın kalitesine de bağlıdır.

Güçer, 2010 yılında yayınlanan çalışmasında; destinasyonların özelliklerinin belirlenmesinin, turizm faaliyetleri kapsamında sistematik tartışmaların yapılabilmesi için gerekli olduğuna ve destinasyonların sınıflandırılması açısından da önemine dikkat çekmektedir. Turizm çeşitlerinin sınıflandırılması sırasında destinasyonların sundukları deneyimlere göre bir sınıflandırma yapmak da mümkün olabilecektir.

2.1.1.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması

Avcıkurt (2015) ve Türkay (2014) turistik destinasyonların -turistin bakış açısı ile- romantik, kolektif, tarihi, modern, otantik ya da farklı bir yer olarak sunulup sunulmadıklarına ve sahip oldukları temel turizm çekiciliklerine göre; Yüksek (2014) ise turizm destinasyonlarının; büyüklüklerine, konumlarına, kapsamlarına, faaliyet sürelerine ve sahip oldukları çekiciliklere göre ayrı ayrı sınıflandırılabileninden bahsetmektedirler.

Turizm türleri dikkate alınarak destinasyonlar altı grup altında toplanabilmektedir (Avcıkurt, 2015: 21-22 ; Ülker, 2010: 18-19).

a. Etnik Destinasyonlar

Turistlerin farklı ve çekici toplulukların ilginç hayatlarını, yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla katıldıkları etnik turizm çeşidi kapsamında ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Bu turizm çeşidine katılan turistler gittikleri yerlerde yerel halkın evlerini ziyaret eder, folklor ve törenlerini izler ve muhtemelen dinsel törenlere de katılırlar. Etnik turizme katılan turistlerin sayıca az olmasına bağlı olarak bu turizm çeşidinin etkileri de sınırlı ve az olmaktadır.

b. Kültürel Destinasyonlar

Kültürel turizm, turistlerin kültürel yönden zengin bölgeleri görmek, kaybolmuş veya kaybolmaya başlayan yaşam biçimlerini öğrenmek ve kültürel değerleri bir anı olarak korumaya yönelik olarak katıldıkları seyahat türü olarak nitelendirilebilmektedir.

Debes ve Alipour (2011) kültür turizmini asıl olarak kültür ve miras kavramlarının birleşimine dayalı bir takım faaliyetler/deneyimler olarak tanımlamakta

ve doğal bir kombinasyon oluşturan tarihi yerlerin, sitelerin, yerleşik ortamların yanı sıra biyolojik çeşitliliğin, geçmişteki ve varolan kültürel uygulamaların ve yaşanan deneyimlerin tamamını kapsayan bir kavram olduğuna değinmektedirler. Kültür kavramı; sanatı, dili, tarihi, dini, mimari yapıları, yaşam tarzını ve benzer faktörleri içine alan çok geniş bir kapsama sahiptir. Kendileri için yabancı olan ülke kültürlerini görmek amacıyla seyahat etmekte olan turistler bu sayede farklı milletlere ait olan kültürel değerleri, yerinde görüp tanıma şansı yakalamaktadırlar (Uygur ve Baykan, 2007: 1).

Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) kültür turizmini; turistlerin seyahat ettikleri destinasyonda tarihi değerleri ve bir ulusa ait geçmişi görmesi ve tatması, Bahçe (2009); turistlerde kültürel miras ve tarih bilincini çoğaltan ve aynı zamanda hatırlatıcı görevi de üstlenen bir kavram şeklinde tanımlamaktadırlar. Kültür turizmi destinasyona gelir sağlama özelliğinin yanı sıra kültürel değerlerin ve geleneksel yaşam tarzlarının korunması bakımından da önemle üzerinde durulmakta olan bir turizm şeklidir. Kültürel turizm öğelerini içlerinde barındıran destinasyonlar kültürel destinasyonlar olarak ifade edilmektedirler.

c. Tarihsel Destinasyonlar

Alkış ve Oğuzoğlu (2005) tarihi çevrenin sahip olduğu zenginliğin kültürel değerler ile birlikte bir bütünlük oluşturduğuna, kültürel zenginliğin ve iyi korunmuşluğun etkin bir lobi ve cezbedici bir medeniyet göstergesi olduğuna değinmekte, toplumun imajının diğer bilim dallarına oranla daha çok tarih tarafından biçimlendirildiğine dikkat çekmektedirler.

Tarihi, turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişteki önemli olayların canlandırıldığı gösterilere katılmak, rehberler eşliğinde tapınak gezileri yapmak, anıtları görmek gibi amaçlarla yapılan turistik faaliyetler, tarihsel turizm olarak adlandırılmaktadır. Tarih turizmi çeşidi için oluşturulabilecek çekicilikler kapsamında şehirlerin kolaylıkla ziyaret edilebilecek yerlerine düzenlenecek kitlesel geziler örnek olarak verilebilir.

Tarihsel destinasyonlarda bu tür turizme katılan turistlerle yerel halk arasındaki ilişkiler diğer turizm türlerine göre daha sınırlı olmaktadır. Tarihi objelerin, sitelerin ve kentlerin bulunduğu destinasyonlar tarihsel destinasyonlar olarak ifade edilirler.

d. Çevresel Destinasyonlar

Turistlerin tabiatla buluşma esnasında insan ile toprak arasındaki ilişkiyi kavrayarak bu konuya duyarlılık kazanması amacıyla yaptıkları seyahatler çevresel turizm adı altında değerlendirilirler. Bireyleri uzak yerlere yönlendiren bu turizm çeşidinde doğal ve çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm türü coğrafik bir özellik taşımaktadır. Turistlerin ulusal park alanlarını ve doğa harikalarını görme, uzun yürüyüşler yapma, dağa tırmanma, kamp kurma gibi isteklerle ziyaret ettikleri destinasyonlar çevresel destinasyonlardır.

Başarılı bir turizm faaliyeti ve söz konusu destinasyonların sürdürülebilirliği açısından çevre kalitesinin sağlanması, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Özellikle diğer iş kolları ile karşılaştırıldığında turizm için çevrenin sahip olduğu kalite daha önemlidir ve turizm ürününü doğrudan etkilemektedir (Dal ve Baysan, 2007: 70). Andereck (1993) turizmin fiziksel çevreye bağlı bir endüstri olduğuna ve çevre kavramının turizm faaliyetleri ve turizmin gelişmesi için çok önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

e. Eğlence Destinasyonları

Turistlerin huzurlu bir ortamda sosyal ilişkilerini geliştirme, yüzme, güneşlenme, çeşitli spor faaliyetleri içinde yer alma, dinlenme, rahatlama ve terapi amacıyla katıldıkları turizm çeşidi eğlence turizmi olarak tanımlanmaktadır. Eğlence turizminin temel amacı insanları yaşadıkları gündelik hayatın bunaltıcılığından ve monotonluğundan uzaklaştırarak rahatlatmaktır. Eğlence amacı güdülen ziyaret edilen destinasyonlar eğlence destinasyonları şeklinde ifade edilmektedirler.

Turistler bir destinasyonu ziyaret kararı alırken o destinasyonda bulunan eğlence yerlerinin sayısını ve hizmet yelpazesini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Destinasyondaki turistlere müzik ve dans gösterileri sunarak onları eğlendirme amacıyla faaliyet gösteren eğlence mekanları turizm sektörü için önemli hizmet işletmeleridir (Giritlioğlu, Olcay ve Türkmen, 2013: 77).

f. İş Amaçlı Destinasyonlar

Bir yöreye gelen turistlerin iş ilişkilerini çeşitlendirerek ilerletmek amacıyla seyahate katılmaları sonrası ticaret merkezlerini, iş amaçlı fuar ve sergileri ziyaret etme gibi faaliyetleri barındıran turizm türüdür. Toplantı, sempozyum, kongre vb. amacıyla yapılan iş turizmi sırasında yapılan geziler diğer turizm tipleri ile birlikte de gerçekleştirilebilir. İş amacıyla yapılan seyahatlerde ziyaret edilen destinasyonlar, iş amaçlı destinasyonlar olarak nitelendirilmektedirler.

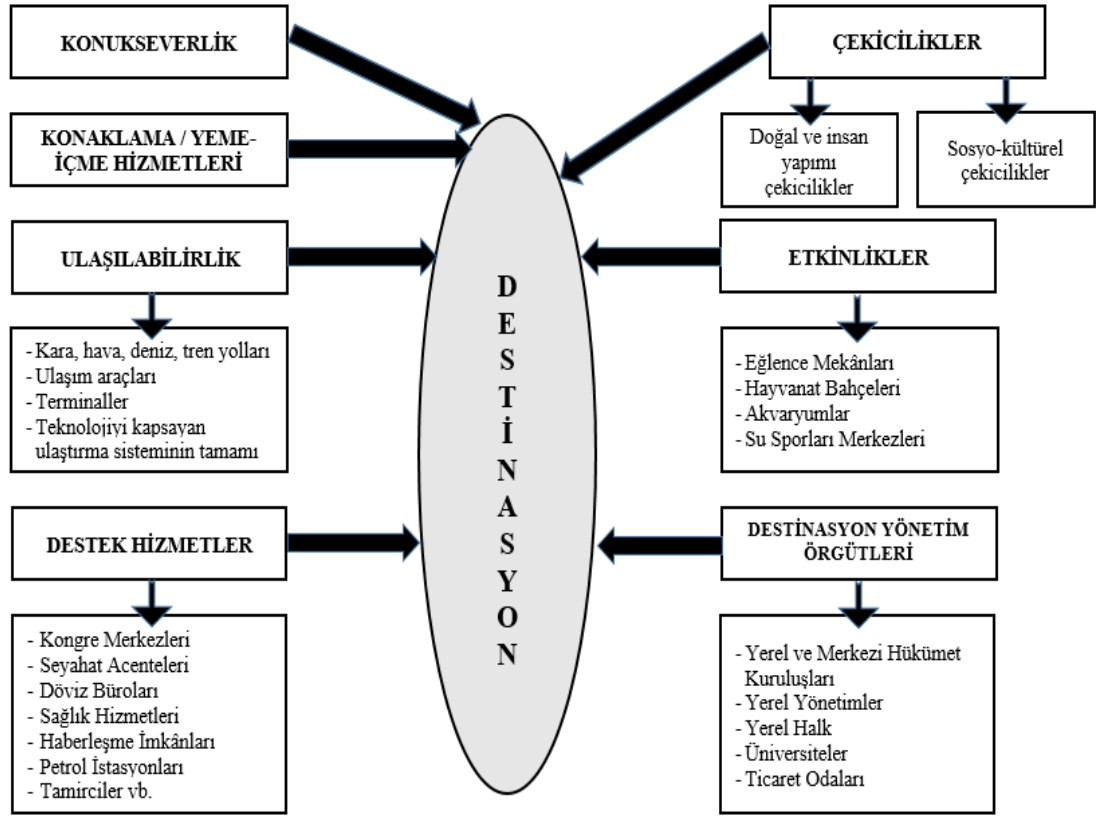
Hankinson (2005) çalışmasında bir işletmeden tüketiciye yönelik olan faaliyetlerin oluşturduğu boş zaman turizminin aksine iş turizminin, iş dünyasının kendi içindeki bir aktivitesi olduğunu söylemekte ve literatürde bu turizm çeşidi üzerine fazla akademik çalışma yapılmamış olmasını şaşırtıcı bulmaktadır. Çünkü hem Avrupa'da hem de ABD'de bir çok eski sanayi şehri bu tip faaliyetler sonrasında yeniden yaratılmıştır. Dolayısıyla iş turizmi ve iş amaçlı destinasyonlar, üzerinde daha fazla durulması gereken konulardır.

2.1.1.3. Turistik Destinasyonları Oluşturan Unsurlar

Destinasyonlar taşıdıkları özellikler itibari ile birer turistik üründürler. Turistik destinasyonlarda var olan konaklama işletmeleri, destinasyonun ulaşılabilirliği, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, bir turizm ürününü dolayısı ile destinasyonu oluşturan etkenler olarak sayılabilecektir.

Bozok (1996) bir ülkede turizmin ve destinasyonların başarısının doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere, turistik imkânlarının çeşitliliğine ve destinasyonların ulaşılabilir olması faktörlerine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Zira turistik ürün satın alma karar süreci üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda da görüldüğü gibi destinasyonların sahip oldukları özellikler turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Destinasyonları oluşturan unsurlar literatürde farklı şekillerde sınıflandırılrsa da içerik olarak hepsi benzer öğeleri barındırmakta ve turizm destinasyonlarında çekiciliklerin temelini de söz konusu destinasyona ait turizm kaynakları oluşturmaktadır. Yüksek (2014) turizm kaynaklarının sahip olduğu özelliklerin tamamı ya da herhangi birinin turistleri o destinasyona yönlendirmekte olduğuna değinirken, destinasyonları oluşturan unsurları; çekicilikler, ulaşılabilirlik,

konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, destek hizmetler, etkinlikler ve destinasyon yönetim örgütleri olarak altı başlık altında incelemektedir. Bu başlıklara konukseverlik de eklenebilir. Turistik ürünü ve dolayısıyla turistik ürün olarak görülen destinasyonu oluşturan unsurlar temel başlıkları itibari ile Şekil 1’de görüldüğü gibi ifade edilebilmektedir.



Şekil 1. Turistik Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Teknoloji Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 1-2, s. 51; Yüksek G. (2014). Turizm Destinasyonları. Detay Yayıncılık. Ankara. s. 15-25’den yararlanılarak geliştirilmiştir.

2.1.1.3.1. Çekicilikler

Bozok, 1996 yılındaki çalışmasında çekicilikleri; turistlerin belli bir bölgeyi ziyaret etmek ve tatillerini özel bir yerde geçirmek için onları teşvik eden unsurlar olarak tanımlamaktadır. Emekli (2006)’nin çevresel özelliklere bağlı doğal çekicilikler, insan faaliyetlerine dayalı kültürel çekicilikler, sonradan oluşturulan özel tür çekicilikler olarak sınıflandırdığı kavramı; Kutvan ve Kutvan (2013) bir yörenin diğerine göre tercih edilmesini sağlayacak ölçütler olarak açıklamaktadırlar.

Yüksek (2014), turizm destinasyonları için ele alınması gereken en önemli nokta olarak görülmesi gereken çekiciliklerin turistlerin yaşadıkları yerden kaçma, dinlenme ve rahatlama arzuları gibi onları bir destinasyona davet eden, cezbeden faktörler olduğunu belirtmekte; çekiciliklere sahip olmayan bir turizm destinasyonunun gelişiminin çok fazla mümkün olmayacağına dikkat çekmektedir.

Kızıllırmak (2006) ise çekicilik kavramını turistlerin bir yeri başka bir yere tercih etme davranışı olarak açıklarken bir yerin tercih edilmesi için diğer yerlerden farklı turistik özellikler ve etkili olan olaylar barındırması gerektiğini vurgulamakta, çekici olaylar arasında da sportif faaliyetler, kültürel olaylar, fuarlar ve sergilerin sayılabileceğine değinmektedir. Çekicilikler seyahat ve turizmin dayandığı temellerden biridir ve destinasyonlar temel çekiciliklerini farklı kaynaklar sayesinde elde etmektedirler. Bu temel kaynak ve çekiciliklerin en önemlisi, insanların katkı ve emeği olmadan tamamen doğal bir biçimde meydana gelen zenginliklerdir (Ersun ve Arslan, 2009: 143). Turistlerin seyahatleri boyunca destinasyonların çekiciliklerini ve güzelliklerini görme fırsatları vardır ve izlenimleri olumlu olduğu oranda yöreyi tekrar ziyaret etme eğilimleri ve olasılıkları da yükselmektedir (Meleddu, Paci ve Pulina, 2015: 159-160).

Her ülke ve destinasyonun diğer yörelere göre sahip olduğu farklılıklar olarak adlandırılan, destinasyonlar arası rekabetin en önemli unsurlarından biri sayılan çekicilik kavramı Türkiye açısından ele alındığında; Türkiye'nin bir Anadolu sentezinden oluştuğu ve buna bağlı olarak zengin tarihi ve kültürel atmosferi ile dikkat çektiği söylenebilecektir (Alkış ve Oğuzoğlu, 2005: 355). Türkiye'nin sahip olduğu tabii güzellikler ve tarihi zenginlikleri barındıran bölgeler incelendiğinde bu yerlerin endüstrinin hız kazandığı bölgeler dışında bulunan sahiller, dağ yamaçları, arkeolojik kazıların bulunduğu yerler veya göl kenarları etrafında oldukları görülmektedir (Çeken, 2008: 299).

2.1.1.3.2. Ulaşılabilirlik

Eski çağlardan bu yana seyahat kavramı turizm için önemli bir olgudur. Seyahat; turist gönderen bölgeler ile destinasyonlar arasındaki bağlantıyı kurarken, turistleri kendi yaşam alanlarından alarak destinasyonlara götüren, oradaki çekiciliklere ulaşabilmelerini, çeşitli faaliyetlere katılabilmelerini ve konaklamalarını

sağlayan yegâne eylemdir. Turistlerin destinasyon alanındaki seyahatleri esnasındaki izlenimleri, o destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara da tavsiye etme kararlarına büyük etki etmektedir (Guiver, Stanford, 2014: 140; Prideaux, 2000: 53).

İnsanların turizm faaliyetlerine katılabilmeleri açısından uzaklık kavramı önemli bir etmendir. Piyasada var olan ürün ve hizmetler insanlara ulaştırıldığında mesafe çok fazla önem arz etmese de turistik ürünü görme amacı ile tatile katılanların yolculukları esnasında katlanmaları gereken yol, bütçelerini de etkilediği için turistler açısından önemli bir unsurdur (Rızaoğlu, 2012: 169). Ekiz ve Köker (2012) ulaşım araçlarının yetersiz olmasının turizm yörelerine erişilebilirliği zorlaştırarak masraflı bir hale getirdiğine, ulaşım kolaylığının turistlerin destinasyon seçimi konusunda önemli faktörlerden biri olduğuna, Bozok (1996) ise turistik ürünün tüketiminin üretildiği yerde gerçekleşmesi özelliği bağlamında, turistik ürünü ve destinasyonu oluşturan en temel unsurlardan biri olan ulaşılabilirlik olgusunun önemine vurgu yapmaktadır.

Turistik destinasyonlar doğal, kültürel veya insan yapımı bir takım çekicilik özellikleri taşıyalar da ulaşım olanakları yetersiz ya da kalitesiz ise, turistler için bir anlam ifade etmeyeceklerdir. Günümüzde turistler, ulaşım olanaklarının rahat ve kolay olduğu destinasyonları tercih etmektedirler. Ulaşım, bir turizm destinasyonu için hayati önem arz eden öğelerden bir tanesidir. Ulaşılabilirlik kavramı bir turizm destinasyonuna gidebilmek ve bunun yanı sıra o destinasyon içinde gerçekleştirilecek faaliyetlere katılmak için kullanılacak yolları, ulaşım araçlarını, tesisleri, terminalleri ve gerekli teknolojiyi kapsayan ulaştırma sisteminin tamamını ifade etmektedir (Yüksek, 2014: 20).

2.1.1.3.3. Konaklama ve Yeme-İçme Hizmetleri

Ziyaretçilere sunulan konaklama hizmetlerinin ana unsuru olan konaklama işletmeleri destinasyon için önemli bileşenlerden biridir. Turistlerin destinasyonda ne tür bir konaklama tesisinde kalacaklarını şekillendirmeleri ve buna karar vermeleri satın alma sürecine doğrudan etki etmektedir. Kutvan ve Kutvan (2013) konaklama tesislerini, turizmdeki üst yapı kavramı olarak tanımlamakta ve seyahat edilen yerde ihtiyaç duyulacak bütün fonksiyonları yerine getirme amacına yönelik bir tesis şeklinde anlaşıldığına dikkat çekmektedirler.

Konaklama işletmeleri bir turistik destinasyonda turistlerin barınma gereksinimini karşılayacakları en temel öğedir. Bu tesisler taşıdıkları özellikler sebebi ile kimi zaman turistlerin o destinasyona gitmelerinde en temel nedenlerden biri olabilmektedir. Konaklama işletmelerinin amacı; turistlere geçici olarak konaklayabilecekleri bir 'ev' sağlamaktır. Turizm açısından bunun anlamı; turistlere kaliteli ürün ve hizmetleri sunarken, konaklamaları sırasında evlerindeki rahatı ve huzuru onlara yaşatmaktır. Turistlerin konakladıkları tesiste bekledikleri konforu ya da olanakları bulamamaları o destinasyonu tekrar tercih etmemelerine neden olabilecek ve bu da destinasyonu olumsuz yönde etkileyebilecektir (Yüksek, 2014: 22).

Konaklama işletmeleri yanında destinasyonlardaki bir diğer önemli unsur ise, turistlerin yeme-içme ihtiyacını karşılayan ve onlara yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerdir. Turizmde, küreselleşmenin etkisiyle giderek birbirine benzemeye başlayan destinasyonların farklılık yaratması için bölgeye has olan eşsiz yiyecek/içeceklerin yöre halkına özgü yeteneklerle üretilmesi ve sunulması, o destinasyonun diğerlerinden farklı bir algı yaratmasına olanak sağlayabilmektedir. Turistler bir destinasyonda yiyecek ve içecek tüketimini sadece fizyolojik nedenlerle değil sembolik anlamlar (itibar, statü, vb.), sosyalleşme veya eğlenme yönleri ile de gerçekleştirebilmektedir. Bunun için turistlere otel dışındaki yeme-içme kültürünü deneyimleme fırsatlarının yaratılması gerekmektedir (Çalışkan, 2013: 42-43). Özaslan ve Uygur (2014) da bu bağlamda; tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklediği değer sunumlarının diğer turistik ürünlerden bekledikleri değer sunumlarından farklı olduğuna, yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan ve bunun için zamanını ve parasını ayıran tüketicilerin, olumsuz bir sürprizle karşılaşmadan deneyim yaşamak istediklerine vurgu yapmaktadırlar.

Yiyecek-içecek işletmeleri sundukları kaliteli hizmet ve kusursuz planlama anlayışı sayesinde hizmetlerinden memnuniyet duyan, tekrar aynı hizmeti satın almak amacıyla destinasyona gelmek isteyen ve yakınlarına da o yöreden övgüyle bahseden bir müşteri kitlesi oluşturabileceklerdir (Erkol ve Zengin, 2015: 602). Dolayısıyla içinde bir kültür barındıran yiyecek-içecek faaliyetleri destinasyon çekiciliğini arttırıcı bir tanıtım aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Kesici, 2012: 33).

2.1.1.3.4. Destek Hizmetler

Turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu temel hizmetlerin yanı sıra turizm destinasyonunda alış-veriş, transfer, araç kiralama gibi turistin bizzat muhatap olduğu yardımcı hizmetlerin ve turizmi kolaylaştıran her türlü alt ve st yapı faaliyetlerin de sağlanması gerekmektedir (Zengin ve şengel, 2014:2).

Destek hizmetler destinasyonda günlük faaliyetlerini gerçekleştirmesi esnasında turistlere yardımcı olan tüm hizmetler olarak değerlendirilebilmektedir. Turizm destinasyonlarında sunulan bankacılık, sigorta, iletişim, sağlık, güvenlik hizmetleri ve bunların yanı sıra turistlerin her an gereksinim duyabilecekleri hizmetleri sunan farklı işletmeler de olabilmektedir. Örneğin; gemi bağlama yerleri, tamirciler, petrol istasyonları, döviz büroları, veteriner klinikleri destinasyonda bulunan destek hizmetler arasında sayılabilir (Yüksek, 2014: 23).

2.1.1.3.5. Etkinlikler

Bir turizm destinasyonunu meydana getiren unsurlardan bir tanesi de turistin o destinasyonda gerçekleştirdiği turistik faaliyetlerdir. Bu faaliyetler turistlerin tatilleri süresince katıldıkları kültürel, doğal ve sportif aktiviteler, eğlenceler, boş zaman faaliyetlerinden oluşmakta ve bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar; hayvanat bahçesi, akvaryum, park, su sporları merkezleri, temalı parklar gibi yerler olmaktadır (Yüksek, 2014: 23). Turizm destinasyonunda bu tür yerlerin etkinlik ve çeşitlilik açısından yeterli olması ilgili destinasyonun tercih edilebilirliğini artırıcı bir unsurdur.

Birçok tatil, yalnızca destinasyonun adı ile değil aynı zamanda oradaki konaklama detayları ve yerel etkinliklerin de bileşenler olarak sunulduğu paketlerden oluşmaktadır ve destinasyonun pazarlanması aşamasında gerçekleşen satışın anahtar kavramı, yöredeki turistik faaliyetler olmaktadır (Oppewal, Huybers ve Crouch, 2015: 468). Diėer taraftan turizm talebine göre destinasyonlardaki hizmetler, tesisler ve olanaklar hızla değişmektedir. Bu değişime uyum sağlayabilen destinasyonların yaşam süreleri uzun olmaktadır. Turistler güçlü bir markaya sahip olan ve kendilerine yüksek hizmet kalitesi sağlayan destinasyonları tercih etmektedirler (Bagarić ve řitinić, 2013:

217). Bu yüzden, destinasyonun modern turizm pazarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek yapıda bir destinasyon yönetim sistemine ihtiyacı vardır.

2.1.1.3.6. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Destinasyon yönetimi; turizm bölgesinin sahip olduğu sosyal, fiziksel ve ekonomik değerlerinin yöre halkı, işletmeler ile turistler arasında dengeli ve sürdürülebilir kullanımından ve turizm destinasyonunun ulusal ve uluslararası mecralarda tanıtımından sorumlu organ (www.gelecekturizmde.com) ya da destinasyonda var olan bütün ana unsurların turizmin gelişimi için birlikte hareket etmeleri olayı olarak tanımlanabilmektedir (Türkay, 2014: 19). Destinasyon yönetimi destinasyondaki tüm bileşenler arasındaki iletişim ve iş birliğini açıklamaktadır. Birbirine bağlı olmayan, kendi içinde rekabet halinde bulunan veya birbirini tamamlayıcı özelliklere sahip tüm bileşenlerin tek çatı altında bir araya gelerek ortak şekilde hareket etmeleri zorunluluğu vardır (Ünlüöner ve Çimen, 2011: 355). Destinasyon yönetimi mevcut tüm iletişim noktaları ile bağlantı kurarak hedef kitlelere destinasyon hakkında birbirleriyle tutarlı ve uyumlu mesajlar yollayarak rakip destinasyonlar arasında farklarını ortaya koyabilmektedirler (Hacıoğlu ve İlban, 2008: 19).

Organizasyon, destinasyon yönetimi için atılan ilk adımdır. Yönetim örgütünün rolü tutarlı bir strateji altında çalışmalarını koordine etmektir. Destinasyon yönetim örgütü ortakları ile beraber kaynakları bir araya getirerek pazarlama faaliyetlerini yürütür (Gajdošík, Hrubcová, Šrámek ve Tittelbachová, 2015: 24). Özdemir (2014) destinasyon yönetim örgütlerini; bir coğrafi alan, bir ülke veya bir şehri turistik destinasyon şeklinde değerlendirerek bu doğrultuda çalışan örgütler olarak, Türkay (2014); destinasyonu bir turizm ürünü olarak bütüncül bakış açısı ile geliştiren, alt ve üst yapıyı planlayıp uygulamaya geçirebilen örgütler biçiminde, Ersun ve Arslan (2011); seyahat eden turistleri, faaliyet sergiledikleri destinasyona çekme amacıyla hareket eden örgütler şeklinde tanımlamaktadırlar. Destinasyon yönetim örgütlerinin işlevleri; pazarlama, markalaşma, konumlandırma, planlama, izleme ve değerlendirme, ürün geliştirme, araştırma, bilgi yönetimi ve bilgi oluşturma, kaynak gözetimi ve çevre yönetimi, hizmet koordinasyonu, lobicilik ve iş desteği gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Pearce, 2015: 2). Emekli, İbrahimov ve Soykan (2006) destinasyonun yönetiminde yerel yönetimlerin, yerel halkın, sivil toplum

kuruluşlarının, yerel ekonomi temsilcilerinin ve turizm işletmecilerinin önemli aktörler olduğuna, bu aktörlerle turizmde ‘yerinden’ ve ‘yerel katılımçılıkla’ sağlanacak yönetim olgusuna dikkat çekmişlerdir. Destinasyon yönetim örgütleri bir coğrafi bölgeyi ya da bir turizm destinasyonunu geliştirme, yönetme ve pazarlama kapsamında çalışan örgütler olarak nitelendirilebilirler. Destinasyonun turizm açısından başarılı bir biçimde gelişiminin sağlanması için söz konusu örgütlerin yukarıda belirtilen aktörleri içine alan bir anlayışla koordineli şekilde çalışabilmeleri önemlidir (Yüksek, 2014: 15-24). Ancak evrensel stratejik bir yaklaşıma sahip olan destinasyon yönetimi destinasyonun temel kaynak ve bileşenlerini kullanarak rekabet edebilecek üstünlüğe sahip olabilecektir (Shirazi ve Som, 2011: 76).

2.1.1.3.7. Konukseverlik

Turizm destinasyonunu oluşturan temel basamaklardan biri de konukseverlik kavramıdır. Yerel halkın turiste, turizme ve turizm faaliyetlerine pozitif yaklaşımı destinasyona olan talebi artıracak, turistin seyahati esnasında yaşadığı olumlu deneyimler hem destinasyon hem de ülke imajı üzerinde olumlu etki yaratacak, yerel halk-turist arasındaki olumlu ilişki aynı zamanda yöreye daha fazla ekonomik katkı sağlayacaktır.

2.1.1.4. Turistik Destinasyon İmajı

Turistik destinasyon imajı çağdaş turizm araştırmalarının en önemli konularından biridir. Turistlerin zihinsel yapılarını ve turistik davranışlarını etkileyen, aynı zamanda destinasyon seçim sürecinde belirleyici kavram olarak ele alınmaktadır (Nicoletta ve Servidio, 2012: 19). Baloğlu ve McClary (1999); insan davranışının görüntüden ziyade nesnel gerçekliğe bağlı olduğunu ve imajın yaygın olarak benimsenen tanımının; insanların bir yer ya da destinasyon hakkında var olan izlenim, inanç ve düşüncelerinin toplamı olduğunu belirtmektedirler. Durdu (2014) da bu konuya dikkat çekerek insanın, davranışı sırasında sadece gözlenen kadar olmadığını belirtmekte, bireyi o davranışa iten ekonomik, siyasal, psikolojik, dinsel, ahlaki vb. faktörlerin de etkili olduğundan bahsetmektedir. Nitekim turizmde imaj konusunun; doğal çevresiyle, altyapısıyla, sunulan turizm ürün/hizmetleriyle ve kültürüyle sosyal yapının tamamını kapsayan geniş bir yelpazeye sahip bir kavram olarak ele alınması gerekmektedir (Duran, 2011: 308).

2.1.1.4.1. İmaj Kavramı

Kavram olarak imaj bireylerin ve toplumların bir kişi, bir yer, bir marka, bir bölge ya da bir toplum hakkındaki düşüncelerinin, duygularının, inanışlarının, hafızalarında yer eden olayların ve algılarının toplamını, olumlu ve olumsuz düşüncelerin tamamını ifade etmektedir.

Kurtuluş ve Bozbay (2011) ülke imajını; tüketicilerin/alıcıların bir ülkenin sahip olduğu ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı olan genel tutumları olarak tanımlamakta ve ülke imajının ürünlerin değerlerini etkileyerek bilgi veren bir gösterge olarak rol oynadığına değinmektedirler.

İmaj sadece somut varlıkların algılanmasına yönelik bir kavram değil aynı zamanda fikir akımları, inançlar ve ideolojiler gibi soyut varlıkların algılanmasında da etkili bir kavramdır. Ülkelerin uluslararası ortamda saygın bir imaj taşıması; ekonomik, siyasi, sosyal vb. pek çok açıdan diğer ülkelerle rekabet edebilmesi açısından önemlidir. Bir ülkenin uluslararası alanda sahip olduğu imaj, o ülkenin diğer ülkelerdeki hedef kitleler tarafından algılanma şekli, uluslararası alanda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10). Günümüz dünyasında birçok ülke ve turistik bölge tüm hizmet alanlarında görüldüğü üzere kendisini diğer bölgelerden farklı kılarak tanıtmak ve mevcut turistler için güdüleyici olabilmek için olumlu mesaj vererek turist üzerinde güven yaratabilen bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Doğanlı, 2006: 84).

Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) destinasyon imajı kavramını turistlerin bir destinasyonla ilgili olan tüm izlenim, inanç ve fikirlerinin toplamı, Özdemir (2014), bireyin ya da topluluğun bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerinin anlatımı olarak açıklamışlar, imajın etkili olmasının; inandırıcılığa, çekiciliğe dayandığını ve ayırt edici bir takım özelliklerden meydana geldiğini, imajın destinasyon seçiminde anahtar kavramlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Whang, Yong ve Ko (2015)'ya göre ise destinasyon imajı; çeşitli turistik ürünlerin, çekiciliklerin ve izlenimlerin bileşkesinin toplam etkisi olarak tanımlanmakta, seyahat ve karar alma sürecinde kritik bir rol oynayabilmektedir. Turistik bir destinasyonun ziyaret edilmesinde etkili bir faktör olan destinasyon imajı

birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Destinasyon imajı kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalar Hunt'ın 'turizmin gelişiminde imajın rolü' konusunu incelediği 1970'li yıllarda başlamıştır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 109). Destinasyon imajı destinasyonlar arasındaki rekabette üstünlük sağlanmasında, turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve o destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi sağlamasında önemli bir etmendir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 367).

Turistlerin bir destinasyona seyahatleri öncesinde imaja göre turistik satın alma davranışları sergilemeye başlamalarıyla birlikte destinasyonların; rekabeti, sahip oldukları imajlar üzerinden sürdürdükleri görülmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201). Rekabet halindeki destinasyonlar diğerlerine karşı avantaj sağlayarak öne çıkmak için dünyadaki gelişmeleri izlemeli, sürekli bir öğrenme ve yenilenme sürecinin içerisinde yer almalıdırlar (İçellioğlu, 2014: 40). Adan (2015) teknoloji ve ulaştırma imkanlarının yaşadığı gelişimle beraber insanların uzak mesafelerden çok kısa süre içerisinde arzu ettikleri yöreye ulaşabilmelerinin kolaylaştığına, bu durumun yalnızca birbirine yakın olan destinasyonlar için değil birbirlerinden uzak destinasyonlar arasında da rekabet oluşturduğuna; Styliadis, Belhassen ve Shani (2015) ulusal ve uluslararası alanlarda kentler arasında yaşanan yoğun rekabetin, destinasyon pazarlamasının rolünü kentsel yönetim sürecinde gündemin ana maddelerinden biri haline getirdiğine; Bilgili, Yağmur ve Yazarkan (2012) ise; şehrin pazarlanması, tanıtılması, yeniden sunulması ve yeni bir imaj meydana getirilerek kaynakların cazip hale sokulması gibi faaliyetlerin 'rekabet edebilmek' olduğuna dikkat çekmektedirler. Destinasyonda sakinlerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin tatmin olması, kentleri diğer kentlerle rekabet edebilir konuma getirmektedir.

Aralarında temel ortak özellikler bulunmasının yanında, şehirlerin/ destinasyonların tarihsel gelişim süreci içerisinde oluşturdukları kendi farklılıkları da bulunmaktadır. Sosyal, ekonomik ve politik faktörler, kentlerin kendine özgü olan bir "kimliğinin" oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Kentsel alanların kullanımı ve kentler arası ilişkilerde belirlenen hiyerarşik konumlara kadar bu etkinlikler kentlere belirli özellikler sağlar. Kentin sahip olduğu kültür bu kapsam içinde ele alındığında, evrensel değerler içermesi yanı sıra, doğal, ekonomik ve sosyal çevrelerinin yarattığı değerleri de içermektedir (Tatlıdil, 2009: 326). Kentin kimliğini oluşturan doğal çevre

ile toplumsal yapı ve yapay çevre arasındaki karşılıklı ilişkiler bir bütün olarak ele alınmalı ve bu şekilde değerlendirilmelidir (Önem ve Kılınçaslan, 2005: 117).

Bir turizm destinasyonunun, diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi ve başarılı sayılması, turizmde yüksek kaliteli hizmetler sunmasına bağlıdır (Sahbaz ve Çiftçi, 2011: 229). Her geçen gün turistik seyahatler yönünde turistlerin daha bilinçli ve bilgili olmaları ve ödedikleri paralarının karşılığını almak istemeleri, onların kaliteli hizmet ve ürün beklentisini de arttırmaktadır. Bu yüzden destinasyonların, yeni ürünler geliştirerek, bu ürünleri yeni metotlarla turistlere sunmaları gerekmektedir (Buhalis, 1998: 411). Turistlere sunulan mal ve hizmetlerde yakalanamayan kalite önemli gelir kayıplarının yaşanması, satış rakam ve oranlarının düşmesine ve imajın zedelenmesine sebep olmaktadır (Giritlioğlu, Olcay ve Türkmen, 2013: 78).

Stratejik bir planlama konusu, tüm ticari ürün ve hizmetler gibi destinasyonlar için de ele alınmalı, bir vizyon ve misyon oluşturulması adeta zorunluluk olarak görülmelidir (Taşoğlu, 2012: 68). Destinasyon pazarlama stratejisinde kentin varlıklarının ve sunduğu fırsatların geniş kapsamlı şekilde araştırılması, şehrin paydaşlarının iş birliği içinde kent vizyonu oluşturma çabaları önemlidir (Stylidis, Belhassen ve Shani, 2015: 702). Ayrıca destinasyonun pazarlanması ve tutundurulması esnasında seçilmiş pazarlara ulaşılması, satışlarda taşıma kapasitesinin sınırlarına uyulması dikkate alınması gereken diğer konular olmaktadır (Bahçe, 2009: 8).

2.1.1.4.2. Turizmde İmajın Önemi

İmaj sadece insanlar, işletmeler/kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyonlar için de büyük önem kazanmıştır. Günümüzde şirketlerle birlikte ülkeler ve bölgeler de olumlu bir imaja sahip olabilmek için maddi ve manevi bir çaba içerisindedirler. Turizm destinasyonu için olumlu bir imaj yaratabilmek, turizmin taşıdığı genel özellikleri itibariyle diğer sektörlere nazaran kapsam olarak daha geniş bir stratejik planlama gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Literatürde destinasyonun sahip olduğu imaj ile turistlerin seyahat niyeti ve davranışı arasında önemli ilişkiler bulunduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. İmaj, rekabet ortamı içerisinde belli bir avantaj sağlamak ve kendilerine olan talebin sürekliliğini sağlamak isteyen ülkelerin önem vermeleri gereken bir konudur (Gülcan, Tokmak, Erdem ve Karabaş, 2015: 93).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) imajın turistlerin karar verme ve hedef seçimi davranışları üzerinde ęok önemli bir faktör olduğunun kanıtlandığını belirtirken; Gülmez, Babür ve Yirik (2012); destinasyon imajının gerek ülke içindeki gerekse ülke dışındaki tüm hedef kitle açısından büyük önem taşıdığına ve olumlu bir imajın, destinasyona hem ulusal hem uluslararası anlamda sağlayacağı ęok önemli avantajlar oluşturacağına dikkat çekmektedirler.

Turistin bir destinasyon hakkındaki düşünceleri ve o yere ait zihninde var olan imaj o yerin gerçek durumundan daha önemlidir. Turistin zihninde destinasyon hakkında iyi bir imaj yaratabilmek için o destinasyonun markalaştırılarak pazarlanması gerekir. Bir turizm yöresi turist hafızasında nasıl bir yer edinmek isteniyorsa o imajla tanıtılmalı ve oluşturulan bu imaj turistin o yeri nasıl hatırlayacağının vasıtası olmalıdır (Doğanlı, 2006: 85).

Murphy, Pritchard ve Smith (2000); artan rekabet sürecinde, marka değeri ve kalite kavramlarının uluslararası destinasyonlar arasında çekicilik yaratarak daha fazla turisti bölgeye çağıran etmenler olduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyonun sahip olduğu imaj, turistlerin destinasyonu düşündükleri esnada belleklerdeki değerlendirme sonuçları ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle imajı değerlendirirken marka imajının aslında bir sonuç olduğunu belirtmek gerekmektedir (Adan, 2014: 293)

Turistlerin bir destinasyonu tercih etme ve ziyaret etmesine neden olan en önemli faktörlerden biri destinasyonun imajıdır. Bu alanda çalışan araştırmacılar imajın, tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biri olduğunu kabul etmiş, imaj kavramını anlamak ve llmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75).

lke, bölge ve şehirlerin sahip oldukları imaj; yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat gibi kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (zdemir ve Karaca, 2009: 119). İçellioğlu 2014 yılındaki çalışmasında turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kentin iyi ve olumlu bir imaja sahip olması için yenilikçi stratejiler uygulamasının, alt yapı yatırımlarının, tanıtım vb. faaliyetlerin hem turistlere hem de yerel halka ekonomik ve sosyal yönden katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Turizm destinasyonlarında önem arz eden tüm stratejik planlama faaliyetleri, alt ve üst yapı yatırımları, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi vb. konular dışında; imaj açısından önem taşıyan bir diğer konu ise destinasyonların güvenlik boyutudur. Literatürde, turizm destinasyonlarında güvenliğin destinasyon imajına etkisi fazla araştırılmamış olmasına rağmen, ele alınması ve incelenmesi gereken önemli konulardan biri olmaktadır.

Öztürk ve Şimşek (2013) seyahati öncesinde ya da seyahati sırasında var olan risklerin, güvenlik algısını değiştirerek, turistlerin vereceği kararları da etkileyebileceğinden bahsetmektedirler. Güvenlik konusunda kaygı duyulan durumlarda turistlerin, seyahati düşündükleri destinasyon hakkındaki düşünceleri de değişmektedir. Güvenlik gerekçesi ile turistler alternatif destinasyonlara yönelme ya da seyahat iptali gibi değişik tepkiler verebilirler. Kozak, Crotts ve Law (2007) güvenlik eksikliği nedeni ile ortaya çıkan olumsuz imajın; özellikle ağızdan ağıza iletişimin doğası gereği yayılarak seyahat ve turizm endüstrisine zarar verebileceğine, yüksek kaliteli ziyaretçilerin destinasyona çekimini de olumsuz yönde etkileyebileceğine vurgu yapmaktadırlar.

Dünyada büyük bir hızla gelişmekte olan turizm sektörünün önemli destinasyonlarından biri olan Türkiye için imaj kavramı ele alındığında hem olumlu hem de olumsuz birtakım gelişmeler ışığında farklı ancak birbiri ile bağlantılı yorumlara rastlanmaktadır.

Tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının gösterdiği çeşitlilik, iklim ve coğrafi koşulları, farklı ve özel turizm ürünleri açısından elverişli olması, misafirperverlik, yaratıcı bir turizm endüstrisi, mesleki ve sivil toplum kuruluşlarının turizme, koruma ve kullanma dengesine özen göstermesi Türk turizminin güçlü yönleridir (Emekli, 2005: 101). Türkiye’de turizmin kısa sürede aldığı mesafe takdir edilmesi gereken bir başarı öyküsüdür ancak, sahip olduğu kaynaklar ve coğrafi konumu dikkate alındığında turizm alanında alınması gereken daha çok yolun olduğu gerçeği ile de karşılaşılmaktadır. Bugüne kadar Türkiye’de turizmin hak ettiği yere ulaşamamasında aşağıda sıralanan noktaların etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktalar; kaçırılan ve/veya yeterince iyi değerlendirilmeyen fırsatlar, yetersiz ve/veya uygun olmayan turizm yapılanması, ülke içi politik belirsizlikler, anarşi ve terör olayları, doğal afetler, komşu ülkelerdeki savaşlar Türkiye’nin uluslararası alandaki olumsuz imajı şeklinde

sıralanabilir. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarından hakkı olan payı alamamasında imaj sorunu önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 189).

2.1.1.4.3. İmaj Oluşum Süreci ve Stratejik Yaklaşımlar

Kimliğini ve kendisini kabul ettirebilmesi için destinasyonun marka imajını oluşturmak ve turistik ürün olarak tüketicilere sunmak, rekabet edebilirlik konusunda hayati önem arz etmektedir. Bir destinasyonun imajı destinasyonun pazarlama başarısında can alıcı noktadır (İlban, 2008: 122). Yılmaz ve Yolal (2008) uygun bir imaj oluşturularak yönetilmesinin, destinasyonun etkin bir biçimde konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önemli olduğuna dikkat çekmektedirler.

Turistler, kendilerine yüksek kalitede hizmet sunmayı garanti eden güçlü markaya sahip destinasyonları tercih etmektedirler (Bagarić ve Žitinić, 2013: 217). Potansiyel turistlerin, turizmde ön planda yer almaya başlamış destinasyonları tercih etmelerinde etkili unsurlar çerçevesinde yapılacak olan çalışmalarla oluşturulacak güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak ve bu imaj kapsamında destinasyon markası yaratmak önem taşımaktadır (İpar ve Doğan, 2013: 131).

Bireylerin davranış biçimleri, düşünce ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj oluşturma çalışmaları her destinasyona göre farklılık gösterebilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Kişisel deneyimler, medyadan ulaşılan bilgiler gibi birtakım etmenler ve destinasyon ile ilgili olarak görülen, duyulan, okunan her şey imaj oluşumu sırasında etkin rol üstlenmektedir (Üner vd. 2006: 191).

Turizm destinasyonunun tanıtımı özellikle turistler, turizm pazarlaması aşamaları ve turizm sektörü için çok önemlidir. Turistlerin resmi olmayan stratejileri (akrabalar, arkadaşlar vb.) ve resmi stratejileri (posterler, broşürler vb.) kullanarak destinasyon hakkında bilgi topladıkları ve bu yollarla destinasyonla doğrudan bağlantı kurdukları bilinmektedir (Nicoletta ve Servidio, 2012: 20).

Akyurt, Atay (2009) ve Özdemir (2014) destinasyon imajı oluşum sürecinin literatürde birbirine benzer biçimde değerlendirildiğine, oluşum sürecinin genel hatları ile üç şekilde oluştuğuna değinmekte ve imaj oluşum süreçlerini; doğal imaj (organik

imaj), uyarılmış imaj (teşvik edilen imaj) ve karmaşık imaj (tatil deneyimi sonrası oluşan imaj) olarak yorumlamaktadırlar.

A. Doğal (Organik) İmaj

Organik imaj olarak da tanımlanabilen doğal imaj genellikle tarihi bilgilere, dergi makalelerine, turistik olmayan haberlere, pazarlama faaliyeti içermeyen yayınlara ve insanların içinde buldukları sosyal çevrelerden edindikleri bilgilere dayanmaktadır. Kavram olarak doğal imaj; destinasyonu hiç ziyaret etmeyen potansiyel bir turistin zihninde yer eden, tamamlanmamış ve değiştirilmesi nispeten zor olan imaj türüdür.

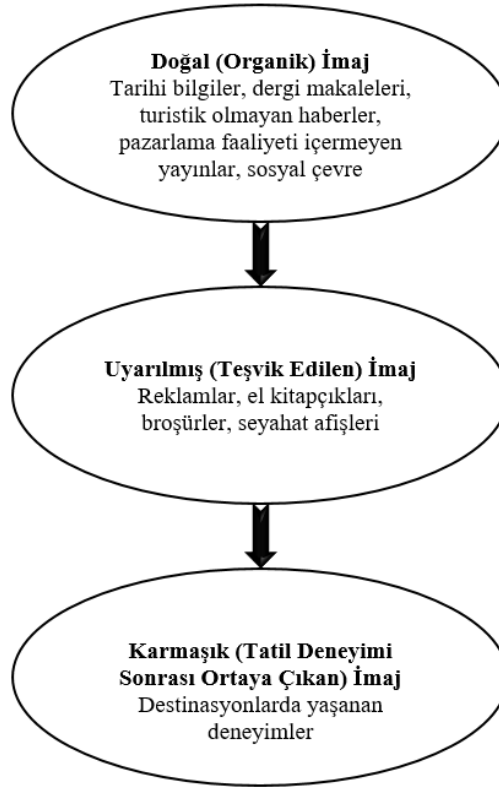
Fakeye ve Crompton (1991); bilgilendirici tanıtımın, potansiyel turistlerin bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladığını, böylece turistlerin destinasyonla ilgili bilgi sahibi olarak seçim kararı aldıklarını söylemektedirler. Organik imaj oluşumunda en etkili tanıtım faaliyeti bilgilendirici tanıtımdır.

B. Uyarılmış (Teşvik Edilen) İmaj

Uyarılmış imaj destinasyonun pazarlanması sırasında kullanılan reklamlar, el kitapçıkları, broşürler, seyahat afişleri gibi tanıtım amacı taşıyan ve doğrudan turisti hedefleyen materyallerin kullanılması ve destinasyonun tanıtılması amaçlı yayınlar sonrasında meydana gelen imajdır.

C. Karmaşık (Tatil Deneyimi Sonrası Ortaya Çıkan) İmaj

Karmaşık imaj destinasyonun ziyaret edilmesi sonrasında, turistlerin bizzat kendi yaşadıkları deneyimlerini ve faaliyetlerini içeren, eve dönüş sonrasında insanların zihinlerinde ortaya çıkan ve oluşan imajdır. Yapılan bu değerlendirmeler ışığında edinilen bilgilerle bir turizm destinasyonundaki imaj oluşum süreci Şekil 2' de görüldüğü gibi ifade edilebilmektedir.



Şekil 2. İmaj Oluşum Süreci

Kaynak: Akyurt, H., Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 7; Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara, s. 138-139'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Sevim vd. (2013) destinasyon imajını meydana getiren boyut ve özelliklerin belirlenmesi, turist memnuniyetinin ölçülmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması faaliyetlerinin destinasyonların pazar paylarını artırmalarındaki hayati önemine, Ceylan (2011) ise destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Stratejiler şehrin amaçlarına nasıl ulaşılabileceğini gösteren kapsamlı karar ve planları içermektedir. Şehrin rekabet üstünlüğü sağlayarak, rekabet şartlarından olumsuz bir biçimde etkilenmemesi veya kentsel gelişimin sağlanabilmesi için yapabileceği faaliyetlerin ve kullanacağı araçların/kaynakların tahsisini içermektedir. Belirlenen stratejiler, birbirini tamamlar ve destekler nitelikte olmalıdır (Zeren, 2011: 188). Destinasyonlardaki stratejik amaçların uygulanması ve gelişimi yerel halk, turistler, turizm girişimcileri, KOBİ'ler (Küçük ve Orta Boy (Ölçekli) İşletmeler), kamu sektörü ve tur operatörlerinin bir araya gelerek oluşturduğu turizm paydaşları arasındaki ilişkiye bağlıdır (Karabıyık ve İnci, 2012: 3).

Destinasyonların sahip oldukları birbirinden farklı özellikler kimi şehirleri daha avantajlı konuma getirirken kimilerini ise dezavantajlı konuma düşürebilmektedir. Bu aşamada en önemli nokta sahip olunan özelliklerin kalite ya da sayısı değil, bu özelliklerin turizmde nasıl kullanıldığı ve turistlere nasıl sunulduğudur. Bu noktada marka yaratma stratejileri turizm pazarlamacıları için çok kritik bir öneme sahiptir (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010: 56).

Ülkeler ve bölgeler için çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonlara yönelik etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; destinasyonların turistlerce bilinen, beğenilen ve tercih edilen yerler olması farklı bir güç unsuru olmaktadır (Çakır, 2014: 81). Belirlenen stratejiler bağlamında destinasyonun etkili ve rasyonel bir biçimde pazarlanması önemlidir. Bunun yapılabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilerek, turistlere bu ürünlerin sunulması gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 82). Ülkeler; uluslararası turizm pazarında gelişen, yenileşen ve değişen müşteri profili ile uyumlu şekilde, sürekli ürün geliştirme yoluyla pazar çeşitliliği sağlamak zorundadır (Bozok ve Köroğlu, 2007: 156-157).

Küreselleşmenin etkileri ile dünya genelindeki destinasyonlar giderek birbirine benzemeye başlamıştır. Destinasyonlar arasında oluşmaya başlayan bu standartlaşma, turistlerin farklı deneyim fırsatlarını zaman içinde ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların diğerlerine göre farklı olabilmek adına, sadece kendilerine has değerleri kapsayan iletişim stratejilerine gereksinimleri vardır (Yılmaz, 2014: 206).

Taşoğlu (2012), günümüzde olumlu bir kent imajı geliştirebilmek için, pasif şekilde beklemek yerine, aktif bir biçimde pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının gereğine; Duman ve Öztürk (2005) en etkin pazarlama yöntemi olarak, üst düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık müşteri portföyü oluşturmanın önemine dikkat çekmektedirler. Çakıcı ve Aksu (2007) turistlerin seyahat edecekleri destinasyonu nasıl seçtiklerinin ve seçimlerinde hangi etkenlerin rol oynadığının bilinmesinin, etkin bir pazarlama faaliyeti için kaçınılmaz olduğuna değinmektedirler. Ayrıca, destinasyon tanıtımı bağlamında başarılı ve etkili olmak için; farklı ve dikkat çekici olmak, çeşitli iletişim kanallarını kullanmak gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 85).

Çamdereli (2006) stratejiler bağlamında iletişim konusuna dikkat çekmekte, bir kentin ürün olarak turistlere sunulabilmesi ve tüketilebilmesi için kentsel ve kent ötesi iletişim yönetimi çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğine, bunun içinde iletişim ortam ve kanallarının gerektiği gibi kullanılmasının önemine vurgu yapmaktadır.

İletişim konusuyla ilgili olarak Bozok (2009); pazarlama iletişiminin, 'sunum' ve 'araştırma' olarak iki boyuttan oluştuğuna değinmekte, sunumu; seçilen müşteri gruplarına ürünler hakkında etkili bilgi tedarik etme, araştırmayı ise; müşteri gruplarının ilgileri ve değerleri hakkında bilgi edinilmesi olarak tanımlamaktadır. Sunum ve araştırma boyutları sayesinde, ürünün arzu edilebilirliği ve müşteri tatmini ile ilgili ipuçları elde edilebilmekte; böylelikle ürünün fark edilmesi sağlanarak tüketicilerin olumlu yönde satın alma kararı vermeleri söz konusu olabilmektedir. Öter ve Özdoğan (2005) da benzer şekilde aynı noktaya dikkat çekerek, imajın yaratılması ve yönetilmesinin temelinde iletişimin etkin kullanımının bulunduğunu belirtmektedirler. İmaj geliştirme esnasında destinasyonun imajını etkileyen ve ondan etkilenenlerin ayırt edilmesi gerekmektedir.

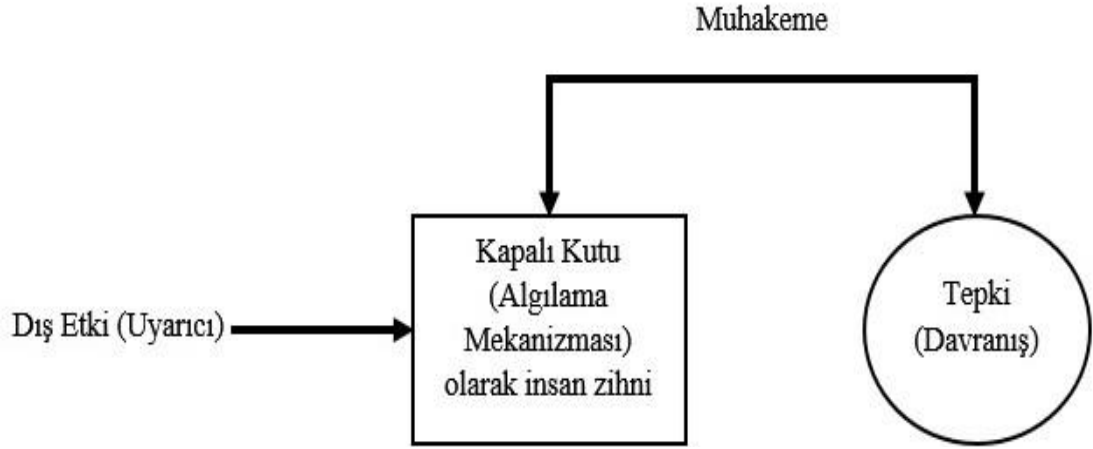
Rekabet gücünü etkileyen çok sayıda faktörün bir bütün halinde etkileşimde olması, turizm ülkesinin ya da turizm destinasyonunun arzuladığı rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde önemli role sahiptir. Öncelikle geniş çaplı politikalar oluşturacak ve uygulayacak bir üst yönetime, bunun yanında destinasyondaki işletmelerin belirli standartlara ulaştırılmasına, destinasyonun topyekûn tanıtım/pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesinden sorumlu bir kuruluşa da ihtiyaç bulunmaktadır (Ersun ve Aslan, 2009: 91).

2.1.1.4.4. İmaj Algısı

Destinasyonu, imaj algısı ile bütünleştirmeden önce psikolojik açıdan algı kavramının nasıl tanımlandığını ve algılaşmanın oluşum sürecini anlamak için bazı çalışmaları incelemek yerinde olacaktır. Algı kavramını Yahyaoğlu (2013); duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi, Beyoğlu (2015); ayrımların, ilişkilerin, düzenlemelerin ve anlamların saptanması, Penpece (2006),

duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılması olarak açıklamaktadırlar.

Çağlayan, Korkmaz ve Öktem (2014) ise algıyı; duyu organlarının beyne ulaştırdığı verilerin örgütlenmesi ve yorumlanması süreci, Özen (2006) ise; çevresel bilginin zihinsel süreçle okunması şeklinde açıklamışlar ve algılamanın bilimsel bir süreç olarak; göze, kulağa ve diğer alıcılara ulaşan uyarıcıların anlamlandırılması ve yorumlanması olayı olduğunu belirtmişlerdir. Bu olayın, duyularımıza dayalı olan duyumsal süreç ve bilgiye dayalı zihinsel süreç olarak iki süreçten oluştuğuna dikkat çekmişlerdir. Algı konusuna yönelik ilk çalışmalar Gestalt psikolojisindeki uyarı-nesne ilişkisine dayalı tanımlamalarla başlamış ve şekil-nesne algılaması ile gelişme göstermiştir (Önem ve Kılınçaslan, 2005: 117). Penpece (2006), bir diğer tanımla; bir dış etkenin duyu organları yolu ile alınması, ‘kapalı kutu’ adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki gösterilmesi süreci olarak açıkladığı algı sürecini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.



Şekil 3. Dış Etkilerin Tepkiye (Davranışa) Dönüşümü

Kaynak: Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. s. 44.

Algıyı psikolojik yönden ele aldıktan sonra, yapılan tanımlamalardan yola çıkarak imaj algısı ve destinasyon ilişkisini turizm bağlamında incelemek gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajının farklı boyutların bir araya gelmesiyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

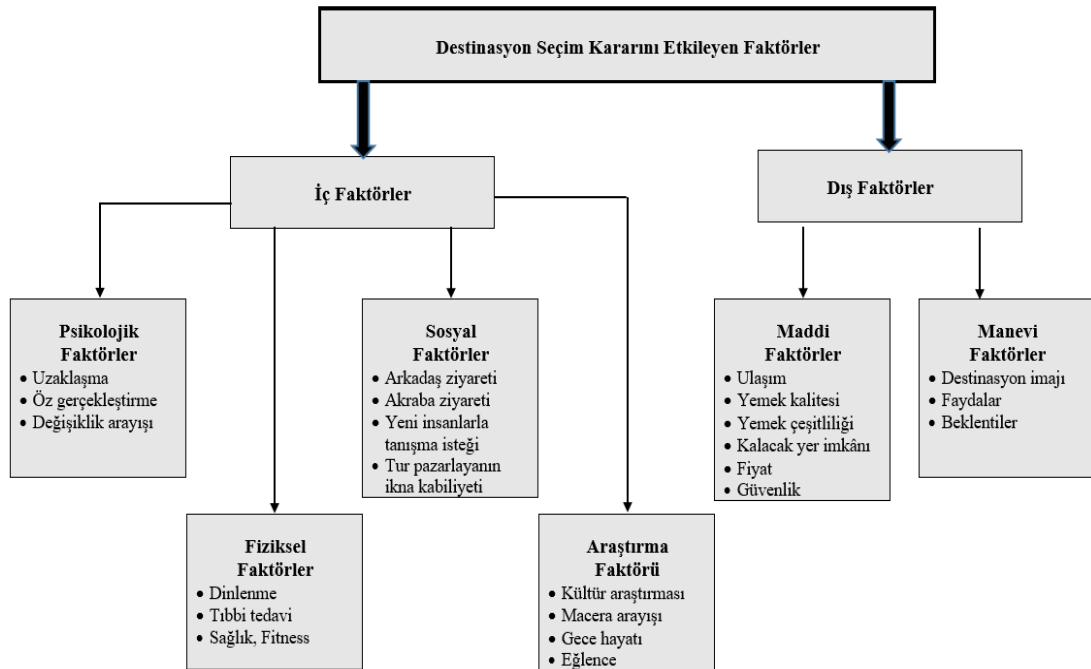
Destinasyon imajı iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi; yönelim ve mekânsal birleşmeden oluşan ‘gösterge imajı’ dır. Gösterge imajı; kişinin çevreyi tanıması ile ilgilidir. Diğer boyutu ise ‘algısal imaj’ oluşturmaktadır. Algısal imaj; değerlendirici ve duygusal olmak üzere iki boyuta ayrılır. Turizm literatürü çerçevesinde ‘bilişsel imaj’ şeklinde de adlandırılan değerlendirici imaj; insanların çevreyi değerlendirme şekillerini, duygusal imaj ise bu çevre ile ilgili olarak kendilerini nasıl hissettiklerini içermektedir (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011: 489). Onat ve Otrar (2010), ‘duygu’ kavramını fizyolojik ve bilişsel öğelere sahip olan ve davranışı etkileyen ‘duyumlar’ olarak tanımlamakta; bireylerin duygusal olarak tepki vermeden önce karşılaştıkları bir durumla ilgili olarak önce bilişsel öğeler geliştirdiklerini ve sonrasında da duygusal bir şekilde tepki verdiklerini ifade etmektedirler.

Turistler destinasyon hakkında bilişsel değerlendirme yaparken, destinasyonu kendi sahip oldukları nesnel özellikler ile değerlendirmektedirler. Bu sebeple turistlere destinasyon hakkında verilen olumlu bilgi sayısı arttıkça, onların bilişsel değerlendirmeleri de o denli güvenilir ve etkili olmaktadır. Turistler aynı zamanda destinasyonun imajı ile ilgili duygusal değerlendirmede de bulunmaktadır. Turistler kişilikleri ile destinasyon uyumu eşleştiği oranda o destinasyonla ilgili daha fazla olumlu tutum sergilemeye başlamakta ve destinasyonu ziyaret etme eğilimleri de aynı oranda yükselmektedir (Adan, 2014: 293).

Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi turistin önceki ziyareti, destinasyonda kazanılan deneyimi ve yaşadığı bir olay destinasyon hakkında var olan imajı etkilemektedir. İmaj alanında yapılan çok sayıdaki çalışma, imaj değişikliğinin destinasyonda yaşanan gerçek deneyimlere bağlı olduğunu göstermektedir (Baloğlu, 2001: 128). Nitekim uygun bir hedef imajın oluşturulabilmesi için destinasyonda yaşanan gerçek imaj ile destinasyonun dışarıdan algılan imajının önceden bilinmesi gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Doğan (2004) turistik deneyimlerin, turistik ortamda şekillenmekte olduğunu belirtmiş ve turistik ortamın özelliklerinin turist deneyimini nasıl etkilediğinin incelenmesi gereken bir konu olduğuna vurgu yapmıştır. Turiste deneyim sunan turistik ortam; simgelerden, durumlardan ve bölgelerden oluşmaktadır.

2.1.1.4.5. Destinasyon Seçim Kararı

Destinasyonlar konumları itibari ile turistik ürünlerin merkezidir. Bir seyahat planlandığında turistler; seyahat şekli, seyahat grubu, kalış süresi ve destinasyonların içine dâhil olduğu çoklu karar verme süreci yaşarlar (Költringer ve Dickinger, 2015: 1836). Gürbüz ve Doğan (2013) söz konusu ‘karar alma’ süreci zarfında tüketiciyi etkileyen faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandırmış ve gruplandırmışlardır. İçsel ve dışsal faktörler kişisel, psikolojik ve sosyal unsurlar olarak üç temel bölüme ayrılmakta ve ‘kültür’ faktörü de bağımsız olarak bu bölümlere eklenmektedir. Bir başka grupta ise durumsal faktörler olarak nitelendirilmektedir. Burada somut karar alma durumunun çevresini şekillendiren etmenler bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum etmenleridir. Karar alma aşamasında etkili olan içsel ve dışsal faktörlerin temelde birleştikleri nokta; destinasyonun, o destinasyonu seçen turistlere göre taşıdığı özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Ustasüleyman ve Çelik (2015) turistlerin seyahat yeri seçim kararlarının turizm işletmeleri yönetimleri ve akademik çalışmalar açısından önemine değinmekte ve destinasyon seçim kararını etkileyen faktörlerin Şekil 4’te olduğu gibi gruplandırılabilirliğini belirtmektedirler.



Şekil 4. Destinasyon Seçim Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ustasüleyman, T., Çelik, P. (2015). Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. Sayı: 14, s. 87.

Durmaz ve Bahar (2011) satın alma davranışını; insanların ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve bu süreçteki davranışları şeklinde, tüketici satın alma davranışını ise kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanım veya hane halkının kullanımı için satın alma eylemi olarak tanımlamaktadırlar. Turizmde tüketici araştırmaları pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve pazarlama kararlarını alabilmek için turist davranışının anlaşılması gerekmektedir. Bu davranış birçok alternatif arasından seçim yapan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır. Turistler tatilleri öncesinde ve sonrasında birçok karar almaktadırlar. Aldıkları kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkilemekte bu da tüketicinin gelecekteki satın alma davranışına yansımaktadır (Özdipçiner, 2009: 1298).

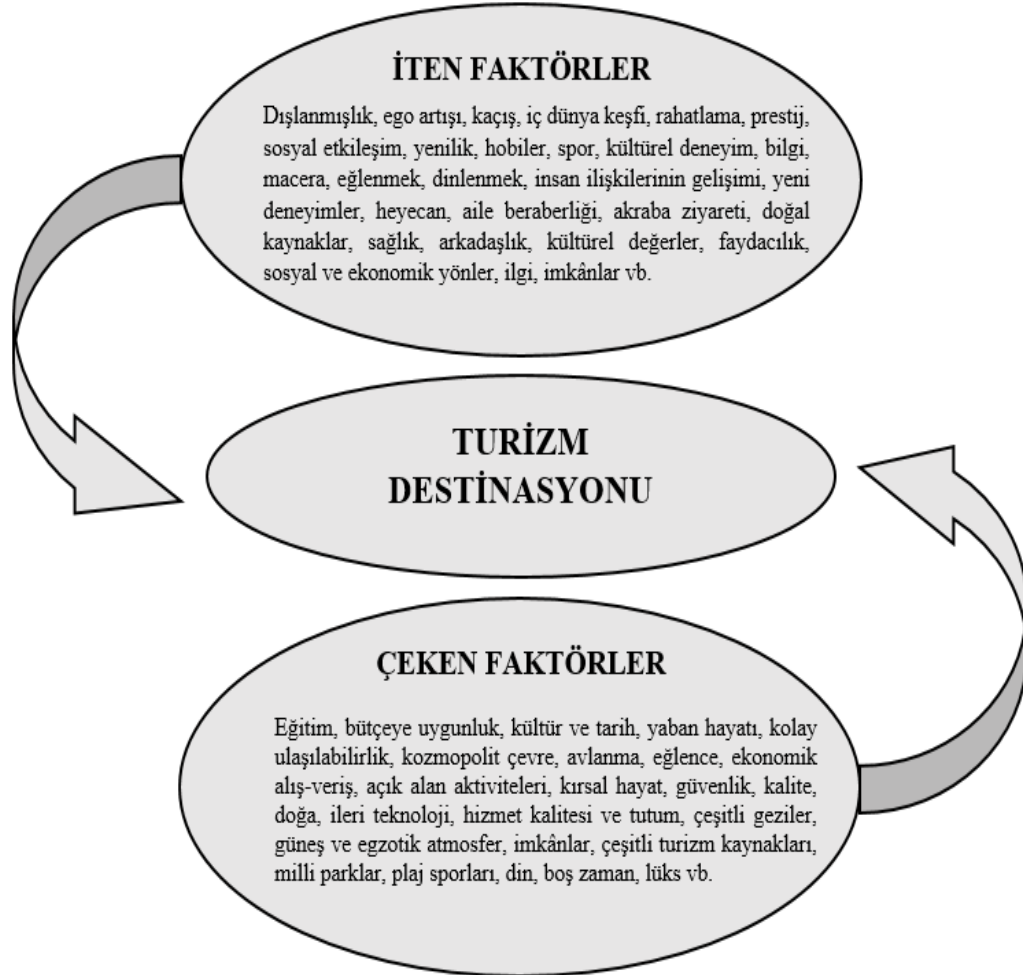
Rızaoğlu (2012) tatil deneyimi olumlu olduğunda, turistin artık tekrarlı bir satın alıcı durumuna geçeceğine ancak ilk olarak tatil yapma kararı veren turistler için kaliteli bir deneyimin elde edilmesinin çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Turistik faaliyetlere katılmış olan turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları önceki deneyimleri bir sonraki satın alma kararlarını etkileyecektir. İnsanlar seyahat etme kararı aldıklarında son derece güzel bir deneyim yaşayacaklarını düşündükleri destinasyonları tercih ederler. Karar vermelerinde etkin olan unsurlardan biri de destinasyonun sahip olduğu güzelliklerdir. Turizm yönetimi literatüründeki çalışmalar göstermektedir ki destinasyonun özellikleri ve sahip olduğu güzellikler turistin seyahat deneyimini ve dolayısıyla ile memnuniyetini etkilemekte, turistin o destinasyona sadakatini güçlendirerek aynı destinasyona tekrar dönüşünü sağlamaktadır (Kirillova, Xiaoxiao, Xinran ve Liping, 2014: 282).

Müşteri memnuniyeti bütün hizmet sektörlerinde önemli bir konu haline gelmiştir. Turizm endüstrisi için memnuniyet konusu ele alındığında, olumlu turistik deneyime sahip turistlerin pazarlama ve reklamın en ucuz ama en etkili şekli olan ağızdan ağıza iletişimi kullanarak diğer turistlere o destinasyonu önerebileceği rahatlıkla söylenebilir (Özdipçiner, 2009: 268).

Kılıç, Kurnaz ve Sop (2011) turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek açısından iten ve çeken faktörlerin önemli rol oynadığına dikkat çekmişler, bu faktörlerin çerçevesinin turist davranışlarına neden olan motivasyonları anlamak için basit ve sezgisel bir yaklaşım sağladığına değinmişlerdir. İten faktörleri;

bireyin seyahat kararı almasını etkileyen sezgisel güçler olarak, çeken faktörleri ise; bir destinasyonu diğer destinasyona tercih etmeyi sağlayan somut sebepler olarak nitelemişlerdir. Buna göre çeken faktörler destinasyonun sahip olduğu özellikler, atraksiyonlar, öznelilikler olarak tanımlanabilmekte, destinasyona iten ve çeken faktörler Şekil 5’te gösterilmektedir.

Ustasüleyman, Çelik (2015) ve Çakıcı, Aksu (2007); kişilerin nereyi ziyaret edeceklerinin onların gelir ve zaman sınırları ile yakından ilişkili olduğunu söylemektedirler. Bu bağlamda, seyahat yeri seçimi bir karar verme problemidir. Turist, kendini seyahate yönlendiren psikolojik ve fiziksel sebeplere ilaveten destinasyonun çekiciliklerini, ulaşılabilirliğini, fiyatlarını ve imajını da düşünerek bir satın alma kararı vermektedir.



Şekil 5. Destinasyona İten ve Çeken Faktörler

Kaynak: Kılıç, B., Kurnaz, H. A., Sop, S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca-Düzce, s. 363'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

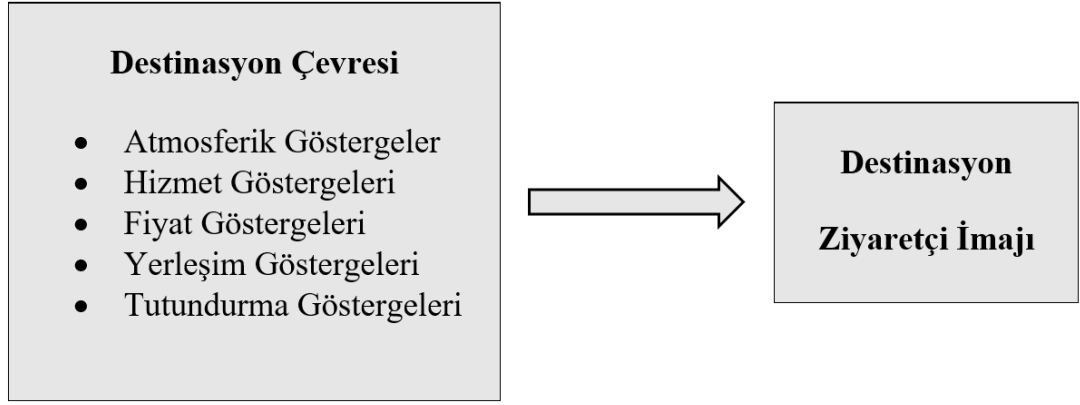
Ürün ve hizmetlerin potansiyel müşteriler tarafından algılanan imaj analizinin önemi halen pazarlama alanında vurgulanan en önemli yönlerden biridir. Temelde turizmle ilişkili ana kavramlardan biri olan destinasyonların başarısı için imaj, kritik öneme sahip bir unsurdur (Mano ve Costa, 2015: 15). Turistlerin seyahatleri öncesinde destinasyonun imaj oluşum süreci destinasyon seçim evresindeki en önemli aşamadır (Yüksek, 2014: 73).

Ateşoğlu ve Türker (2014); satın alma karar süreci esnasında turistlerin mevcut iki destinasyon alternatifi arasında birinde yüksek risk algılarına rağmen diğerinde daha düşük risk algısına sahip olmasının temel nedenlerinden birinin o destinasyonun sahip olduğu olumlu ya da olumsuz imaj olduğunu belirtmişlerdir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, imajın turistlerin destinasyon seçimi sürecini anlamada çok önemli bir kavram olduğunu göstermekte ve bu araştırmalar destinasyonların imajı ile turistlerin ziyaret planları arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır (Yüksek, 2014: 73).

Turistlerin destinasyon seçim kararlarında zihinlerinde oluşan imaj, seyahat öncesindeki en önemli basamaktır ve bu nedenle ilk olarak imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Ersoy, 2014: 972). Yılmaz ve Yolal (2008) turistlerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu, bir diğer ifade ile destinasyonun tercih edilme olasılığı ile o destinasyonun taşıdığı olumlu imaj arasında pozitif yönlü yakın ve sıkı bir ilişki bulunduğunu söylemektedirler.

Sirgy ve Su 2000 yılında yaptıkları çalışmalarında ürünlerin sahip olduğu sembolik göstergelerin (şık, moda, uygun, seksi, genç vb.) o ürünü tüketenler ile benzer özellikler gösterdiğini ve aynı durumun, destinasyonlar ile o destinasyonu tercih eden turistler arasında da benzer şekilde geliştiğinden bahsetmektedirler. Turistik destinasyonlar, onları tercih eden turistler tarafından taşıdıkları özelliklere göre farklı algılanırlar.

Destinasyonun sahip olduğu imaj ile turistlerin benlik uyumunun sağlanması, o destinasyonun tercih edilmesinde ve yeniden ziyaret edilmesinde çok etkilidir. Turistler için destinasyon imajını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi şekillendirilebilmektedir:



Şekil 6. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Sirgy, M., J., Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, 341.

Sirgy ve Su (2000) atmosferik göstergeler olarak; doğal manzarayı, tarihi değerleri, otel tasarımlarını ve destinasyonun turizm alt yapısını sıralamakta, bu göstergelerin tamamının turistin satın kalma karar sürecinde ve destinasyon imajı üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler. Konaklanan işletmenin genel havası ve sunulan yiyeceklerin kalitesi gibi unsurlar önemli birer hizmet göstergesi olurken, destinasyondaki konaklama biçimi de kendisini ziyaret eden turistler hakkında ipucu vermektedir. Mesela bir göl ya da deniz kenarında konaklayan insanlar günlük hayatın bunaltıcılığında kaçışın bir göstergesidir. Sirgy ve Su'ya göre satın alınan hizmetlerin fiyatı da turistin kararını etkileyen bir diğer önemli etmendir.

Yüksek fiyatlar, yüksek kalitede hizmet beklentisini artırırken bu tarz hizmet sunan destinasyonların genellikle zengin ve bilinçli turistler tarafından ziyaret edileceği söylenebilir. Turistler için önemli bir bilgi kaynağı olan destinasyon çevresi göstergelerinden bir diğeri de tutundurma yani reklam ve pazarlamadır. Yapılan tanıtım sonrasında tüketicilerin ikna edilmeleri sonucu ürün ve hizmetlerin satılması için eş güdümlü olarak yürütülen etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilen tutundurma (Bozok, 2009: 130) faaliyeti sonrasında turistler, reklam mesajları yolu ile destinasyon hakkında karar verme süreçlerini şekillendirirler. Burada reklam için kullanılacak araç önemli bir konuma sahiptir. Örneğin *Sun* dergisinde yer alan bir Akdeniz gemi seyahati reklamı, *The New York Times* gazetesinde yer alacak bir reklama nazaran tüketici zihninde çok daha ekonomik olarak algılanacaktır (Sirgy ve Su, 2000:342).

2.1.2. Yerleşik Yabancılar ve Yerleşim Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler

Bu bölümde yer alan, ‘yerleşik yabancılar’ ve ‘yabancıların yerleşim yeri tercihleri’ konularını ele almadan önce; literatürde ve ilgili kanunlarda tarifi yapılan ‘yabancı’ kavramını, yabancıların yerleşiklik özelliği sonrası kazandıkları ‘yerleşik yabancı’ kavramını ve buna neden olan ‘göç’ kavramını tanımlamak ve incelemek yerinde olacaktır.

2.1.2.1. Yerleşik Yabancılar

Bir topluma göre tanınmayan, bilinmeyen anlamı taşıyan ‘yabancı’ kavramı, yerleşim eylemi ile birlikte yine o topluma göre ‘diğeri’ sıfatı taşımaya devam ederek, yerleşik olma durumuna geçmekte ve farklı bir kültürle iç içe yaşama başlayabilmektedir. Yabancı kavramının değerlendirilişi ve tarif edilişi literatürdeki çalışmalar incelendiğinde aşağıda belirtildiği şekillerde nitelendirilmeye çalışılmaktadır.

2.1.2.1.1. Yabancı Kavramı

Hem literatürde hem de yasalarda birbirine benzer şekilde tarifi yapılan ‘yabancı’ kavramını Berki (1955); bir devletin ülkesinde bulunan ve o devletin tabiiyetini iddiaya hakkı olmayan şahıslar; Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) Raporu (2008), Türkiye’de ikamet etmeyen, sadece turistik veya başka bir sebeple Türkiye’yi ziyaret eden ve bu ziyareti kısa süreli olan kişiler; Yamaguchi ve Yeo (2015); kendi ülkesi dışında başka bir ülkede doğan ya da başka bir ülkeye sonradan gelen bireyler veya belirli bir yere ve gruba dâhil olmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Erken (2013) ise çalışmasında bu kavramı uluslararası hukuk çerçevesinde bir devlete ya da kişiye göre bulunulan ülkenin vatandaşı olmayan kişi şeklinde açıklamaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından başka bir milletten olan, başka devlet uyruğunda olan kişi, bigâne, ecnebi olarak adlandırılan kavram, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Muğla Raporu’nda (2013); Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşımayan, sınır kapılarından giriş-çıkış yapan ziyaretçiler, Türkiye Cumhuriyeti Türk Vatandaşlığı Kanunu kapsamında ise; Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile arasında vatandaşlık bağı bulunmayan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası Göç Örgütü (IOM)'nün yayınladığı 'Göç Terimleri Sözlüğü' incelendiğinde ise kavramın tanımı olarak 'belirli bir devlet açısından o devletin uyruğunda olmayan kişi, başka bir devlete ait olan ya da sadakat borcu altında olan kişi' tanımı ile karşılaşılmaktadır. 'Yabancılar' buldukları ülkenin hâkimiyeti altındadırlar ve içinde yaşadıkları devletin diplomatik himayesine sahiptirler. Yabancı kavramı içerisinde yer alanlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilirler:

- Vatansızlar: Hiçbir devletin vatandaşı olmayan kişiler,
- Mülteciler: Vatandaşı olduğu devlette var olan siyasi olaylar sonucunda ülkesini terk etmiş ve başka bir devletin vatandaşlığına geçmemiş olan kişiler,
- Azınlıklar: Bir ülkede yaşayan; ortak dil, din ve kültür açısından çoğunluğa göre farklı olan, buldukları devletin vatandaşı olan kişiler,
- Muhacirler: Türkiye'ye yerleşmek amacıyla dışardan gelen Türk soyuna mensup ve Türk Kültürü'ne bağlı kimselerdir (www.guncel kaynak.com).

2.1.2.1.2. Yerleşik Yabancı Kavramı

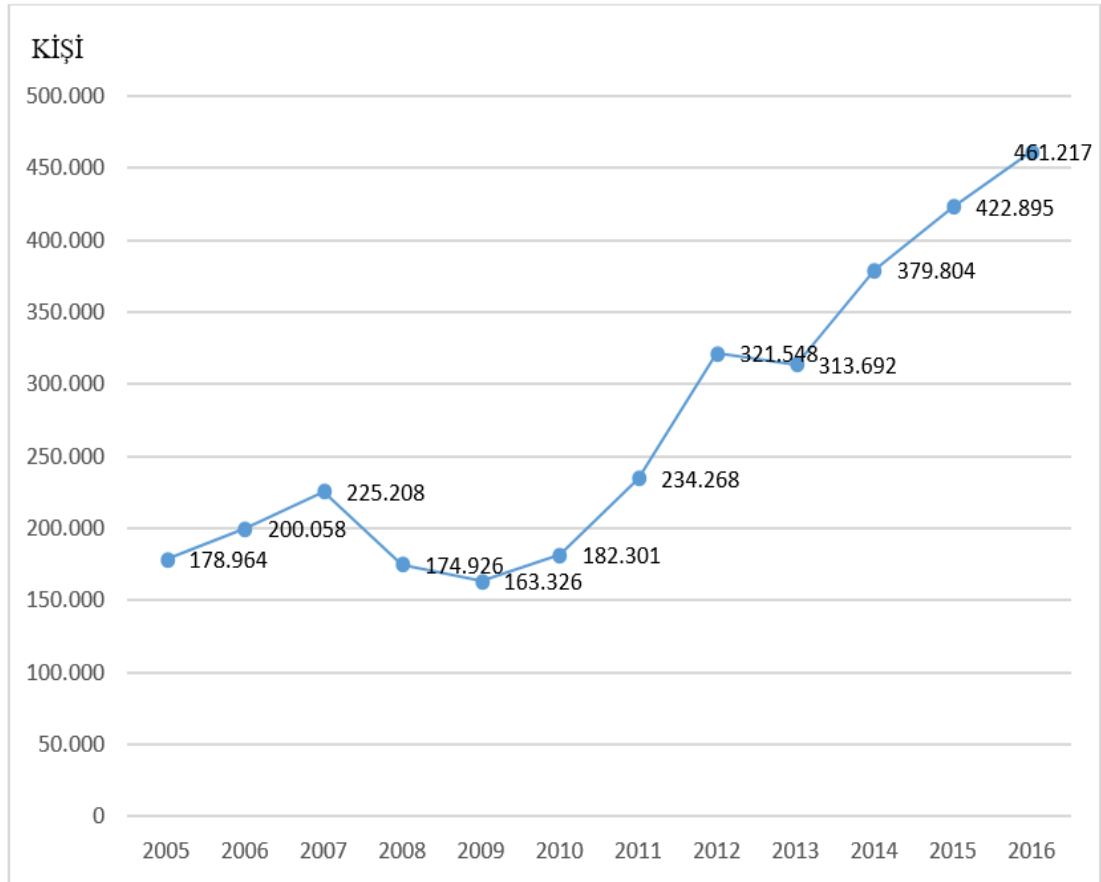
Yerleşik yabancı kavramı göç olgusu ile birlikte literatüre girmiş olmakla beraber yabancı, vatansız, mülteci ve göçmen gibi kavramlardan bir tanesidir. Erat (2013) yerleşik yabancı olarak adlandırılan kişiyi 'uyruğundan olmadığı bir devletin topraklarında yasal olarak ikamet eden kişi' olarak adlandırmakta, Türkiye'de yaşayan yabancıları ise Türkiye doğumlu olmayan daha sonradan Türkiye'ye gelen ve yılın büyük çoğunluğunu Türkiye'de geçiren kimseler olarak nitelendirmektedir. Ekici, Kılıç ve Yirik (2015) ise yerleşik yabancıyı; o ülkenin vatandaşı olmadığı halde hayatının belirli bir dönemini o ülkede geçirmiş olan, o ülkeye veya bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel yönden katkısı olan kişi şeklinde ifade etmektedirler.

Yerleşik yabancılar Türkiye'de ikamet etmemesine ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmamasına rağmen, hayatlarının belirli dönemlerinde Türkiye'ye yerleşen ve mal-mülk edinen veya uzun süre için kiralaayan ve yılın en az yarısından fazlasını Türkiye'de geçiren kişilerdir (USAK Raporları, 2008: 13). 2015 yılı itibari ile ikamet izni verilen yabancı kişi sayısı; T. C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan '2015 Yılı Türkiye Göç Raporu' isimli çalışmada 422.895 kişi olarak açıklanmaktadır. 2016 yılı için ise ikamet izni verilen yabancı uyruklu kişi sayısı 461.217 kişidir (www.goc.gov.tr)

IOM'un sözlükte 'uzun vadeli göçmen' (long-term migrant) başlığı altında açıkladığı ve yerleşik yabancı kavramının açıklaması olarak görülebilecek tanım ise 'sürekli ikamet ettiği ülkesini terk ederek en az bir yıllığına başka bir ülkeye giden ve gittiği o ülkeyi yeni ikametgahı haline getiren kişi' şeklindedir. IOM'a göre söz konusu birey çıkmış olduğu ülke açısından uzun vadeli olarak kendi ülkesi dışına giden göçmen (emigration) ve vardığı yeni ülke açısından ise uzun vadeli olarak o ülkeye gelen göçmen (immigration) sayılmaktadır.

Diğer taraftan aynı sözlükte daimî yerleşimciler ifadesi de yer almaktadır. Bu ifadeye göre daimî yerleşimciler (permanent settlers) kabul eden ülkeye yerleşmelerine onay verilen, yasal olarak ülkeye girişine izin verilen göçmenlerdir. Buna ailenin birleştirilmesi amacıyla ülkeye girişine izin verilen kişiler de dâhildir. Bu ifadelerden yola çıkılarak yerleşik yabancıların, uzun vadeli göçmenler ve daimî yerleşimciler olarak tanımlanabilmesi mümkün görülmektedir.

Grafik 1. Yıllara Göre Türkiye'de İkamet İzni Verilen Yabancı Sayısı



Kaynak: T. C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, '2015 Yılı Türkiye Göç Raporu s. 43'den ve www.goc.gov.tr sayfasından alınan verilerle oluşturulmuştur.

Buldukları ya da yurttaşı oldukları ülkeden ayrılarak önce ‘yabancı’ sonrasında ise gittikleri ülkeye yerleşerek ‘yerleşik yabancı’ sıfatı taşımaya başlayan bireyler toplumdaki bu statülerini ‘göç’ yolu ile elde etmektedirler. İnsanların ya da grupların ‘yerleşik yabancı’ olarak adlandırılmalarından önceki ilk aşama ise ‘göç’ kavramıdır.

2.1.2.1.3. Göç Kavramı

Gelişen ulaşım teknolojisi ve dünyada kuzey güney ve batı doğu ekseninde giderek açılan refah uçurumu göç hareketlerinde bir artışa yol açarken, göç kavramının bilimsel ve siyasi açıdan giderek daha çok tartışılan ve araştırılan bir konu olmaya başladığı görülmektedir (Topçuoğlu, 2012: 11). Vechkanov (2014)’un kısa tanımı ile; insanların bölgeler, ülkeler ve kıtalar arasındaki hareketliliği olan göç, literatürde özellikle son yıllarda geniş bir şekilde ve derinlemesine incelenmektedir.

Göç; sosyal, ekonomik, siyasi ve/veya bireysel nedenlerle -ki bunlar ailevi olaylar, şiddet, terör, korku olabilmektedir- bir yerden bir diğer yere, kısa ya da uzun süreli yerleşim amacıyla yapılan hareketlilik olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin kendi isteği ile veya zorunlu olarak katılmış olduğu bu eylem aynı zamanda bir toplumsal değişim sürecidir (Çakır, 2011). Göç kavramı idraklerdeki değişimle başlayan, mekânda yer değiştirme ile devam eden ve göç edilen yere uyumla tamamlanan süreçler bütünü (Demirel, 2004) veya ekonomik, siyasal ve toplumsal nedenler dolayısıyla birey veya toplulukların yaşamakta oldukları yerden ayrılarak başka bir coğrafik alana gitmesi olarak da (Erat, 2013) tanımlanabilmektedir. O’Reilly ve Benson (2009) göç kavramının taze bir başlangıç yapma ya da yeni bir başlangıç şeklinde de tanımlanabileceğini söylemektedirler.

IOM’un tanımladığı göç kavramı ise ‘uluslararası sınırları geçerek devletler arasında veya bir devlet içinde yer değiştirmektir. Buna ilave olarak IOM; süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketlerini de göçün bir diğer tanımı olarak yapmaktadır. IOM; mültecilerin, yerinden edilmiş kişilerin, yerinden çıkarılmış kişilerin ve ekonomik göçmenlerin tamamını kavram içerisine dâhil etmektedir (IOM Göç Terimleri Sözlüğü, 2009: 22). Göç olgusunu meydana getiren göçmen kavramının tanımını Şeker (2006); bir topluluktan diğer topluluğa gönüllü bir biçimde hareket eden bireylerden oluşan kişi ya da gruplar olarak, IOM ise

maddi ve sosyal durumlarını iyileştirmek, kendilerinin ve ailelerinin gelecekte beklenenlerini artırmak için başka bir ülkeye ya da bölgeye göç eden kişi ve aile fertleri şeklinde açıklamaktadırlar. Değişik tanımlamaları ile karşılaşılana, insanların hayatlarını değiştiren, dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunu etkisi altına alan göç olgusunun uzun bir geçmişe sahip olduğu açıktır.

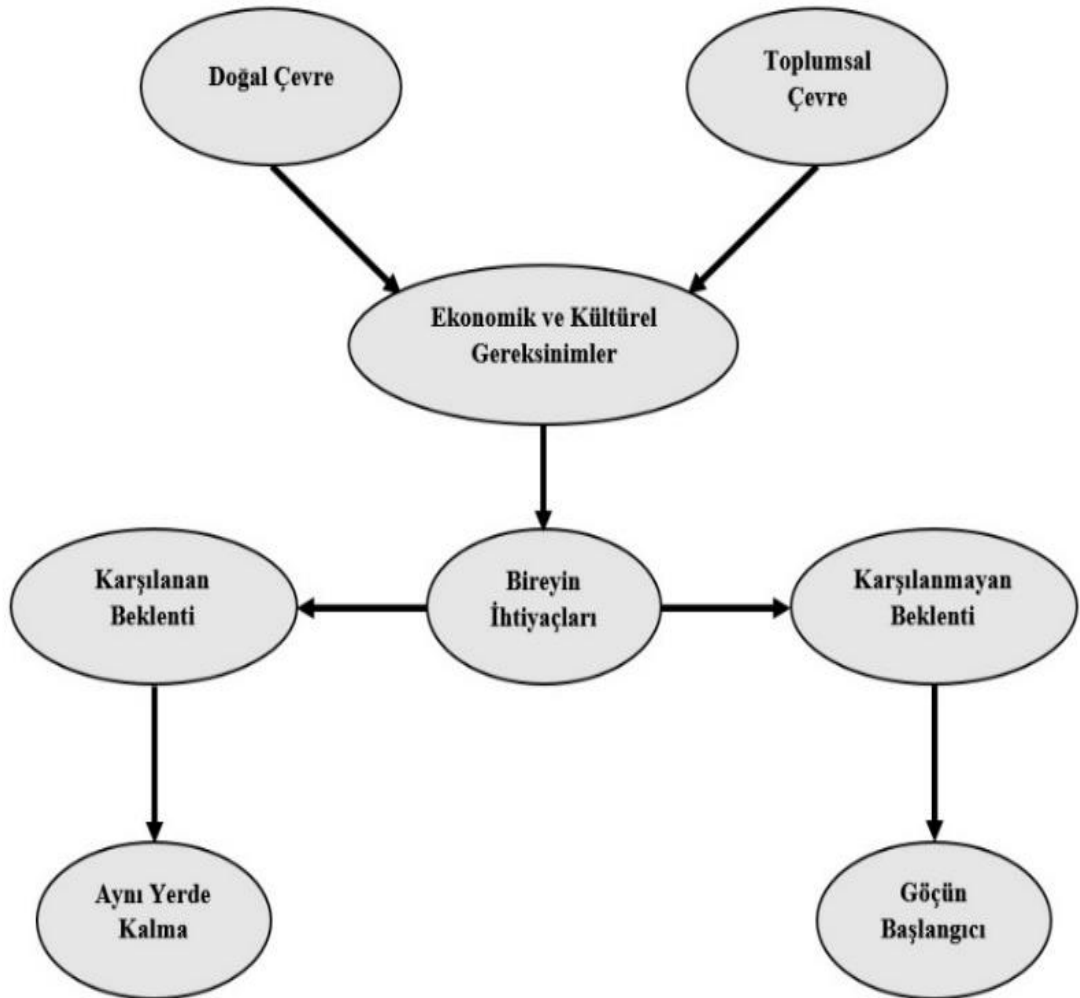
Toprağı işlemeyi öğrenen insanoğlu -göçebe düzenden yerleşik hayata geçmiş olsa da- farklı bölgeler ve ülkeler arasındaki hareketliliğine değişik nedenlerle devam etmektedir. Göç kavramı insanlar için daha iyi bir hayat sürdürme mücadelesi içerisinde önemli bir etken olabilmekte ekonomik, toplumsal veya siyasal nedenlere bağlı göç olayları, bazen gönüllü bazen de zorunlu şekilde aynı ülke içerisinde veya farklı ülkeler arasında gerçekleşebilmektedir. Yalnızca az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru değil gelişmiş ülkelerden diğer ülkelere doğru da meydana gelebilen göçün günümüzde çok önemli bir kavram haline geldiği görülmektedir (Aksoy, 2012: 292-293). Zaman ve mekân algılarının yer değiştirmesi ile günümüzde yaşanan olaylar birey veya grupları bir yerden bir yere sürükleyebilmekte, göç akımları göç alan ve göç veren ülkeler dışında uluslararası bir boyut kazanmakta, göç süreci artık birden fazla ülke bölge ya da coğrafyayı ilgilendirir hale gelmektedir (Kolukırmık, 2014: 39).

Uluç ve Boz (2015) sanayileşme ve kapitalizmin gelişmesi ile hem ülke içinde hem de ülkeler arasındaki göçlerin hız kazanıp arttığına değinmektedirler. Tarımda makineleşme ile kırsal kesimde işsiz kalan insanlar kentlere göç etmeye ve orada kendilerine yeni bir yaşam kurmaya çalışmışlardır. İkinci Dünya Savaşı'nın bitişiyle göç kavramının önemi ve hacmi artmaya başlamış, küreselleşme hareketi içerisinde 'kilit bir dinamik' olarak yerini almıştır. McDowell (2003) da benzer şekilde İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan büyük göç dalgalarına işaret etmekte, 1940'lı yılların çok fazla sayıda insanın gerek zorlamalar gerekse kendi tercihleri sonrası evlerini terk ettiği bir dönem olduğuna ve milyonlarca insanın Avrupa kıtası içerisinde oluşan göç hareketleri içerisinde yer aldığına dikkat çekmektedir.

Deniz ve Özgür (2010) ise bu bağlamda 'küreselleşme' kavramına dikkat çekmekte ve bu olgunun dolaylı ya da dolaysız olarak her geçen gün daha fazla ülkeyi etkilemekte olduğunu, aynı zamanda insan hareketliliğini de yönettiğini, göç alan ve göç veren ülke sayısının ve göç hareketinin hacminin de arttığını belirtmektedirler.

Sosyolojik açıdan bakıldığında Çakır (2011) göç kavramını insan veya grupların çeşitli nedenlerle zaman ve mekânda yer değiştirmesi ve bu yer değiştirme sonrasında da etkileri devam eden süreçler bütünü olarak tanımlamakta, göçün itici nedenlerinin en önemlileri olarak doğal ve toplumsal çevreye dikkat çekmektedir.

Birey veya grubun beklentilerini ve ekonomik-kültürel gereksinimlerini karşılayamayan doğal/toplumsal çevre insanlar tarafından reddedilmekte, bu da göç sürecinin başlangıcını ortaya çıkarmaktadır. Göç kavramı bir yerden başka bir yere gitme/taşınma olarak tanımlanabilmekte, birey/grubun yaptığı bu yer değiştirme hareketi aynı mahalle, şehir ve bölge içinde yakın mesafeli iç göç biçiminde ya da ülkeler ve kıtalar arasında uzun mesafeli dış göç biçiminde de olabilmektedir.



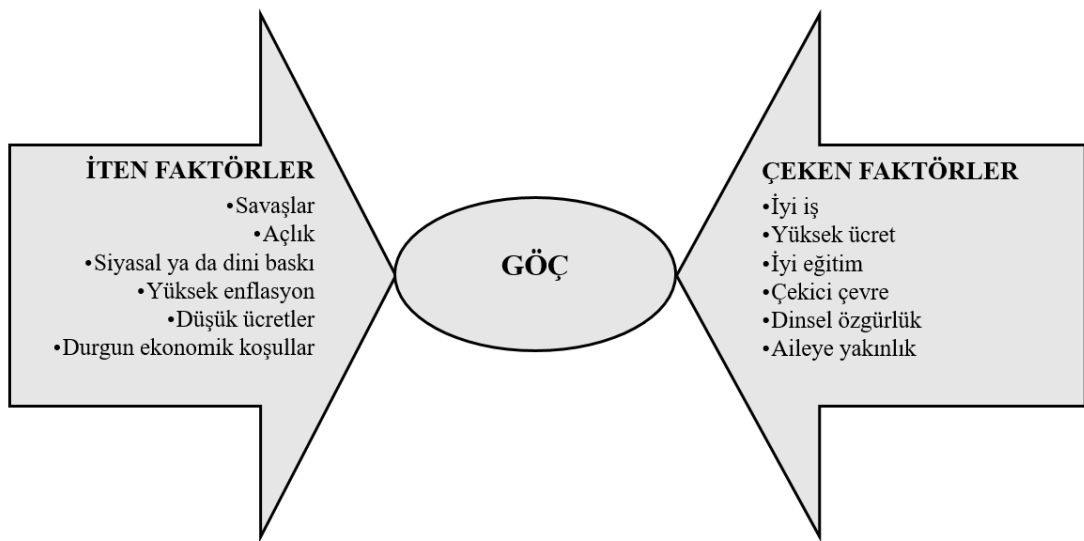
Şekil 7. Göçün Başlangıcı

Kaynak: Çakır, S. (2011). Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme çalışmasının s. 131'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.1.2.1.3.1. Uluslararası Göçler ve Nedenleri

Castles 2007 yılındaki çalışmasında ‘insanları kendi yaşadıkları ülkeler dışında yeni ve daha güzel bir hayat aramaya yönelten nedenler neler olabilir?’ diye sormakta; bu nedenleri demografik, ekonomik ve politik nedenler olarak sıralamaktadır. Yirik, Uslu ve Küçük (2015) de benzer şekilde uluslararası göçün dört farklı nedenden dolayı ortaya çıktığını söylemekte ve bu nedenleri; ülkelerarası farklı demografik özellikler, kapitalizmin oluşturduğu krizler, bölgelerarası gelir farklılıkları ve küresel yapılanmaya zorlanan ekonomiler şeklinde değerlendirmektedirler. Kolukırık (2014)’ın çalışması incelendiğinde ise sıralanan bu nedenlere ulusal ve uluslararası gelir dağılımındaki uçurumlar ve istihdam olanaklarının dengesiz dağılımı gibi faktörlerin de eklendiği ve bu faktörlerin, göçün itme ve çekme etkenlerini oluşturduğuna değinildiği görülmektedir.

Tuzcu ve Bademli (2014) de konuyu aynı şekilde değerlendirmekte, göçün iki ana faktör tarafından etkilendiğini belirtmekte ve bu faktörleri itme ve çekme faktörleri olarak isimlendirmektedirler. İtici faktörlerin; savaşlar, açlık, siyasal ya da dini baskı, yüksek enflasyon, düşük ücretler ve durgun ekonomik koşullar olduğunu, çekici faktörlerin ise; iyi iş, yüksek ücret, iyi eğitim, çekici çevre, dinsel özgürlük, aileye yakınlık olduğuna dikkat çekmektedirler. Bunun yanı sıra farklı grupların göç eğilimlerinin yaşa, cinsiyete, medeni duruma ve kişisel özelliklere göre değişim göstereceğini de belirtmektedirler.



Şekil 8. Göçü Etkileyen, İten ve Çeken Faktörler

Kaynak: Tuzcu, A., Bademli, K. (2014). Göçün Psikososyal Boyutu. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 6, (1), s. 57-58'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.1.2.1.3.2. Emekli Göçleri

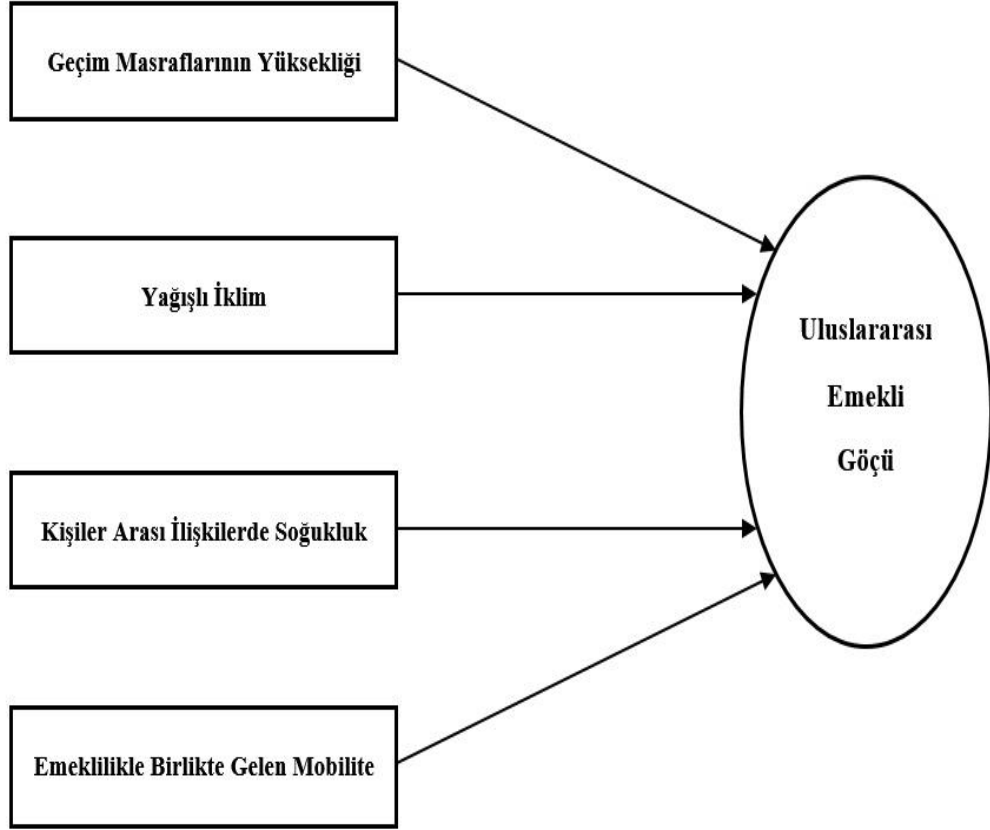
Casado-Diaz, Casado-Diaz ve Casado-Diaz (2014) emekli göçü kavramını ‘uluslararası emekli göçü’ (international retirement migration) başlığı altında ve bu başlığı, IRM şeklinde kısaltarak değerlendirdikleri çalışmalarında ‘yaşam tarzı göçüne bağlı coğrafyalar’ ve ‘başka bir yerde daha güzel bir yaşam arayışı’ konularının turizm araştırmalarının yeni eğilimi olduğuna değinmektedirler. ‘Yaşam tarzı göçü’ kavramı çağdaş toplumdaki serbest hareketliliğin çeşitli şekillerde görünüm ve etkilerini kapsamaktadır. Yaşam tarzı göçü kapsamında en çok araştırılan konulardan biri uluslararası emekli göçü olmaktadır.

Avrupa’daki IRM araştırmaları, kuzey bölgelerden güney bölgelere doğru olan turizm hareketliliği ile göç arasındaki bağa ve bu nüfus hareketliliğinin destinasyon düzeyindeki etkilerine odaklanmaktadır. IRM göçmenlerinin yerleştikleri yeni destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler ile ilgili analizlerin sayısının artmasına rağmen, IRM göçmenlerinin bu çağdaş hareketlerinin doğası, duygusal boyutu ve kurdukları sosyal bağ fazla araştırılmamıştır.

Bu bağlamda Truly (2002) uluslararası emekli göçünün giderek daha fazla artış gösterdiğine ve turizm destinasyonlarının çoğunlukla emeklilerin istedikleri aktivite ve niteliklere sahip olduğunu belirtmekte, Spalding (2013) yaşam tarzı göçü hareketinin çoğunlukla nispeten varlıklı olan insanların gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan daha sıcak, ekonomik yönden uygun ve yaşam kalitesinin daha yüksek olarak algılandığı ülkelere doğru olduğuna dikkat çekmektedir. King ve Patterson (1998) ise yerleşik emeklilerden bazıları ile yaptıkları mülakatları yayınladıkları çalışmalarında emeklilerin kimi zaman sağlık, kimi zaman beslenme, kimi zaman da sahil kesiminin güzellikleri nedeni ile göç ettiklerini tespit etmektedirler.

Bu konuya, benzer bir yaklaşımla Karakaya ve Turan’ın 2006 yılındaki çalışmasında da değinilmektedir. Karakaya ve Turan emekli olan bireylerin göç nedenlerinin sadece bir faktöre bağlı olmadığına; ekonomik, sosyal, kültürel ve sağlık gibi birçok faktörün bir bileşkesi olarak görülmesi gereken emeklilerin göç süreçlerinin üzerinde uzun yıllar düşünülerek karar verilen bir olgu olduğuna dikkat çekmektedirler.

Türkiye’deki yerleşik yabancıların Türkiye’ye yerleşim nedenleri ve genel özellikleri itibariyle tatilciler/yazlıkçılar, huzur ve farklılık arayanlar, emekliler, yatırımcılar ve iş için gelenler olarak sınıflandırıldığı USAK Raporlarında uluslararası emekli göçünün temel nedenlerinin aşağıdaki gibi şekillendirildiği görülmektedir.



Şekil 9. Uluslararası Emekli Göçünün Temel Nedenleri

Kaynak: USAK Raporları. (2008), s. 1.

Raporda, bu sınıflandırmaya ek olarak kalış sürelerine göre ayrıca bir sınıflandırma yapılmakta ve gruplandırma tam yerleşikler, mevsimlik kalanlar, fırsat buldukça kalanlar şeklinde sıralanmaktadır.

Ayrıca T.C. İçişleri Bakanlığı 2015 Türkiye Göç Raporunda Türkiye’de ikamet eden yabancıların kalış biçimleri aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. 2015 Yılında Türkiye’de İkamet İzni İle Bulunan Yabancılar

ÇEŞİT	TOPLAM
Kısa Dönem	202.403
Aile	73.705
Öğrenci	67.529
Çalışma İzni	62.756
Diğer	16.502
GENEL TOPLAM	422.895

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı 2015 Türkiye Göç Raporu, s. 44-45.

Göç kavramı başlığı altında IOM’un yapmış olduğu tanımlar çerçevesinde yerleşik yabancı kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ancak Ono (2008)’nin uluslararası emekli göçlerini uzun kalış turizmi olarak değerlendirdiği ve Malezya’daki emekli göçmenleri ele aldığı çalışması incelendiğinde yerleşik yabancı kavramına turizm açısından farklı bir bakış dikkat çekmektedir.

IOM tarafından ‘uzun vadeli göçmenler’ şeklinde yapılan tanımlama, Ono’ya göre; uzun kalış turizmi (long-stay tourism) kapsamında turizmin yeni bir çeşidi olarak ifade edilmektedir. Ono bu turizm türünün insanların yabancı destinasyonlarda uzun süreli kalmalarının başka bir ülkede farklı bir yaşam deneyimleme amacına dayandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda dikkat çektiği nokta ise bir turizm çeşidi haline gelen uzun süreli kalış kavramının göç kavramı ile birbirine karışarak bulanıklık yarattığı konusudur. Oluşan bu yeni akım, turizm/turist ve göç/göçmen kavramlarını da birbirine karıştırmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Breuer (2005)’in Ono’yu destekler nitelikte bir perspektif ile ele aldığı ‘Emekli Göçü Mü? Yoksa İkinci Ev Turizmi Mi?’ başlıklı makalesi ile karşılaşılmaktadır. Breuer, konuya derinlemesine yaklaşıldığında yabancı ikametgâhın sıklıkla sadece sezonluk olarak ‘ikinci ev’ şeklinde kullanıldığına dikkat çekmektedir. Böylece, oluşan bu yeni hareketlilik ve akım kalıcı bir göçten çok uluslararası turizmin yeni bir varyasyonu olarak görülebilir. Bell ve Ward (2000) çalışmalarında ‘kalıcı göç’ ile ‘geçici hareketlilik’ terimlerini karşılaştırmakta ve bu terimlerin anahtar kavram ve boyutlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadırlar.

	Hareketin Şekli	
Tanım	Kalıcı Göç Her Zaman İkamet Edilecek Yerin Kalıcı Değişimi	Geçici Hareketlilik Değişken Sürede Kalıcı Olmayan Hareket
Anahtar Kavramlar <ul style="list-style-type: none"> • Her Zamanki İkamet • Dönüş 	Birleşiklik Özelliği Geri Dönme Niyeti Taşımama	Daha Az Merkezilik Eve Dönüş Niyeti Taşyabilme
Anahtar Boyutlar <ul style="list-style-type: none"> • Süre • Sıklık • Mevsimsellik 	Kalıcı Yeni Yerleşim Tek Seferlik Geliş Küçük Mevsimsel Değişimler	Değişken Kalış Süresi Genellikle Tekrarlanan Olay Geniş Mevsimsel Değişimler

Şekil 10. Kalıcı Göç ve Geçici Hareketlilik

Kaynak: Bell, M., Ward, G. (2000). Comparing Temporary Mobility With Permanent Migration. *Tourism Geographies*, 2, (1), 90.

Geçici hareketlilik bağlamında Massip ve Eggert (2008) de son zamanlarda bir pazar haline dönüştüğünü söyledikleri konuya; ev turizmi olarak tercüme edilebilecek olan ‘residential tourism’ başlığı altında yaklaşmakta ve sözü edilen kavramı kısaca ‘bir turistin satın aldığı ya da kiraladığı bir evde konaklaması’ olarak açıklamaktadırlar.

Sunil, Rojas ve Bradley (2007)’in sonraki yaşam göçü (later-life migration), Bell ve Ward’ın yaşlıların mevsimsel göçü (seasonal migrations of the elderly), Gustafson (2002)’un mevsimsel emekli göçü (seasonal retirement migration) olarak da adlandırdıkları emekli göçleri konusunda bir diğer yaklaşım ise emekli göçü kavramının, ‘uluslararası göçün yeni kategorilerinden biri’ olarak ifade edilmesidir.

Bu ifadeye göre bir ülkeye bir süreliğine tatil amaçlı olarak giden emeklilerin daha sonra ziyaret ettikleri bu ülkeye göç etmeleri sonucu emekli göçü kavramı ile turizm arasında yakın bir ilişki vardır (Karakaya ve Turan, 2006; Tuna ve Özbek, 2012).

Araştırmalarda yaşam tarzı göçü, emekli göçü, mevsimsel göç, mevsimsel emekli göçü, uzun kalış turizmi gibi farklı şekillerde tanımlanan kavramın ortak özelliği olarak ‘çoğunlukla turizm hizmetleri bağlamında altyapının diğer kentlere oranla daha kaliteli olduğu turizm bölgelerinde, ılıman iklim şartları altında daha sakin ve güzel bir hayatı yaşama isteği’ ile karşılaşılmaktadır. Literatürdeki tüm bu faktörler ışığında ve kavramsal özellikler birleştirildiğinde son yıllarda daha fazla ivme kazanan bu yeni göç dalgasının ‘turizm göçü’ ya da ‘turizmsel göç’ olarak adlandırılacağı düşünülmektedir.

2.1.2.2. Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler

Literatürde, (Özerim, 2012; Tuna ve Özbek, 2012; King ve Patterson, 2008; Sunil, Rojas ve Bradley, 2007; Yirik, vd., 2015) emekli göçlerinin nedenleri olarak ılıman iklim, doğal güzellikler, sağlıklı yaşam, iyi beslenme, yaşam maliyeti, kültür gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir. Sayılan bu faktörler genel olarak göçmenlerin yerleşim yeri seçimlerinde etkili olmakta sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel faktörlerin aidiyet duygusu ile birleşmesi ve bireyin yaşamak istediği mekânı seçmesi sonrasında ‘yerleşim yeri’ olgusu ile karşılaşılmaktadır. Birey ve yaşamak için seçtiği mekân arasında kurulan duygusal bağ son derece önemlidir. Kendisini güvende hissettiği, yaşamaktan mutlu olduğu, ‘yeni ev’i sayılabilecek yer bireye farklı bir çevrede, yeni bir hayat sunma imkânı yaratabilecektir.

Aksoy (2015) göç kavramını yer değiştirmeden öte, bir ‘yerleşme’ eylemi olduğunu vurgulamakta ve bireyin yaşamını toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yönden değiştiren başlıca unsurun yaşanılan mekânın değiştirilmesi olduğuna dikkat çekmektedir. Bireyin yeni bir hayat kurmasında etkili olan faktörler aşağıdaki ana başlıklarla belirtilebilir.

2.1.2.2.1. Toplumsal Faktörler ve Aidiyet Kavramı

Tatillerini geçirmek üzere geldikleri destinasyonda yaşadıkları deneyimler sonrasında yerleşim kararı alan ve çoğunluğu emeklilerden oluşan bireylerin bu kararlarında etkili olan faktörlerin başında toplumsal faktörler gelmektedir.

Altunışık (2009) turistik tüketiciler için satın alma davranışına değinirken, sosyal bir varlık olan insanın varlığını sosyal bir çevrede sürdürdüğüne ve bu yüzden de bireysel davranışların toplumsal yönleri olduğuna dikkat çekmekte ve toplumsal faktörleri statü, rol, aile, eğitim, kültür ve din yönlerinden incelemektedir.

Turistik satın alma davranışı ile yerleşim yeri seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde bireysel davranışlar bağlamında benzer özellikler olduğu görülmektedir. Satın alma davranışını biçimlendiren sosyal, psikolojik ve ekonomik olguların yerleşim yeri seçimi sırasında da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Çağlayan (2006) çalışmasında Willam Petersen'in oluşturduğu beş göç tipine değinmekte ve bu göç tiplerini; ilkel göç, zoraki göç, yönlendirilen göç, kitlesel göç ve serbest göç şeklinde sıralamaktadır. İlkel göç tipinin doğal çevrenin ve fiziki şartların baskısı sonucu ortaya çıktığına, zoraki ve yönlendirilen göçlerin sosyal baskının etkisi ile oluştuğuna, kitlesel göçün ise teknolojik gelişmelerin ve ulaşımın kolaylaşmasının etkisiyle meydana geldiğine değinilen çalışmada; serbest göç ise farklı biçimde değerlendirilmektedir. Serbest göç tipinde herhangi bir zorlayıcı durum ve itici bir güç bulunmamaktadır. Bu göç sınıflandırılmasında göçmen, kesin ve kararlı bir biçimde göç kararını kendisi almakta ve buna göre hareket sergilemektedir. Dolayısıyla bu göç tipinde sadece 'bireysel tercih' önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı esnasında herhangi bir zorlayıcı etki ile değil nispeten aidiyet duygusu ve kendi kararı ile hareket ettiği, yerleşim yeri seçimi aşamasında da tercih edilen yer için alınan serbest (free) göç davranışının büyük benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Alptekin (2011) sözlük anlamı ile 'ilişkinlik', 'mensubiyet' ve 'ait olma hali'ni ifade eden aidiyet kavramının asıl olarak ilişkilendirme ile anlaşılabilceğine değinmekte, aidiyetin bir diğer yaklaşımla bir eklemleme ya da bütünleşme süreci olduğundan bahsetmektedir. Aidiyetin ait olunan şeye ilişkin bir bütünleşme çabası olarak görülebileceğini, dâhil olmak, içerilmek gibi benzeri birtakım hissiyatlar ile

adeta insan olmanın gereği şeklinde de ifade edilebileceğini belirtmektedir. Aidiyet bireyin sosyal çevre ile kurduğu dolaylı ya da doğrudan ilişkilerde ortaya çıkabilmektedir. Doğumla birlikte gelişen ve olağan hale gelen sosyal çevreye (kimlik, aile, vatan vb.) bağlı olabileceği gibi bireyin bilinçli tercihleri ile de şekillenebilen ve değişebilen (eğitim, siyaset, ekonomik çevreler, vb.) boyuta da sahip olabilmektedir.

Williams ve Vaske 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında aidiyet kavramını insanların özel saydıkları alan ve mekânlara yükledikleri öznel, duygusal ve sembolik anlamlar olarak nitelendirmektedirler. Bezirgan (2014) kavrama daha geniş bir açı ile yaklaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre aidiyet sadece fiziksel unsurlara karşı değil aynı zamanda sosyal etkileşimlerin ortaya çıktığı sosyal ortamlara karşı da oluşabilecek bir olgudur. Aidiyet kavramı bir yere aşk düzeyinde bağlanma, bir yer ile özdeşleşme, çevreyle iç içe geçme, o yerde kökleşme ve o yer ile aynı duygularda birleşme gibi özellikler taşımaktadır. 2007 yılında yaptıkları çalışma ile ‘duygusal bağ’ kavramına vurgu yapan Hernandez, Hidalgo, Salazar-Laplace ve Hess bu duyguyu incelemekte, birey ile belirli bir yer arasında pozitif yönlü olarak ortaya çıkan duygusal bağın başlıca özelliklerinden birinin yer ile birey arasında yakın ilişkiler kurulması olduğuna değinmektedirler.

Bireylerin duygusal bir bağ kurdukları, kendilerini güvende ve rahat hissettikleri yerlerde kalma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Bu duygusal bağ evlere, mahallelere, komşulara, şehre, topluluklara, kırsal alan ve rekreasyonel faaliyetlere göre boyutsal ve fonksiyonel yönden gelişim ve farklılık gösterebilmektedir. Alptekin (2011)’e göre birey ve içinde bulunduğu toplum arasında meydana gelen kabul etme/benimseme duyguları ile beraber bireyin o toplumun bir parçası olduğunu hissetmesi ve o toplum için bir aidiyet duyması toplumla özdeşleşmesini sağlayabilmekte, bu sayede de bireyin toplumdaki diğer insanlarla beraberlik içinde hareket ettiği söylenebilmektedir. Farklı biçimlerde tanımlanabilen aidiyet kavramına çizilecek çerçevenin önemli olduğuna dikkat çeken Uysal (2015) kavramın duygusal ve sosyal olarak iki boyuttan oluştuğunu belirtmekte ve aidiyet kavramı için en önemli unsur olarak da ‘mekân’ kavramına işaret etmektedir.

Kişinin kendini nereye ait hissettiği sonucu oluşan duygusal boyut ile sosyo-mekânsal ilişkiler sonucu ortaya çıkan sosyal boyuttan meydana gelen aidiyet kavramı mekân ile doğrudan ilişkilidir.

2.1.2.2.2. Yasal ve Politik Faktörler

Yabancıların yerleşim yeri seçimini etkileyen toplumsal faktörlerin yanında bir diğer önemli etmen de yerleşim düşünülen ülkede var olan yasalar ve politik faktörlerdir. Yerleşimi ve ikameti kolaylaştırıcı unsurlar, kanun, tüzük, yönetmelik gibi yasal düzenlemeler, dernek kurma gibi faaliyetler yerleşim için gelen yabancıların sayısında artışa ve izleyecekleri bürokratik işlemlerin kolaylaşmasına da yardımcı olmaktadır. Söz konusu bu yasal düzenlemeler Türkiye açısından ele alındığında; 1934 tarihli ve 2644 sayılı Tapu Kanununun 35. maddesinde 2004 yılında yapılan değişikliklerle yabancıların toprak ve mülk edinmelerinde kolaylık sağlanmış ve bu durum emlak piyasasında olağan dışı bir hareketlilik yaşanmasına neden olmuştur (Toprak, 2009: 103). 28296 sayılı Resmî Gazete’de Tapu Kanunu ve Kadastro Kanunu’nda değişiklik yapılmasına ilişkin 6302 sayılı kanunun bazı hükümleri 2012 yılında değişikliğe uğramıştır (www.resmigazete.gov.tr). Kanunda yapılan bu değişiklikteki en önemli nokta yabancı gerçek kişilerin Türkiye’de taşınmaz ve sınırlı ayni hak edinebilmesi için gerekli olan ‘karşılıklılık’ şartı yerine Bakanlar Kurulu tarafından belirlenen ülkelere birinin vatandaşı olma şartının getirilmiş olmasıdır (Yılmaz, 2013: 1095). Bu değişiklik ile yabancıların Türkiye’de taşınmaz ediniminin kolaylaştığı görülmektedir.

Tablo 2. 2015 Yılı İtibarıyla Türkiye’de Gayrimenkule Yatırım Yapan Yabancı Sayısı

ÜLKE	KİŞİ SAYISI
İngiltere	36.478
Rusya	13.590
Almanya	13.192
Norveç	8.272
İrlanda	5.945
Danimarka	5.543
Hollanda	5.528
Irak	4.803
Belçika	4.672
Kuveyt	4.039

Kaynak: www.milliyet.com.tr’ den alınan bilgilerle tablo tarafımızdan oluşturulmuştur.

Milliyet Gazetesi internet sitesinden ulaşılan bilgiler ışığında Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre 2015 yılı itibarıyla Türkiye’de gayrimenkule yatırım yapan yabancı sayısı 136.967 kişiye ulaşmıştır.

Tablo 3. 2015 Yılı İtibarıyla Türkiye’de İllere Göre Gayrimenkule Yatırım Yapan Yabancı Sayısı

İL	KİŞİ SAYISI
Antalya	55.600
Muğla	22.892
Aydın	20.347
İstanbul	19.217
Mersin	4.045
İzmir	3.578
Bursa	2.457
Yalova	2.426
Ankara	1.364
Sakarya	1.078

Kaynak: www.milliyet.com.tr’den alınan bilgilerle tablo tarafımızdan oluşturulmuştur.

Uzun ve Yomralıoğlu (2007) Türkiye’de yabancı gerçek kişiler yönünden taşınmaz alımı için etkili olan faktörleri; taşınmaz fiyatlarının ucuzluğu, yaşamın ucuz olması, iklim koşulları, doğal/kültürel zenginlikler, konum, ulaşılabilirlik, iletişim olanaklarının yaygın olması şeklinde sıralamaktadırlar. Bunun yanı sıra yabancıların Türkiye’de çalışma durumlarının belirlendiği 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun (www.mevzuat.gov.tr), Türkiye’de yerleşik olma kaydıyla yabancıların dernek kurabilmesine imkân veren 4721 sayılı Türk Medeni Kanun’u yabancıların yaşamını kolaylaştıran diğer kanunlardandır. 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun 93’üncü maddesine göre yabancı gerçek kişilerin Türkiye’de dernek kurabilmesi veya kurulmuş derneklere üye olabilmesi için Türkiye’de yerleşme hakkına sahip olması (ikamet tezkeresi) gerekmektedir (www.dernekler.gov.tr).

Yabancıların yerleşim yeri seçimlerini etkileyen kanun ve yasal düzenlemelerin yanı sıra dikkate alınacak bir diğer önemli husus ise ülkedeki politik istikrarın varlığıdır. Genel politik çerçevenin sosyal hayata yansımaları günlük yaşamı ve dolayısıyla da Türkiye’de yaşayan yabancıların bakış açılarını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. ‘Politik istikrar’ kavramı, ülkenin politik yaşamında dalgalanmaların olmayışını belirtmektedir (Candemir, 2009: 667). Oksay (1998) da ülkedeki mevcut politik istikrar durumunu yabancıların yatırımlarını etkileyen en önemli husus olarak görmektedir. Politik ve ekonomik alandaki istikrarsızlıklar yatırımcının kontrolü dışında bulunmakta ve yatırım kararlarını doğrudan ve olumsuz etkileyebilmekte, değiştirebilmektedir. Dolayısıyla ülkedeki istikrar, yabancıların mülk edinimi ve yerleşim yeri kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

2.1.2.2.3. Ekonomik Faktörler

Slocum (2015) küresel göç ile servet ve gelirdeki uluslararası ve bölge içi dengesizliklerin bağlantılı olduğuna dikkat çekmekte, göç ve ekonomik faktörler arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Göçe iten faktörler arasında sayılan yüksek enflasyon, düşük ücretler, durgun ekonomi (Tuzcu ve Bademli, 2014: 57) gibi faktörlerin yeni yerleşim yerinin belirlenmesindeki en önemli faktörler arasında geldiği görülmektedir.

Yeni yerleşim yerini seçerken daha iyi bir hayat yaşama eğiliminde olan bireyler için ekonomik faktörlerin çok büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Aksoy, 2012: 293; Spalding, 2013: 67; O'Reilly ve Benson, 2009: 1). Karak (2014) benzer biçimde bireyin yalnızca kendisi için değil aynı zamanda ailesi için de daha iyi bir hayat standardı sağlama isteğinde olduğunu belirtmekte, bu nedenle de insanların ekonomileri güçlü olan ve vatandaşlarına sosyal haklar tanıyan ülkelere göç etme eğilimi içerisinde olduğuna dikkat çekmektedir.

Aynı şekilde Kuentzel ve Ramaswamy (2005)'nin çalışması incelendiğinde diğer tüm göç sınıflandırmalarında olduğu gibi mevsimlik ev alma yolu ile göç eden bireyler için de bu durumun farklı olmadığı görülmektedir. Kuentzel ve Ramaswamy bireyin almış olduğu mevsimlik bir ev satın alma ya da yeni bir ülkeye yerleşme eyleminin kariyer, işyeri, girişimcilik ve yatırım kararlarının yaşam tarzı kararı ile bağlantılı olduğuna ve birbirinden ayrılamayacağına dikkat çekmektedirler. Aynı zamanda bu faktörlerin her biri hayat pahalılığı, kişinin harcanabilir geliri, bölgesel veya ulusal ekonomik çıktılar ve faiz oranları gibi ekonomik şartlar tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla şekli ne olursa olsun göçün ve yerleşim yerinin belirlenmesinde ana faktörlerden birinin ekonomik faktörler olduğu söylenebilmektedir.

Yabancı şirket yatırımları bağlamında konuya yaklaşıldığında ise 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY) Kanunu ile karşılaşılmaktadır. Bu kanunun amaçları T. C. Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı sayfasında şu maddelerle sıralanmaktadır:

- Yabancı yatırımları ülkeye doğrudan teşvik,
- Yatırımcıların haklarını korumak,
- Yatırımcı ve yatırım tanımlarını uluslararası standartlar düzeyine getirmek,
- Doğrudan yabancı yatırımlar için onaya dayalı değil bildirim dayalı bir sistem oluşturmak,
- Oluşturulan politikalar ve prosedürler yoluyla doğrudan yabancı yatırımların hacmini artırmak.

İlgili kanun olan 4875 sayılı DYY Kanunu; yatırım yapma özgürlüğü, ulusal muamele, kamulaştırma ve devletleştirme, kârın serbest transferi, ulusal ve uluslararası tahkim ve alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemleri, nakit dışı sermayenin değerlendirilmesi, yabancı personel istihdamı ve irtibat büroları gibi doğrudan yabancı yatırımların önemli ilkelerini de açıklamaktadır (www.invest.gov.tr).

2.1.2.2.4. Kültürel Faktörler

Correia, Kozak ve Ferradeira (2011) son zamanlarda turizmdeki araştırmaların ulusal kültür ve kültürel özellikler kavramları üzerine yoğunlaştığına dikkat çekmekte bu araştırmaların temel konularının ise ulusal kültür ve turist memnuniyeti, turist şikâyetleri ve algı gibi turistik davranış konularından oluştuğuna değinmektedirler.

Sabiote, Frías, Castañeda (2012)'nin insan davranışını etkileyen en soyut unsurlardan biri olarak gördükleri; Xiaoxiao, Xinran ve Liping (2012)'in sosyal toplum üyelerinin ortak davranış kalıpları olarak nitelendirdikleri kültür kavramına Harrison ve Lugosi (2013) antropolojik açıdan yaklaşarak kültürü 'her şey' olarak tanımlamaktadırlar. Kültür sosyal gerçeklik yoluyla bireyin dünya görüşlerini, değer yargılarını ve normlarını şekillendirerek toplumdaki yerini meydana getirmektedir.

Kültürün sınırları ve ulusları aşarak toplumları ne denli etkileyebileceği konusunda Harrison ve Lugosi, turizm ve turistlerin (ya da diğer göçmenlerin) hareketlerinin tam bir kumaş ve iplik fabrikası gibi çalışarak birbirini etkilediğine turist ve göçmenlerle birlikte kültürün de seyahat etmekte olduğuna dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla günümüz turizmde sadece bireyler değil kültürler de yer değiştirebilmektedirler. Kültür, turizmin kalbinde ve merkezinde yer alan bir kavram

olarak günlük hayatta yarattığı desen ve reformasyon bağlamında turistler ve destinasyonda yaşayan halk arasında hayati öneme sahip bir faktördür.

Toplumsal olay ve olgularda birçok etkiye sahip olan kültürün en önemli özelliklerinden biri de toplumlararası iletişimi sağlayarak farklı kanallar sayesinde toplumları ve kültürleri bir araya getirmesidir. Bu da karşımıza kavram olarak kültürlerarası iletişimi çıkarmaktadır. Aksoy'un 2012 yılındaki çalışması incelendiğinde farklı kültürlere sahip bireylerin ve grupların göç sonrasında ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel anlamda hızlı ve yoğun bir etkileşim içinde oldukları söylenebilmektedir.

Yağbasan (2008) kültürlerarası etkileşim kavramını iki ayrı şekilde farklı kültürlere sahip insanlar arasındaki bilgi alış-verişi veya farklı kültürlerden gelen bireylerin aynı mekânda gerçekleştirdikleri iletişimsel eylemler olarak tanımlamaktadır. Kültürlerarası iletişim; farklılıklara rağmen, diğerlerinin neyi ne şekilde düşündüğünü anlayabilmektir.

Rızaoğlu (2012) turistlerin buldukları ortamlarda yaşayan yerel halkın gözünde 'yabancı' sıfatı taşıdığına değinerek turist ve yerli halk arasında kurulacak ilişkinin kısmi olarak böyle bir algı ile başladığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla iki taraf arasında karşılıklı düşünceler sonrasında kurulan turist-yerli ilişkilerinin yoğunluğu, nasıl şekilleneceği ve ne yönde olacağı üzerinde etkili olabilmektedir.

Aynı durum yerleşik yabancı ve yerel halk arasındaki ilişki içinde geçerli olabilmektedir. Gustafson'un (2002) 'Tourism and Seasonal Retirement Migration' isimli çalışmasında da değindiği gibi bir destinasyonda yaşayan bireyler kendilerinin yerel halk tarafından hala turist olarak görüldüğünü söyleyebilmektedirler.

2.1.2.2.5. Destinasyon İmaj Algısı

Shamsuddin ve Ujang (2008) bir yerin dolayısıyla destinasyonun bireyler için bir 'anlam' kazanmasını sağlayan değerlerin birbiri ile ilişkili üç büyük bileşenden oluştuğuna değinmekte ve bunları aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar:

- Fiziksel ortam,
- Bireyin iç psikolojisi ve sosyal süreçler,
- O yerin özellikleri ve o yerde yapılan aktiviteler.

Bireylerin deneyimlemeleri açısından fiziksel ortam, aktiviteler ve anlamlar bir kombinasyon oluşturarak o yerin anlamını ve karakterini şekillendirmekte kültürel değerler, yaşanan deneyimler ve o yere ait özellikler bir araya gelerek bireyin içindeki duyguları derinden etkilemekte, birey ile yer arasında bir ‘özdeşlik’ duygusu sağlamaktadır. Yaşadıkları deneyimler, insanların algıları ve duyguları ile ilişkilidir.

Destinasyonların özelliklerinin, ziyaretçilerine yaşattıkları duyguların ve sundukları hizmetlerin kalitesinin bireylerin duygu, düşünce ve algılarını şekillendirmede büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda Bezirgan (2014) destinasyonların turistlere yüksek değerde hizmet sunumu gerçekleştirmeleri gerekliliğine değinmekte, yüksek değer algılamasının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğine ve aynı zamanda bir ‘aidiyet’ duygusu yaratılması aşamasında önemli basamaklardan biri olduğuna dikkat çekmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu imajın önemi, bu imajın bireyler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının tatil yeri seçimindeki önemli etkileri literatürde var olan çalışmalardan yararlanılarak daha önceki bölümlerde ele alınmıştır.

Destinasyonun taşıdığı imaj tatil yeri seçiminde çok büyük bir etkiye sahip olabilmekte bunun da ötesinde bireyler için bazen o destinasyona yerleşim kararı aldırabilecek kadar güçlü bir etkiye de sahip olabilmektedir. Günümüzde ‘göç’ kavramı farklı şekillerde ve çevrelerde kendini gösterebilmekte ‘turizm ve mevsimsel göçler’ göçün tarzlarından biri haline gelebilmektedir. Bir diğer deyişle bu kavram turistik göçler olarak da ifade edilebilir.

2.1.3. Türkiye’ye Yönelik Turistik Amaçlı Göçler ve Bodrum

Bu bölümde; Türkiye’nin göç veren ülke konumunun geçmişten bugüne değişimine, aynı zamanda göç alan ülkelerden biri olmasında da temel etkenlerden biri

olan ve turistik göçler olarak isimlendirilebilecek göç şekline değinilmekte, bu göç biçimi açıklanmaya çalışılmaktadır.

Eski çağlardan günümüze dek farklı insan gruplarına ve medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Türkiye gerek sahip olduğu konumu gerekse barındırdığı zenginlikler bakımından bulunduğu coğrafyada göç hareketlerinin merkezinde olan bir ülke durumundadır.

Uluslararası göç rejimleri içinde Türkiye daha çok Batı Avrupa ülkelerine doğru gerçekleşen işçi göçü akımlarına bağlı olarak göç veren ülke olarak tanımlansa da son yıllarda ülkeye büyük yoğunlukta yönelen göç hareketleri Türkiye'yi aynı zamanda göç alan bir ülke konumuna taşımıştır (İçduygu, 2006: 70). Kara ve Korkut (2010) Türkiye'nin yabancı hareketliliği açısından çok yoğun bir ülke olduğuna ve içinde bulunulan zaman diliminde salt ticaret, seyahat, öğrenim gibi geçici sebeplerle değil yerleşim amacıyla da çok sayıda yabancı Türkiye'ye geldiğine değinmektedirler.

Tablo 4. Türkiye'de 2007-2012 Döneminde Uyruklarına Göre Yabancı Sayılarının Dağılımı

UYRUK	2007	UYRUK	2012
Bulgaristan	17.353	Almanya	25.589
Azerbaycan	12.155	Afganistan	19.539
Almanya	7.284	Irak	19.124
Yunanistan	4.729	Azerbaycan	18.917
İngiltere	4.632	Gürcistan	15.653
Rusya	4.483	Rusya	15.582
İran	3.726	İran	12.261
Irak	3.334	Bulgaristan	12.260
Afganistan	2.971	Türkmenistan	11.703
Diğer	34.456	Diğer	128.036
TOPLAM	98.064	TOPLAM	278.664

Kaynak: Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi, Eylül, 2013.

2.1.3.1. Türkiye'ye Yönelik Turistik Amaçlı Göçler

Südaş ve Mutluer (2008) rahatlığa dayalı göçler (amenity migration), yaşlı göçleri (elderly migration) veya emekli göçleri (retirement migration) olarak adlandırılan nüfus hareketleri için hedef olan bölgelere son zamanlarda Türkiye'nin de eklendiğine dikkat çekmektedirler. Avrupa ülkelerinden göç eden bireyler daha çok Türkiye'nin batı ve güney kıyı kesiminde yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın nedeni ise emekli göçlerinin iklim ve turizm ile olan ilişkisidir. Türkiye göçmen gönderen bir ülke olmakla birlikte Asya ve Avrupa kavşağındaki stratejik konumu, jeopolitik önemi, kültürel çeşitliliği ve ekonomik fırsatları sayesinde hem bir göç köprüsü hem de çeşitli göçmenler için bir varış ülkesi konumundadır.

Bu konuda Tuna ve Özbek (2012); Avrupa'dan Türkiye'ye yasal yollarla gerçekleştirilen emekli göçlerinin kıyı kesimlerde yoğunlaşmasının, iklim faktörü yanında bir diğer önemli nedeninin de Türkiye'de ki düşük emlak fiyatları olduğuna dikkat çekmekte, emekli göçmenler için cezbedici diğer faktörleri de coğrafi özelliklerin sağlıklı yaşam için elverişli olması, yerel halk ile kurulan yakın ilişkiler ve birçok turistin bu bölgeleri ziyaretleri şeklinde sıralamaktadırlar. Özerim (2012) Avrupa kaynaklı emekli göçleri rotasına Türkiye'nin de eklenmesinin göç konusunda hem Türkiye hem de Avrupa için yeni bir gelişme ve deneyim alanı oluşturduğuna, uzun yıllar göç kaynağı bir ülke olarak algılanan Türkiye'nin varış ülkesi anlamında bir rol üstlendiğine dikkat çekmektedir. Avrupa'daki emekli göçleri ile ilgili yapılan çalışmalarda göç motivasyonları olarak ortaya çıkan uygun iklim koşulları, doğal güzellikler/çekicilikler ve sakin yaşam gibi birçok unsur ortak paydaları oluşturmaktadır.

Yabancıların yerleşim yeri olarak seçtikleri destinasyonların genellikle:

- Sosyal ve ekonomik yönden gelişmiş,
- Ilıman veya sıcak bir iklime sahip,
- Tanınmış turizm merkezleri konumunda bulunma,

gibi bileşenlerden oluştuğu görülmekte bu destinasyonlar arasında özellikle Antalya, Bodrum, Çeşme, Didim, Fethiye, Kuşadası ve Marmaris dikkat çekmektedir.

2.1.3.2. Bodrum Turistik Destinasyonu ve Yerleşik Yabancılar

Ünlü sanatçı Zeki Müren'in 'aşk gibi, büyü gibi ve karşı konulamayan bir mıknatıs gibi çekiyor, bırakmıyor insanı'¹ diyerek tanımladığı, Homeros'un 'ebedi mavilikler ülkesi'² olarak betimlediği Bodrum hakkında Cevat Şakir Kabaağaçlı ise; Bodrum'u ziyaret edenlere hitaben: 'Sanma ki geldiğin gibi gideceksin, senden öncekiler de böyleydiler, akıllarını hep Bodrum'da bırakıp gittiler'³ demektedir.

2016 yılı itibarıyla turistik işletmelerin sahip olduğu 67 adet mavi bayraklı plajı (www.mavibayrak.org.tr) barındıran Bodrum yine 2016 yılı TÜİK verilerine göre 160.002 kişilik bir nüfusu barındırmaktadır ve sahip olduğu bu nüfusla, Muğla'nın en kalabalık ilçesi durumundadır (www.bodrumtime.net). Turizm faaliyetleri ve aldığı göçlerle birlikte özellikle son yıllarda ve yaz döneminde Bodrum Yarımadası'nın nüfusu sürekli olarak yoğun ve dikkat çekici biçimde artmaktadır. 680 km²'lik yüzölçümüyle Bodrum; Doğusunda Milas, batısında Ege Denizi, kuzeyinde Mandalya Körfezi ve güneyinde Gökova Körfezi'nin bulunduğu bir yarımada'dır.⁴ Türkiye'nin ilk marinasına sahip⁵ dünyanın önde gelen destinasyonlarından biri olan Bodrum'un turizm ile bütünleşmesi literatürdeki çalışmalara (Akça, 2013; Güner, 1995; Karadağ, 1976) göre yarım asır öncesine dayanmaktadır.

Akça (2013) Bodrum'un turizm yolundaki gelişimine değindiği çalışmasında İkinci Dünya Savaşı öncesinde Bodrum ve köyler arasındaki bağlantının denizden ve dağ/orman yolları üzerinden sağlandığından, köylerde üretilen tarım ürünlerinin deve ve katır sırtında Bodrum'a getirilip gemilere yüklendiğinden bahsetmektedir. Akça'ya göre Bodrum'daki yolcu ve yük trafiği Deniz Yolları'na ait Cumhuriyet, Dumlupınar ve Tarı isimli gemilerin on beş günde/ayda bir olarak düzenledikleri seferler yolu ile sağlanmaktadır ve o dönemde kenti ziyaret eden tüccarlar ve tanınan kişiler 1950'li yıllara dek Bodrum'da otel olmayışından dolayı çoğunlukla evlerde misafir edilmekte yahut biri belediyenin karşısında diğeri de Kale Caddesi'nde bulunan hanlarda kalmaktadırlar. Turizmdeki yolculuğuna bu şekilde başlayan Bodrum, 2016 yılı itibarıyla çok sayıda mavi bayraklı plaj ve tesise sahip durumdadır.

¹ TRT Zeki Müren Batmayan Güneş Belgeseli.

² T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

³ [http://dipnotkitap.net/Oyku_Ve_Novella/Halikarnas.htm#Balıkçıdan Seçmeler](http://dipnotkitap.net/Oyku_Ve_Novella/Halikarnas.htm#Balıkçıdan_Seçmeler).

⁴ http://www.bodrum.gov.tr/default_B0.aspx?content=1013.

⁵ Güner, İ. (1995). Turistik Fonksiyonları Açısından Bodrum Yat Limanı.

Tablo 5. 2016 Yılı Muğla İli Mavi Bayraklı Plaja Sahip Tesis, Marina ve Yat Sayıları

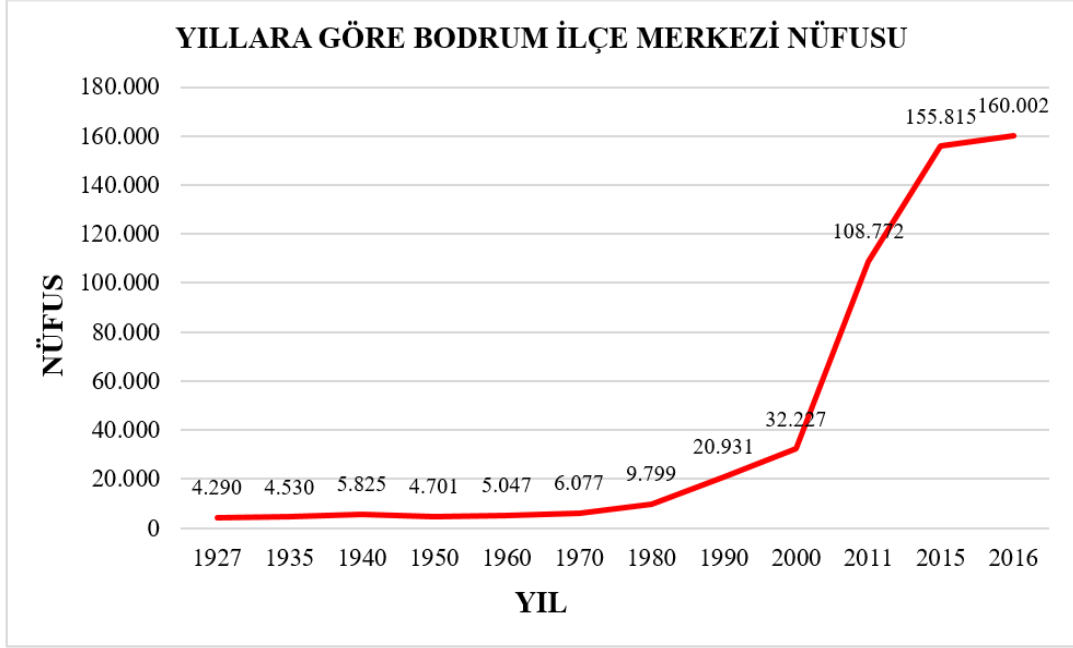
2016 YILI MUĞLA İLİ MAVİ BAYRAKLI PLAJA SAHİP TESİS, MARİNA VE YAT SAYILARI			
İLÇE	PLAJ	MARİNA	YAT
FETHİYE	9	2	0
ORTACA	8	0	0
MARMARİS	18	2	0
ULA	1	0	0
DATÇA	8	0	0
BODRUM	67	3	3
MİLAS	1	0	0
TOPLAM	112	7	3

Kaynak: www.mavibayrak.org.tr

Bodrum'un elit bir destinasyon haline gelmesine neden olan olayların başında 'Halikarnas Balıkçısı' olarak anılan ve tam anlamıyla bir deniz tutkunu olan Cevat Şakir ve Türkiye'nin önde gelen isimlerinden Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Sebahattin Eyüboğlu (Beydiz, 2013: 108) gibi yazarların başlattıkları bir akım olan 'mavi yolculuk' gelmektedir. Cevat Şakir bir macera olarak bu yolculuğa yedi arkadaşı ile birlikte 1945 yılı yazında İzmir Limanı'ndan başlamıştır (Albachten, 2012: 428).

Güner (1995) 'mavi yolculuk' kavramını bazı aydınların Anadolu'nun Ege ve Akdeniz kıyılarında yöredeki İlkçağ kültürlerini tanıtmak amacıyla başlattıkları yolculuk olarak tanımlamakta, genellikle Gökova Körfezi ile Marmaris-Antalya arasındaki kıyılar arasında gerçekleştiğine değinmektedir. Mavi yolculuk; amacı eğlenceden ziyade, tabiattan uzaklaşan insanı yeniden tabiatla buluşturmak, coğrafya ile tarihi ve doğal güzellikleri aynı anda özümsemek olan bir seyahat türüdür. 2016 yılı itibariyle Mavi yolculuk yetmiş yaşına gelmiştir. Yıllar öncesinde sadece bir tekne ve sekiz kişi ile başlayan bu özel yolculuk artık binlerce tekne ve yolcu ile yapılmakta olup bu yıl Bodrum'da birtakım etkinliklerle de kutlanmıştır (www.bodrumolay.com).

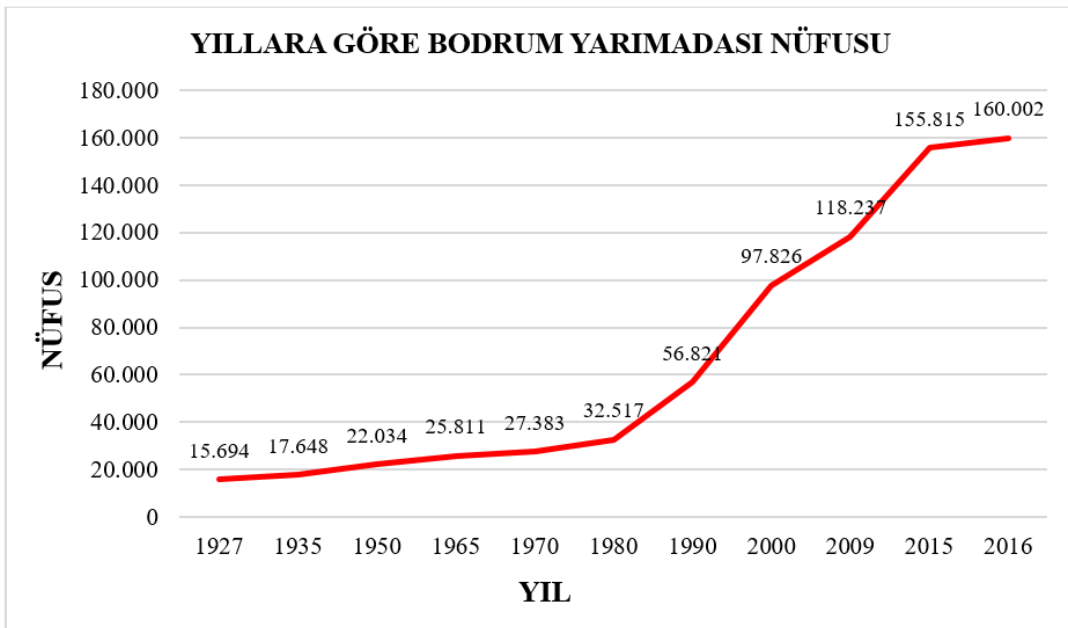
Grafik 2. Yıllara Göre Bodrum İlçe Merkezi Nüfusu



Kaynak: Güner (1995); TÜİK (2013); (www.yerelnet.org.tr); (www.nufusu.com).

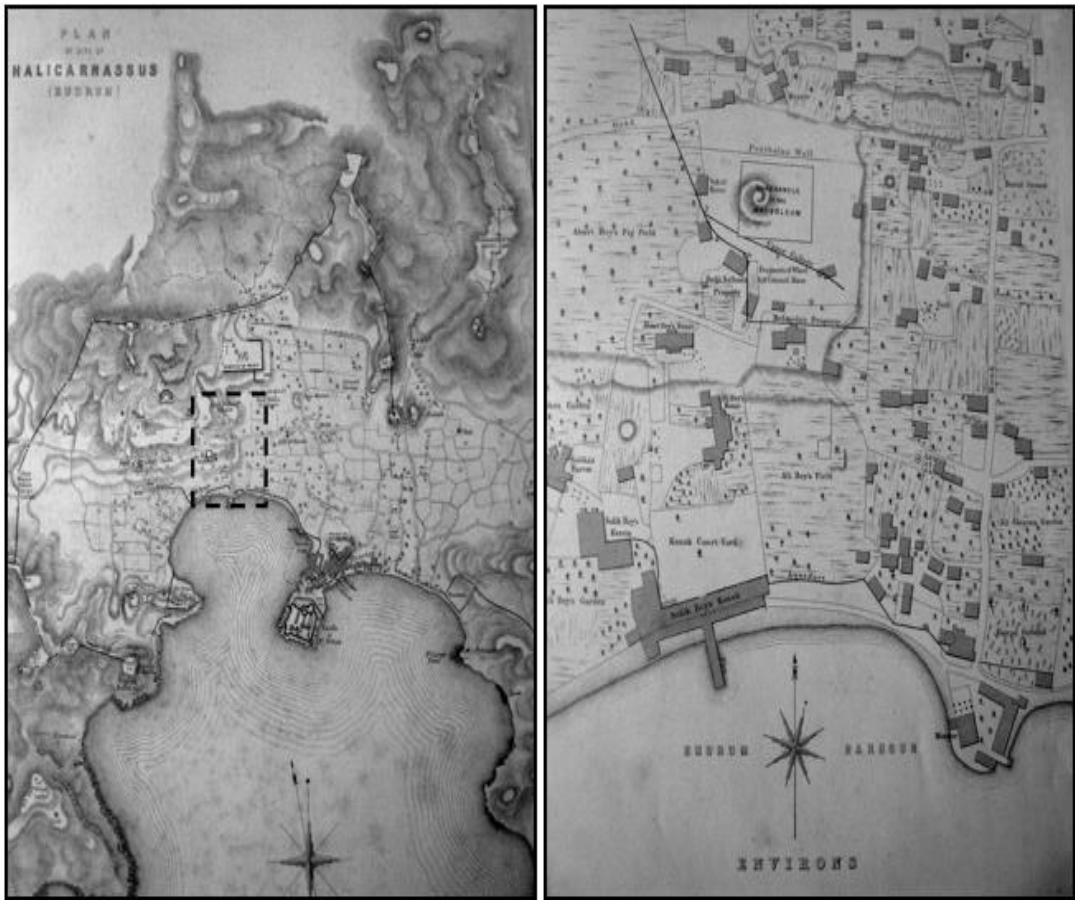
Birçok etkinliğin sergilendiği Bodrum'da, sahip olduğu güzellikler ve sürekli gelişen turizmin de etkisiyle tüm yarımadanın nüfusu giderek artmaktadır. Bu artış bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bodrum'un modern anlamdaki ilk nüfus sayımı Cumhuriyet Dönemi'nde 1927 yılında yapılmıştır. Bodrum merkez nüfusunun 4.290 kişi olduğu sayımda, Bodrum Yarımadası nüfusu ise 15.694 kişidir.

Grafik 3. Yıllara Göre Bodrum Yarımadası Nüfusu



Kaynak: Dündar, (1998); Kodal, T. (2013); (www.yerelnet.org.tr); (www.nufusu.com).

Dış dünya ile karayolu bağlantısının zayıf olması, mevcut potansiyelinin değerlendirilememesi sonucu turizm ile 1960'lı yıllarda tanışmış olan Bodrum için, zamanın aydınlarının deniz yolunu bir avantaj haline getirdikleri ve böylece Bodrum'u önce yurt içinde daha sonra da yurt dışında tanıttıkları söylenebilir. Zira 1979 yılında Milas-Bodrum arasındaki karayolunun yapımına dek, Bodrum'a ulaşımın çok zor olduğunu da belirten Akça; bu yolun İzmir ile Bodrum'un bağlantısını sağladığına ve turizm merkezi olma yolunda Bodrum'un gelişimine büyük katkı yaptığını dikkat çekmektedir. Şekil 11'de Bodrum'un 1862 yılındaki şehir merkezi planına yer verilmektedir.



Şekil 11. 1862 Yılı İtibarıyla Bodrum (Halikarnassos) Şehir Merkezi Planı

Kaynak: Arbak, A. Ş. (2005). An Analysis On The Transformation Of Urban Identity: Case Study Of Bodrum. T. C. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, s. 37.

Güner (1995), Akça (2013) ve Karadağ (1976)'ın Bodrum hakkında yaptıkları çalışmalar incelendiğinde Bodrum'da zaman içinde meydana gelen dikkat çekici değişiklikler görülebilmekte aynı zamanda da Bodrum'un ve yarımada'nın tarih sahnesindeki kronolojik gelişimi aşağıdaki tablo ile özetlenebilmektedir:

Tablo 6. Bodrum (Halikarnassos)'un Kronolojik Gelişimi

YIL	GELİŞME
*MÖ 1000	Dorlar Tarafından Şehrin Halikarnassos Adıyla Kuruluşu
MÖ 334	Büyük İskender'in Bodrum Seferi
7. Yüzyıl	Bodrum'un Gelişmeye Başlaması
1084	Türklerin Şehre Hâkim Olmaları
1415	Bodrum Kalesi'nin Rodos Şövalyeleri Tarafından İnşasına Başlanması
1522	Bodrum'un Osmanlı Hâkimiyetine Girişi
*1775	Bodrum'da Tersane Tesisinin Kuruluşu
1867	Bodrum'un Kaza Merkezi Oluşu
1919	Bodrum'un İtalya Tarafından İşgali
1921	Bodrum'un Kurtuluşu
1927	Cumhuriyet Döneminde Bodrum'un İlk Nüfus Sayımı
1950'li Yıllar	Bodrum'da Narenciye ve İpekli Dokumacılığın Gelişimi
1958-1959	Bodrum Tanıtma Derneği'nin Kuruluşu
1955- 1960'lı Yıllar	'Mavi Yolculuk' Turlarının Başlaması
1960'lı Yıllar	Bodrum'un Turistlerce Keşfedilmeye Başlaması
1970	Turizm Komitesi'nin Bodrum'u Birinci Derecede Turistik Merkez İlan Edilişi
1974-1975	Bodrum'un Anıtsal Kent İlan Edilişi
1979	Milas-Bodrum Kara Yolunun Yapılması
1980'li Yıllar	Bodrum'da Turizmin Hız Kazanması
1997	Milas-Bodrum Havalimanının Açılması
2000'li Yıllar	Artan Turizm Faaliyetlerine Bağlı Olarak Bodrum Yarımadası'nın Bozulmaya Başlaması

Kaynak: Güner (1995), Akça (2013), Karadaş (1976), (www.muğlakulturturizm.gov.tr).

*Tahmin Edilen Yıllar.

Palagiano (2013) antik dünyanın yedi harikasından biri olan Mausoleion ile tanınan Halikarnas'ın, Saint Jean Şövalyeleri tarafından Aziz Peter'e ithaf edilen bir kale yapılarının ardından şehre Petronium denildiğinden ve Bodrum isminin buradan geldiğinden bahsetmektedir.

'Deniz, kum, güneş' imajı ile ön plana çıkan, 174 km'lik kıyı uzunluğuna sahip (www.bodto.org.tr) Bodrum, aynı zamanda şehirdeki beyaz evlerin mimarisi ile de dikkat çekmektedir. Genellikle tek ya da iki katlı olarak yapılan eski Bodrum evleri, bahçe içinde ve çatısız olarak inşa edilme özelliğine sahiptir. Özellikle kışın yoğun rüzgâr ve zaman zaman da şiddetli fırtınaların görüldüğü Bodrum'da evlerin tavan kısmının eski zamanlarda farklı bir yapım şekline sahip olduğu bilinmektedir. Orijinal Bodrum evlerinin çatı kısımları tuğla kullanılmaksızın, 'geren' adı verilen bir çeşit toprak kullanılarak yapılmaktadır.

Estetik yapısıyla sanatçılara ilham verecek düzeyde yüksek bir mimariye sahip (Esmer, 2012: 41) orijinal Bodrum evlerinde pencere kenarlarının maviye boyandığı görülmektedir. Bunun sebebi sıcak ortamlarda yaşayan akreplerin mavi rengi kırmızı olarak algılamaları ve ateş olarak düşündükleri renk sayesinde evlere girmelerinin önlenmesini sağlamaktır (www.ilgincbirbilgi.com). Karadaş (1976) Bodrum evleri ile ilgili olarak Yüksek Anıtlar Kurulu tarafından alınan kararlar doğrultusunda ve inşaatlar için getirilen özel şartlarda; tüm binaların taştan yapılması, üst kısımlarının toprak dış kısımlarının beyaz badanalı olması, evlerin bahçe duvarlarının yüksek tutulması ve 5x8 ebadından büyük binalara izin verilmeyeceği gibi özel maddelerden bahsetmektedir. Bodrum evlerinin özellikleri itibariyle yeni kentler yaratma aşamasında örnek alındığı da görülmektedir. Nitekim Sivas'ın Gölova İlçesi'ne bağlı Canköy'de yollar asfaltlanmış, kaldırımlar parke taşlarla döşenmiş ve köy içerisinde bulunan tüm evler Bodrum evleri örnek alınarak pencere kenarları mavi olacak şekilde beyaza boyanmıştır (www.dha.com.tr).

Bodrum; beyaz renkli, düz çatılı, dar pencereli evleri ve dar sokakları ile dikkat çeken tipik Akdeniz mimarisi izlerini taşıyan, eşine az rastlanan turizm merkezlerinden biridir (Güner, 1995: 210) ancak; sakin, huzurlu, sesiz bir cennet olarak nitelendirilebilecek Bodrum'un 2017 yılı itibarıyla özellikle çarpık kentleşme, yoğun nüfus hareketleri, kirlilik, vb. nedenlerle sahip olduğu muhteşem güzelliklerini kaybetme riski ile karşı karşıya olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Bodrum Kalesi, Mausoleum, Antik Tiyatro, Pedasa, Telmissos, Termera, Syangela gibi antik kentleri, Myndos Kapısı, Madnasa Tepesi gibi eski yerleşim yerleri ve yapıları yanında, Sualtı Arkeoloji Müzesi, Karyalıların tirhandil tekneleri örnek alınarak yapılan guletleri (www.muglakulturturizm.gov.tr), mavi yolculuk adıyla gezilmeye başlanan cennet koylarıyla Bodrum, 2015 yılı itibarıyla 17.935 oda ve 39.184 yatak kapasitesi (BODTO, 2015) ile 1.194.823 turistin ziyaret ettiği gözde destinasyonlarından biri konumundadır.

Tablo 7. 2015 Yılı İtibarıyla Bodrum’u Ziyaret Eden Turistlerin Hudut Kapılarına Göre Dağılımı

HUDUT KAPISI	TURİST SAYISI
MİLAS-BODRUM HAVALİMANI	814.814
BODRUM LİMANI	141.986
MANTARBURNU LİMANI	185.831
TURGUTREİS LİMANI	40.692
GÜLLÜK LİMANI	2.230
YALIKAVAK LİMANI	9.270
GENEL TOPLAM	1.194.823

Kaynak: (www.muglakulturturizm.gov.tr).

Ancak; 2016 yılındaki politik istikrarsızlıklar ve terör olayları sonrasında tüm Türkiye’de olduğu gibi Bodrum’da da turist sayısında önemli ölçüde bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Muğla Kültür Turizm Müdürlüğü verileri karşılaştırıldığında düşüş oranının yaklaşık olarak %37,5 düzeyinde olduğu söylenebilir.

Tablo 8. 2016 Yılı İtibarıyla Bodrum’u Ziyaret Eden Turistlerin Hudut Kapılarına Göre Dağılımı

HUDUT KAPISI	TURİST SAYISI
MİLAS-BODRUM HAVALİMANI	471.342
BODRUM LİMANI	100.391
MANTARBURNU LİMANI	132.951
TURGUTREİS LİMANI	30.179
GÜLLÜK LİMANI	2.634
YALIKAVAK LİMANI	7.730
GENEL TOPLAM	745.227

Kaynak: (www.muglakulturturizm.gov.tr).

Her yıl farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerini ağırlayan Bodrum Yarımadası'nın bir diğer önemli özelliği ise Muğla ili sınırları içinde Datça ve Bozburun Yarımadaı, Akbük Kıyıları, Gökova Kuzey Kıyıları, Bafa Gölü, Batı Menteşe Dağları, Güllük Körfezi, Sandras Dağı, Köyceğiz Gölü, Dalaman Ovası, Fethiye, Baba Dağı, Doğu Boncuk Dağları, Girdev Gölü, Akdağlar gibi önemli doğal alanlardan biri konumunda olmasıdır.

Son zamanlarda Muğla'da yapılan çalışmalar floristik zenginliğe ev sahipliği yapan bölgeler arasında Bodrum Yarımadası'nın da önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Muğla'da toplamda 1462 bitki taksonunun belirlendiği 161 cins ve 414 endemik taksonun 110'u nadir endemik olarak kategorize edilmektedir (Muğla Kültür ve Turizm Dergisi, 2016: 84-85). Bodrum'un sahip olduğu bitki yapısının değişik ve özellikli türler bulundurduğunun açıklandığı önemli bir çalışma da Ertuğ (2004) tarafından 1999-2002 yılları arasında yapılmıştır. 350'den fazla yararlı tür bitki varlığının tespit edildiği araştırmada ortaya çıkan 21 endemik tür Bodrum'daki floranın ne denli zengin ve özel olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca Bodrum Yarımadası'nın kuzey ve batı kıyılarının tamamını ve kıyılardaki adaları kapsayan toplam 37.500 hektar hassas ekosistem alanı, su kuşları ve deniz canlıları için önemli bir habitat konumundadır (www.bodto.org.tr). Milas-Bodrum karayolu kenarında bulunan ve koruma altında olan Tuzla Sulak Alanı, her yıl aralık ayı itibarıyla başta flamingolar olmak üzere seksene yakın kuş türüne ev sahipliği yapmakta, özellikle fotoğraf tutkunları için de enfes görüntüler oluşturmaktadır (www.bodrumolay.com).



Şekil 12. Bodrum Yarımadası Uydu Görüntüsü
Kaynak: Google Earth (2017).

Kalkolitik Çağ'dan elde edilen bulgulara göre 5000 yıllık kültürel bir geçmişe sahip bölgede⁶ Ege ve Akdeniz'in kucaklaşmaya başladığı bir noktada yer alan Bodrum, tarih sahnesinde birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Dor, Karia, Leleg, Pers, Helen, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi çeşitli uygarlıkların ve kültürlerin izlerini halen barındırmaktadır.⁷

Muhteşem doğası, cennet koyları, doğal güzellikleri ile olduğu kadar stratejik bakımdan da büyük öneme sahiptir. Bu özelliği bakımından da tarih boyunca birçok farklı uygarlık tarafından saldırıya uğramış ve ele geçirilmeye çalışılmıştır. Bu saldırıların en önemlilerinden biri de Büyük İskender'in MÖ 334 yılında Perslere karşı düzenlediği seferdir. Büyük İskender ile Pers ordusunun karşılaştığı yer, bugün de görülebilecek kalıntılara ve derin hendeklere sahip olan Myndos Kapısı'dır.

Bir kısmı Yunanlı paralı askerlerden oluşan büyük bir Pers ordusuna sahip Halikarnashılar, Büyük İskender'e karşı yoğun mücadele vermiş ancak şehir, savaşın sonunda Makedonyalıların denetimine girmiştir.⁸ İskender, Halikarnas'ın tahkimatını aşmak için büyük çaba sarf etmiştir.⁹

Tablo 9. Bodrum (Halikarnassos)'daki En Önemli Antik Yapılar

YAPI	YIL	MEDENİYET
Pedasa Antik Kenti	*MÖ 2000	Lelegler
Syangela	*MÖ 2000	Lelegler
Telmissos	*MÖ 2000	Karialılar
Mausoleion	MÖ 350	Karialılar
Antik Tiyatro	MÖ 335	Karialılar
Bodrum Kalesi	1415-1522	Saint Jean Şövalyeleri

Kaynak: (www.pedasa.org); (www.muglakulturturizm.gov.tr); (kariayolu.wordpress.com).

*Tahmin Edilen Yıllar.

⁶ Oppermann, S. (2013). Enchanted by Akdeniz: The Fisherman of Halicarnassus's Narratives of the Mediterranean.

⁷ (www.muglakultur.gov.tr)

⁸ Kodall, T. (2008). Atatürk Döneminde Bodrum'un Nüfus Yapısı (1923-1938).

⁹ Taşdöner (2008). Karia Kenti Halikarnassos: Hellenistik Dönem ve Öncesi Siyasal Tarihi.

Hem tarihin hem de doğal güzelliklerin iç içe olduğu gerek konumu gerekse iklimi ile dünyadaki ender yerlerden biri olma özelliğine sahip Bodrum Yarımadası binlerce yıldır farklı kültür, medeniyet ve ulusların yaşam alanı olmuş ve bu özelliğini günümüzde de sürdürmektedir. Dünyanın pek çok değişik ülkesinden farklı milliyetlere sahip bireylerin Bodrum’u yerleşim yeri olarak seçtikleri görülmektedir.

Tablo 10. Yıllara Göre Bodrum (Halikarnassos)’da Hüküm Süren Medeniyetler

YIL	MEDENİYET
*MÖ 2000-3000	Karialılar ve Lelegler
*MÖ 1100	Dorlar
*MÖ 650	Megaralılar
MÖ 550	Lidyalılar
MÖ 387	Persler
MÖ 334	Makedonyalılar
*MÖ 300	Mısırlılar
MÖ 190	Romalılar
476	Doğu Roma Bizans İmparatorluğu
1099	Anadolu Selçuklu Devleti
1192	Menteşe Beyliği
1390-1391	Osmanlı İmparatorluğu
1415	Rodos Şövalyeleri
1522	Osmanlı İmparatorluğu
1919-1921	İtalya İşgali
1921	Türkiye Cumhuriyeti

Kaynak: Kodal, T. (2008); Taşdöner, K. (2008).

*Tahmin Edilen Yıllar.

Bodrum Kalesi ve Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi Müdür Vekili Sayın Tayfun Selçuk'un da incelemesi ile oluşturulan bu tablo sırasında yapılan görüşmede edinilen bilgiler ışığında; Tablo 10'da gösterilen ve Antik Halikarnassos'da hüküm süren medeniyetlerin yanı sıra, İyonyalılar'ın da bölgeyi kültürel olarak etkilediklerini belirtmek yerinde olacaktır. Bodrum; doğal güzellikleri, kültürel zenginliği, konumu ve iklimi yanında sahip olduğu yapılar itibarıyla da ayrı bir önem ve değere sahiptir.

Bu yapılardan en önemlisi kız kardeşi ve aynı zamanda eşi de olan Artemisia tarafından Mausollos onuruna inşa edilmiş olan ve Antik Dünya'nın Yedi Harikası arasında sayılan görkemli anıt mezardır. Bu anıt mezarın muhteşem mimarisi yanında bir diğer önemi de Maussoleion isminden hareketle Antik Çağ'da yapılan tüm anıt mezarlara Mozole olarak isim vermesidir (Arslan, 2013: 49). Yaklaşık olarak 1500 yıl gibi uzun bir süre ayakta kalmayı başaran bu devasa anıt mezarın 15. yüzyıl başlarında yıkılmış olduğu tahmin edilen anıt mezardan günümüze kalan parçalar British Museum'da sergilenmektedir.¹⁰ 1856 yılında İngiltere'ye götürülen anıt mezarın iadesi için Cevat Şakir, İngiltere Kraliçesi'ne bir mektup yazarak böylesine zarif bir eserin İngiltere'nin sisli ve gri gökyüzü altında bulunmasının doğru olmadığını belirtmiştir. Cevat Şakir'in mektubuna verilen yanıtta, hatırlatması için kendisine teşekkür edilmiş ve Maussoleion'un bulunduğu salonun tavanının maviye boyandığı söylenmiştir.¹¹

Bodrum'un sahip olduğu bir diğer önemli yapı da günümüzde Bodrum ile bütünleşmiş olan Bodrum Kalesi'dir. 1415-1522 yılları arasında yapılmış olan Bodrum Kalesi ve içerisinde yer alan Sualtı Arkeoloji Müzesi ile de ünlüdür. Bodrum Kalesi ve Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi Müdür Vekili Sayın Tayfun Selçuk tarafından verilen bilgiye göre, müze 1964 yılında açılmış, 1980 yılında da Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi adını almıştır.

Müzedede pek çok tarihi eser yanında MÖ 6. yüzyıl dahil olmak üzere antik dönemlere ait olan ve şarap yapımında kullanılan pek çok amforayı da görmek mümkündür. Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) verilerine göre 2015 yılında müzeyi toplam 207.610 kişi ziyaret etmiştir (www.dosimm.gov.tr).

¹⁰ Taşdöner, K. (2008). Karia Kenti Halikarnassos: Hellenistik Dönem ve Öncesi Siyasal Tarihi.

¹¹ Oppermann, S. (2013). Enchanted by Akdeniz: The Fisherman Of Halicarnassus's Narratives Of The Mediterranean.

Şekil 13'te Antik Çağ'daki adıyla Halikarnassos olarak görüntüsü verilen Bodrum, dünyada büyük izler bırakmış kimi tarihi kişiliklerin doğum yeri olarak da haklı bir üne sahiptir. Tarihsel öneme sahip bu kişiliklerin başında Antik Halikarnassos'da MÖ 484 yılında doğan ve 'Tarihin Babası' olarak bilinen Herodotus gelmektedir. Yine 'Tarihin İlk Kadın Amirali' unvanına sahip I. Artemisia Halikarnassos'da doğmuş, MÖ 480 yılında yapılan 'Salamis Deniz Savaşı'¹² sırasında Pers Donanması'nın bir bölümünü komuta etmiş ve Yunan Donanması karşısında hiçbir yenilgi almayarak tarihe geçmiştir. O'nun bu başarısı üzerine Pers Kralı Xerxes tarihe geçen şu cümleyi sarf etmiştir:

*'Bugün erkeklerim kadın, kadınlarım da erkek gibi savaştı'*¹³



Şekil 13. Antik Çağ'da Halikarnassos

Kaynak: Strauss, B. (2004). The Battle Of Salamis, 14. (books.google.com.tr).

Bodrum'da doğmuş olan ünlüler arasında Tefik Kolaylı da bulunmaktadır. Bir neyzen olmasından ötürü daha çok 'Neyzen Tefik' ismiyle bilinen Kolaylı hem müzik hem de edebiyat alanında tanınmaktadır. Çanakkale Savaşı ve Büyük Taarruz'a da katılan Türkiye Cumhuriyeti'nin beşinci Genelkurmay Başkanı Abdurrahman Nafiz Gürman da Bodrum'da doğan bir diğer ünlü isimdir.¹⁴

¹² Strauss, B. (2004). The Battle of Salamis, (books.google.com.tr).

¹³ Herodotus: Artemisia at Salamis, 480 BCE, Ancient History Sourcebook, (www.fordham.edu)

¹⁴ Alacı, B. ve İpek, G. (2013). Bodrumlu Bir Asker: Abdurrahman Nafiz Gürman (1882-1966).

2.2. İlgili Araştırmalar

Hunt'ın 1970'li yıllarda turizmdeki rolünü incelediği imaj kavramı (İlban vd., 2008) üzerine yapılan bilimsel çalışmalar hem şirketler hem de destinasyonlar için hayati öneminin fark edilmesiyle artmaya başlamış ve akademisyenlerin özellikle son yıllarda bu konu üzerine yoğunlaşmalarına neden olmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı ve yerleşik yabancılarla ilgili literatürde var olan bazı çalışmalar hakkında bilgi verilmekte, araştırmacıların imaj ve yabancı kavramlarına olan yaklaşımları genel hatları ile incelenmektedir.

2.2.1. Destinasyon İmajı İle İlgili Araştırmalar

Literatürde var olan bazı çalışmalar (Adan, 2014; Adan 2015; Akyurt ve Atay, 2009; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Baloğlu ve McCleary, 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Buhalis, 2000; Çakır, 2014; Ersoy, 2014; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Kirillova vd., 2014; Költringer ve Dickinger, 2015; Kurtuluş ve Bozbay, 2011; Mano ve Costa, 2015; Nicoletta ve Servidio, 2012; Öter ve Özdoğan, 2005; Pearce, 2015; Prideaux, 2000; Sevim vd., 2013; Sirgy ve Su, 2000; Whang vd., 2015) incelendiğinde akademisyenlerin destinasyon imajı kavramına benzer şekilde yaklaştıkları görülmektedir.

Adan (2014) ve Ersoy (2014) destinasyon imaj algılamaları, Adan (2015) bilişsel destinasyon imajı, Akyurt ve Atay (2009) ve Baloğlu, McCleary (1999) imaj oluşum süreçleri üzerinde durmuşlardır. Bunun yanı sıra; Artuğer ve Çetinsöz (2014) destinasyonun imajı ve kişiliği, Buhalis (2000) destinasyonlar arası rekabet ve stratejik pazarlama, Pearce (2015) destinasyon yönetimi, Nicoletta ve Servidio (2012) turizm destinasyonu imajı hakkında araştırmalar yapmışlar, Shamsuddin ve Ujang (2008) mekân duygusu ve bağlılığın rolünü, Sirgy ve Su (2000) ise destinasyon imajı ve seyahat davranışını incelemişlerdir.

Akademisyenlerin imaj kavramı üzerine yaptıkları çalışmaların içeriklerinin birbirine benzer nitelikte olmasının yanı sıra, araştırma sonuçları bakımından ulaştıkları noktalar farklı olabilmektedir. Özellikle yabancı literatür bağlamında, bazı araştırmacıların üzerinde çalıştıkları imajla ilgili konular ve araştırma sonrası elde ettikleri sonuçlar aşağıdaki tablo ile özetlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 11. Destinasyon İmajı Üzerine Yapılan Bazı Yabancı Akademik Çalışmalar ve Çalışma Alanları

Akademisyen (ler)	Çalışma Konusu	Yılı	Çalışma Alanı
Fakeye, Crompton	İmaj Farklılıkları	1991	Destinasyon İmajı
Hankinson	İş Turizmi Perspektifi	2005	Destinasyon İmajı
Mano, Costa	Destinasyon İmaj Etkisi	2015	Destinasyon İmajı
Nicoletta, Servidio	Duygusal Motivasyon	2012	Destinasyon İmajı
Oppewal, vd.	Destinasyon Seçimi	2015	Destinasyon İmajı

Fakeye ve Crompton (1991) Rio Grande Vadisi'ni ilk kez ziyaret eden ve tekrar ziyaret eden turistleri iki ayrı şekilde gruplandırarak yörenin destinasyon imajını ölçmüşler, araştırma sonucunda organik imaj ile karmaşık imaj konusunda iki grup arasında imaj algısı açısından önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hankinson (2005) destinasyon marka imajını ölçtüğü çalışmasında, iş turizmi için destinasyonu oluşturan cazibe, işlevsellik, ambiyans ve marka imajının algılanan kalite üzerinde büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Mano ve Costa (2015) destinasyon imajına turizmdeki araçlar perspektifinden yaklaşmış ve destinasyon imajının genel olarak sosyo-psikolojik motivasyonlar ile bağlantısının önemine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, destinasyona ziyaret öncesinde var olan organik imajın destinasyona yapılan ziyaretle değişerek daha gerçekçi ve karmaşık bir hale geldiğini vurgulamışlardır. Nicoletta ve Servidio (2012), destinasyon imajı oluşum sürecinin değerlendirilmesinde duyguların ve motivasyonların -görsel uyarıcılar vasıtasıyla- iki temel ve etkili unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Oppewal vd. (2015) destinasyon ve tatil deneyiminin tatil seçeneklerini nasıl etkilediğini incelemişler ve destinasyon hakkındaki ön bilgilendirmenin tatil seçiminde önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.2. Yerleşik Yabancılarla İlgili Araştırmalar

Yerleşik yabancılar ile ilgili literatür taramasında az sayıda çalışmanın var olduğu, sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda (Berki, 1955; Erat, 2013; IOM, 2009; USAK Raporları, 2008; Tuna ve Özbek, 2012; Yirik vd., 2015) yabancı ve yerleşik yabancı kavramlarının incelendiği görülmektedir.

3. YÖNTEM

Turistik destinasyonun; çekicilikler, ulaşılabilirlik, konaklama ve yeme-içme hizmetleri, destek hizmetler, etkinlikler ve destinasyon yönetim örgütlerinin bütünleşmesi ile ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Gürbüz, 2002; Gökçe, 2014). Turistik destinasyon imajı ile ilgili olarak ise literatürde var olan çalışmalar incelendiğinde; (Sevim, vd., 2013; Özdemir, 2014) destinasyon imajının turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları fikir, izlenim, duygu ve düşünceler toplamı olduğu görülmekte, seyahat ve karar alma süreci ile destinasyon imajı arasında da çok önemli bir bağlantı olduğuna değinilmektedir (Whang vd., 2015; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, Gürbüz ve Doğan, 2013).

Ancak; literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmasına rağmen, destinasyon imajının yerleşim yeri seçimi üzerindeki etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre farklı bir bakış açısı ile katkı sağlamak amacı hedeflenmiş olan bu çalışmada; Shamsuddin ve Ujang (2008)'ın kullandıkları ölçekten kısmen yararlanılmış, konu ile ilgili örnek çalışma olmaması nedeni ile ölçekte yer alan bazı ifadeler akademisyenlerin görüşleri ve incelemeleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı; yabancıların yerleşim yeri seçimlerinde, algılanan Bodrum destinasyon imajının ve imaj boyutlarının etki derecelerini belirlemeye yöneliktir.

Araştırmada, destinasyon imajı ile yerleşim yeri seçim kararı arasında bir bağ bulunduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda; destinasyon imajının alt boyutlarını oluşturan gösterge imajı, değerlendirici imaj ve duygusal imaja dair önermeler vasıtasıyla destinasyon imajı ile yerleşim yeri seçim kararı arasındaki ilişki incelenmektedir.

Araştırma ile ilgili olan literatür taraması sonrasında araştırmanın problemi tanımlanarak, hipotezler ve model oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Yerleşik yabancıların değerlendirici imaj alt boyutundan aldıkları puanların ortalamaları milliyetlerine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₂: Yerleşik yabancıların duygusal imaj alt boyutundan aldıkları puanların ortalamaları milliyetlerine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

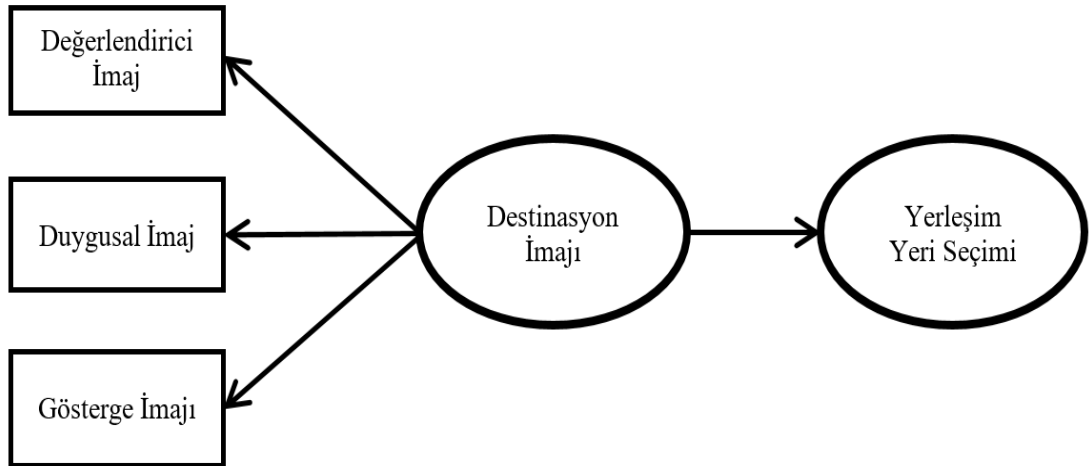
H₃: Yerleşik yabancıların gösterge imaj alt boyutundan aldıkları puanların ortalamaları milliyetlerine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₄: Yerleşik yabancıların yerleşim ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları milliyetlerine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₅: Destinasyon imajının, yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimlerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı ile yerleşim yeri seçim kararı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmanın modeli aşağıda görüldüğü gibi oluşturulmuştur:

Şekil 14. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini; göç yolu ile yabancı ülkelerden Muğla'nın Bodrum ilçesine gelen ve yerleşme kararı alan, yaşamının tamamını veya yılın belli bir dönemini 'yerleşik' olarak Bodrum'da geçiren bireyler oluşturmaktadır.

USAK Raporları kapsamında 'Türkiye'de ikamet etmemesine ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmamasına rağmen hayatlarının belirli dönemlerinde Türkiye'ye yerleşen, mal-mülk edinen/uzun süre için kiralayan ve yılın en az yarısından fazlasını Türkiye'de geçiren bireyler' şeklindeki yerleşik yabancı tanımlamasından yola çıkılarak araştırmanın örnekleme aşağıda sıralanan maddelerde belirtilen bireyler arasından seçilerek oluşturulmuştur:

- Bodrum'da bir taşınmaz sahibi olan yabancılar,
- Bodrum'da bir ev ya da daire kiralarak uzun dönem kalan yabancılar,
- Emekli olduktan sonra Bodrum'a yerleşme kararı alan yabancılar,
- Bodrum'a turizm sektöründe çalışma amacı ile gelen, seyahat acentesi, konaklama işletmeleri gibi kurumlarda görev yapan ve yaz dönemi boyunca Bodrum'da ikamet eden yabancılar.

T.C. Muğla Valiliği Muğla İl Göç İdaresi Müdürlüğü'nün; 18/04/2016 tarih ve 25085 sayılı bilgi talebine istinaden 24/05/2016 tarih ve 82120159-000-E.9614 sayılı cevap yazısında, Bodrum'da ikamet eden yabancıların sayısının 16.05.2016 tarihi itibari ile 1.920 kişi olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

1.920 kişilik evren için kabul edilebilir örnek büyüklüğü Altunışık vd. (2012: 137)'nin çalışmalarında yer verdikleri tablo uyarınca 320 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak, anketin uygulandığı dönemde ülkenin içinde bulunduğu sosyal ve siyasal şartlar neticesinde 255 yabancı uyruklu bireye ulaşılabilmektedir.

Anketin uygulanması sırasında; deneklerin fikirlerinin adil bir biçimde ortaya konulabilmesi ve bilimsel gerçekliğin ortaya çıkarılabilmesi için mümkün olduğunca farklı milliyetlere ulaşılmaya ve eşit bir dağılım sağlanmaya çalışılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışma bağlamında öncelikle literatürde destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar incelenmiş; araştırmanın hedefine ulaşabilmesi amacıyla anket formu oluşturulmuş (EK 1 ve EK 2) birincil kaynaklardan veri toplanabilmesi amacıyla anket tekniği uygulanmıştır.

Araştırmanın veri toplama araçları olarak hazırlanan ölçeklerin cevaplanması aşamasında, Altunışık vd. (2012)'nin çalışmalarında tanımladıkları şekilde, geleneksel ve modern anket yöntemleri olan; birebir, kartopu, internet ortamı ve telefonla iletişim yöntemleri kullanılmak suretiyle bireylere ulaşılmıştır.

Hazırlanan anket formu dört bölüm dâhilinde 49 adet soru içermektedir. Birinci bölümde yer alan toplam 15 sorunun ilk 9 sorusu kapsamında deneklerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, kalan 6 soru ile de Bodrum destinasyonu ile tanışma süreçlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Demografik soruların yer aldığı ilk bölümde; katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, milliyetleri, eğitim durumları, meslekleri, Bodrum'daki işleri, aylık gelir durumları, çocuk sahibi olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Devam eden kısımda; Bodrum'da kendilerine ait mülk durumları, Bodrum'da ikamet etme süreleri, bir yıl içinde Bodrum'da ortalama kalış süreleri, yerleşim kararı almadan önce Bodrum'u ziyaret etme sayıları, Bodrum'a yerleşme fikirleri ve bir turizm destinasyonu olarak Bodrum'un en önemli özelliği ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu soruların amacı, katılımcıların bir turizm destinasyonu ile ilgili olarak ilk deneyimlemelerini ölçmeye yöneliktir.

Anketin ikinci bölümünde deneklere, gösterge imajının ölçülmesine dair 10 ve değerlendirici imajın ölçülmesine dair 11 soru hazırlanarak Bodrum'a yönelik destinasyon imaj algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcılara duygusal imajı ölçmeye yönelik olarak 6, yerleşim yeri olarak seçimlerine etkisini ölçmeye yönelik olarak ise 7 soru sorularak yanıtlamaları istenmiştir.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan toplam 34 soru ile gösterge imajı, değerlendirici imaj ve duygusal imajın yerleşim yeri seçimi üzerindeki etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Ankette yer verilen ilk 15 soru çoktan seçmeli olarak, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki ilişkili sorular ise 4'lü Likert Ölçeği temel alınarak yanıtlanması istemiyle deneklere sunulmuştur (Büyüköztürk, 2005: 139 ve 145; İşmen, 2001: 117; Doğan ve Çötök, 2011: 167; Shamsuddin ve Ujang: 2008).

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise sorulan sorular dışında bireylerin kendilerini ve düşüncelerini serbestçe ifade edebilmelerine imkân verebilmek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuş, Bodrum'a dair görüşlerini ve bir turizm destinasyonu olarak Bodrum'la ilgili beklentilerini ifade etmelerine olanak tanınmıştır.

Ankette yer alan demografik sorular, literatürde sıklıkla karşılaşılan ve bireye ait özellikleri yansıtan sorulardan oluşmaktadır. Duygusal imaj ve yerleşim yeri seçimini ölçmeye yönelik toplam 13 sorunun 6'sı, Shamsuddin ve Ujang'ın 2008 yılında yapmış oldukları 'Making Places: The Role Of Attachment In Creating The Sense Of Place For Traditional Streets In Malaysia' isimli çalışmalarında kullandıkları ölçek sorularından faydalanılarak hazırlanmıştır. Kalan 7 soru ise akademisyenlerin ve tez danışmanının fikri alınarak şekillendirilmiştir.

Ankette deneklere yöneltilen soruların sıraları belirlenirken cevaplanması kolay olan ve bireylerin sıkılmadan cevaplayacakları sorular dikkate alınmıştır. Ayrıca anketi cevaplayanların soruları anlama ve verdikleri cevapları teyit edici nitelikte test sorularına yer verilmiştir. Test edici sorular aşağıda belirtildiği şekildedir:

- 'Bodrum'da çevre ve alt yapı hizmetleri kalitelidir' ifadesini teyit edici nitelikteki soru olarak; 'Bodrum'da belediye hizmetleri kalitelidir' ifadesine yer verilmiştir.
- 'Bodrum güvenli bir destinasyondur' ifadesini teyit edici nitelikteki soru olarak; 'Bodrum'da herhangi bir saatte her yere tek başıma gidebilirim' ifadesine yer verilmiştir.
- 'Bodrum'da yaşamaktan mutluyum' ifadesini teyit edici nitelikteki soru olarak ise; 'Bodrum'da yaşamayı herkese tavsiye ederim' ifadesine yer verilmiştir.

Ankette var olan sorulardan bazıları araştırma tasarımı ve ifade hatalarından kaçınmak üzere tez danışmanı ve akademisyenlerin önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenmiş, İngilizce ankette var olan bazı dilbilgisi hataları İngiliz uyruklu Sayın Camille Şahin'in yardımına başvurularak düzeltilmiştir.

Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancılar ile sahada yapılacak anket öncesinde bilimsel çalışma etiği doğrultusunda pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama için yeter sayı olan 10 kişilik bir grup (Altunışık vd., 2012: 93) oluşturulmuştur. Kuyum sektöründe faaliyet gösteren bir firmada çalışan Azerbaycan, Polonya, Danimarka, Romanya, Sırbistan, Özbekistan ve Rusya'dan gelen ve yılın tamamını ya da belirli bir dönemini yerleşik olarak Bodrum'da geçiren yabancı uyruklu bireylerden oluşan bu pilot gruba Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan anket seçenekleri sunulmuş, tercih ettikleri dildeki anketi doldurmaları istenmiştir. Ankette yer alan soruların anlaşılabilir olup olmadığı deneklere sorulmuş, anlaşılamayan bir ifade olmadığının tespiti ile mikro araştırma bağlamında yapılan pilot uygulama sonrasında saha çalışmasına başlanmıştır.

Anketin uygulama sürecinde karşılaşılan sorunlardan biri yerleşik olarak yaşayan yabancıların bir kısmının 2016 yılında Bodrum'a yapacakları ziyaretlerini güvenlik gerekçesi ile ertelemeleri olmuştur. Yabancı bireylerin çoğunlukla ikamet ettikleri bazı sitelerin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde 2016 yılında ev sahibi olan kimi yabancıların gelişlerini erteledikleri bilgisine ulaşılmıştır. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak bireylere sunulmuş, tercih ettikleri dildeki anketi doldurmaları sağlanmıştır. Anketlerin çok büyük bir bölümü 2 kişilik anketör ile yüz yüze yapılmış; denekler, anketi rahat bir biçimde cevaplamaları açısından belirli bir süre yalnız bırakılmışlardır. Kendilerine anket formu sunulan deneklerin soruları ilgi ve hassasiyetle cevapladıkları gözlemlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket; Nisan-Temmuz 2016 döneminde 255 yabancı uyruklu birey ile Bodrum ilçesine bağlı Merkez, Bitez, Ortakent, Gümbet, Gümüşlük, Konacık, Torba, Turgutreis ve Yalıkavak mahallelerinde gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Öncelikle araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılmış ardından araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla LISREL yazılımı sürüm 8.8 kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır (Jöreskog ve Sörbom, 2006). Doğrulayıcı Faktör Analizlerinde madde düzeyinde verilerin analizi için tavsiye edilen Polikorik (Polychorich) korelasyon matrisi oluşturulmuş ve Diyagonal Ağırlıklı En Küçük Kareler (Diagonally Weighted Least Squares) tahmin yöntemi kullanılarak yapı geçerliliği incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların geçerlik ve güvenilirlikleri incelendikten sonra ölçeklerden elde edilen puan ortalamaları kullanılarak araştırmanın ilk dört hipotezi test edilmiştir. İlk dört hipotezin test edilmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Betimsel istatistikler ve varyans analizleri SPSS sürüm 24 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezinin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu yapı geçerliği sınıranan ölçeklerden elde edilen toplam puanlar kullanılarak YEM Analizi gerçekleştirilmiştir. YEM Analizi öncesinde verilerin çoklu normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Sonuçlar çoklu normallik varsayımının karşılanmadığını göstermiştir. Bu nedenle ham verileri kullanılarak kovaryans ve asimptotik kovaryans matrisi oluşturulmuş ve veriler Dayanıklı Azami Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood) tahmin yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu tahmin yöntemi normallik varsayımının ihlaline karşı dayanıklı bir yöntem olup veriler çoklu normallik varsayımını ihlal ettiğinde asimptotik kovaryans matrisi ile birlikte kullanılması önerilmektedir (Jöreskog, 2005).

Doğrulayıcı Faktör Analizi ve YEM Analizi uygulamalarında örneklemden elde edilen verilerin test edilen ölçme yapısı veya kuramsal model ile uyuşup uyuşmadığına karar vermede model uyum indeksleri adı verilen değerler hesaplanıp kullanılmaktadır. Model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan bazı yaygın uyum indeksleri şunlardır: Ki – Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness Of Fit- χ^2), İyilik Uyum İndeksi (Goodness Of Fit İndeks-GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama

Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR/SRMR) mutlak (absolute), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Tucher- Lewis Index-TLI) ve Karşılaştırma Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) (Schumacker, ve Lomax, 2004). Araştırmacılar en azından bir mutlak uyum indeksi ve bir artan uyum indeksinin χ^2 değeri ile birlikte raporlanmasını önermektedir (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). Bu çalışmada mutlak uyum indeksleri olarak χ^2 , GFI, RMSEA ve artan uyum indeksleri olarak NNFI (TLI) ve CFI değerleri kullanılmıştır. χ^2 değerine ilişkin p değerinin 0.05'den büyük olması, RMSEA değerinin ideal olarak 0.06'dan en azından 0.08'den küçük olması, GFI, NNFI (TLI) ve CFI değerlerinin 0.95 veya en azından 0.90'dan büyük olması model ile veriler arasındaki uyumun iyi veya kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı ve yerleşim yeri seçimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan analizlere ve bu analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde verdikleri bilgiler doğrultusunda anketi cevaplayan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini içeren tablolar ve bu tabloların raporlamaları bulunmaktadır.

Sırasıyla; katılımcıların cinsiyetlerine göre milliyetleri, medeni durumlarına göre milliyetleri, yaşlarına göre milliyetleri, eğitim durumlarına göre milliyetleri, mesleklerine göre milliyetleri, Bodrum'da yaptıkları işe göre milliyetleri, aylık gelir durumlarına göre milliyetleri, çocuk sahibi olma durumlarına göre milliyetleri, mülk sahibi olma durumlarına göre milliyetleri, Bodrum'da ikamet etme süresine göre milliyetleri, Bodrum'da ortalama kalış sürelerine göre milliyetleri, yerleşmeden önce Bodrum'u ziyaret sayılarına göre milliyetleri, Bodrum'a yerleşim nedenine göre milliyetleri, Bodrum destinasyonun taşıdığı özelliğe göre alınan yerleşim kararına göre milliyetleri gösterilmektedir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Milliyet

Milliyet		Cinsiyet			Toplam
		Erkek	Kadın	Diğer	
İngiliz	Frekans	28	61	5	94
	% Milliyet	29.8%	64.9%	5.3%	100.0%
	% Cinsiyet	11.0%	23.9%	2.0%	36.9%
Hollandalı	Frekans	10	18	1	29
	% Milliyet	34.5%	62.1%	3.4%	100.0%
	% Cinsiyet	3.9%	7.1%	0.4%	11.4%
Fransız	Frekans	1	4	0	5
	% Milliyet	20.0%	80.0%	0.0%	100.0%
	% Cinsiyet	0.4%	1.6%	0.0%	2.0%
Alman	Frekans	1	14	1	16
	% Milliyet	6.3%	87.5%	6.3%	100.0%
	% Cinsiyet	0.4%	5.5%	0.4%	6.3%
Rus	Frekans	0	19	0	19
	% Milliyet	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% Cinsiyet	0.0%	7.5%	0.0%	7.5%
Diğer	Frekans	21	71	0	92
	% Milliyet	22.8%	77.2%	0.0%	100.0%
	% Cinsiyet	8.2%	27.8%	0.0%	36.1%
Toplam	Frekans	61	187	7	255
	% Cinsiyet	23.9%	73.3%	2.7%	100.0%

Tablo 12’ye göre katılımcıların %23,9’u erkek, %73,3’ü kadın ve %2,7’si diğer olarak cinsiyetlerini rapor etmişlerdir. Cinsiyete göre milliyet analizi detaylandırıldığında, İngiliz uyruklu bireylerin %29,8’i erkek, %64,9’u kadın, %5,3’ü diğer cinsiyete mensuptur. Hollanda uyruklu bireylerin %34,5’i erkek, %62,1’i kadın, %3,4’ü diğer cinsiyete mensup bulunmaktadır. Fransız uyruklu bireylerin cinsiyete göre milliyet durumları incelendiğinde, katılımcıların %20’si erkek, %80’i kadındır. Alman uyruklu bireylere bakıldığında ise katılımcıların %6,3’ü erkek, %87,5’i kadın, %6,3’ü ise diğer cinsiyetine mensuptur.

Rus uyruklu katılımcıların tamamının kadın olduğu görülmektedir. Diğer milliyetlere mensup katılımcıların cinsiyet durumları incelendiğinde ise %22,8’nin erkek, %77,2’sinin kadın olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında 255 katılımcının 61’i erkek, 187’si kadın, 7’si ise diğer cinsiyete mensuptur.

Tablo 13. Medeni Duruma Göre Milliyet

Milliyet	Medeni Durum					Toplam
	Bekar	Evli/Birlikte	Dul	Boşanmış/Ayrılmış		
İngiliz	Frekans	15	62	8	9	94
	% Milliyet	16.0%	66.0%	8.5%	9.6%	100.0%
	% Medeni Durum	5.9%	24.3%	3.1%	3.5%	36.9%
Hollandalı	Frekans	8	14	5	2	29
	% Milliyet	27.6%	48.3%	17.2%	6.9%	100.0%
	% Medeni Durum	3.1%	5.5%	2.0%	0.8%	11.4%
Fransız	Frekans	0	4	0	1	5
	% Milliyet	0.0%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%
	% Medeni Durum	0.0%	1.6%	0.0%	0.4%	2.0%
Alman	Frekans	4	9	3	0	16
	% Milliyet	25.0%	56.3%	18.8%	0.0%	100.0%
	% Medeni Durum	1.6%	3.5%	1.2%	0.0%	6.3%
Rus	Frekans	2	15	1	1	19
	% Milliyet	10.5%	78.9%	5.3%	5.3%	100.0%
	% Medeni Durum	0.8%	5.9%	0.4%	0.4%	7.5%
Diğer	Frekans	31	50	3	8	92
	% Milliyet	33.7%	54.3%	3.3%	8.7%	100.0%
	% Medeni Durum	12.2%	19.6%	1.2%	3.1%	36.1%
Toplam	Frekans	60	154	20	21	255
	% Medeni Durum	23.5%	60.4%	7.8%	8.2%	100.0%

Tablo 13'te görüldüğü gibi katılımcıların %23,5'i bekar, %60,4'ü evli/birlikte, %7,8'i dul, %8,2'si boşanmış/ayrılmış olarak medeni durumlarını rapor etmişlerdir. Tablodaki veriler incelendiğinde, İngiliz uyruklu bireylerin %16'sı bekar, %66'sı evli/birlikte, %8,5'i dul, %9,6'sı boşanmış/ayrılmış olarak medeni hallerini beyan etmişlerdir. Hollanda uyruklu katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise toplam 29 bireyin medeni durumu ise %27,6 bekar, %48,3 evli/birlikte, %17,2'si dul, %6,9'u ise boşanmış/ayrılmış şeklindedir. Fransız uyruklu katılımcıların %80'i evli/birlikte olarak medeni durumlarını rapor etmişlerdir. Alman katılımcıların %25'i bekar, %56,3'ü ise evli/birliktedir. Rus uyruklu katılımcıların medeni duruma göre milliyet durumları incelendiğinde %10,5'inin bekar, %78,9'un evli/birlikte olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamının medeni durumları incelendiğinde %60,4'ünün evli/birlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Yaşa Göre Milliyet

Milliyet		Yaş					66 ve üstü	Toplam
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65		
İngiliz	Frekans	1	8	11	27	32	15	94
	% Milliyet	1.1%	8.5%	11.7%	28.7%	34.0%	16.0%	100.0%
	% Yaş	0.4%	3.1%	4.3%	10.6%	12.5%	5.9%	36.9%
Hollandalı	Frekans	0	3	9	6	10	1	29
	% Milliyet	0.0%	10.3%	31.0%	20.7%	34.5%	3.4%	100.0%
	% Yaş	0.0%	1.2%	3.5%	2.4%	3.9%	0.4%	11.4%
Fransız	Frekans	0	0	3	0	2	0	5
	% Milliyet	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%	100.0%
	% Yaş	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	0.0%	2.0%
Alman	Frekans	1	1	4	5	2	3	16
	% Milliyet	6.3%	6.3%	25.0%	31.3%	12.5%	18.8%	100.0%
	% Yaş	0.4%	0.4%	1.6%	2.0%	0.8%	0	19
Rus	Frekans	3	7	6	3	0	0.0%	100.0%
	% Milliyet	15.8%	36.8%	31.6%	15.8%	0.0%	0.0%	7.5%
	% Yaş	1.2%	2.7%	2.4%	1.2%	0.0%	9	92
Diğer	Frekans	13	22	19	17	12	9.8%	100.0%
	% Milliyet	14.1%	23.9%	20.7%	18.5%	13.0%	3.5%	36.1%
	% Yaş	5.1%	8.6%	7.5%	6.7%	4.7%	28	255
Toplam	Frekans	18	41	52	58	58	11.0%	100.0%
	% Yaş	7.1%	16.1%	20.4%	22.7%	22.7%	11.0%	100.0%

Anketi yanıtlayan 255 yerleşik yabancı bireyin %7,1'i 18-25, %16,1'i 26-35, %20,4'ü 36-45, %22,7'si 46-55, %22,7'si 56-65, %11'i ise 66 yaş ve üstü olduklarını rapor etmişlerdir. Bu veriler Tablo 14'te verilmiştir.

Yaşa göre milliyet durumları incelendiğinde, İngiliz uyruklu bireylerin %11,7'si 36-45, 28,7%'si 46-55, %34'ü 56-65, %16'sı ise 66 ve üstü yaş grubu içerisinde bulunmaktadır. Hollanda uyruklu bireylerin %34,5'i, Fransızların %40'ı, Almanların %12,5'i, diğer milliyetlere mensup katılımcıların ise %13'ü 56-65 yaş grubuna dahildir.

Rus uyruklu katılımcıların %36,8'i, diğer milliyetlere mensup katılımcıların ise %23,9'u 26-35 yaş arasındadır. Tablo 14'de yer alan veriler 255 katılımcıdan 116 tanesinin 46-65 yaş arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Milliyet

Milliyet		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
İngiliz	Frekans	3	24	59	8	94
	% Milliyet	3.2%	25.5%	62.8%	8.5%	100.0%
	% Eğitim Durumu	1.2%	9.4%	23.1%	3.1%	36.9%
Hollandalı	Frekans	2	12	13	2	29
	% Milliyet	6.9%	41.4%	44.8%	6.9%	100.0%
	% Eğitim Durumu	0.8%	4.7%	5.1%	0.8%	11.4%
Fransız	Frekans	0	1	3	1	5
	% Milliyet	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
	% Eğitim Durumu	0.0%	0.4%	1.2%	0.4%	2.0%
Alman	Frekans	1	5	8	2	16
	% Milliyet	6.3%	31.3%	50.0%	12.5%	100.0%
	% Eğitim Durumu	0.4%	2.0%	3.1%	0.8%	6.3%
Rus	Frekans	0	6	13	0	19
	% Milliyet	0.0%	31.6%	68.4%	0.0%	100.0%
	% Eğitim Durumu	0.0%	2.4%	5.1%	0.0%	7.5%
Diğer	Frekans	2	12	65	13	92
	% Milliyet	2.2%	13.0%	70.7%	14.1%	100.0%
	% Eğitim Durumu	0.8%	4.7%	25.5%	5.1%	36.1%
Toplam	Frekans	8	60	161	26	255
	% Eğitim Durumu	3.1%	23.5%	63.1%	10.2%	100.0%

Tablo 15’te yer alan eğitim durumuna göre milliyet bilgileri incelendiğinde; İngilizlerin %62,8’inin, Hollandalıların %44,8’inin, Fransızların %60’ının, Almanların %50’sinin, Rusların %68,4’ünün ve diğer milliyetlere mensup katılımcıların %70,7’sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

İngiliz uyruklu katılımcıların 59’u, Hollanda uyruklu katılımcıların 13’ü, Fransız uyruklu katılımcıların 3’ü, Almanların 8’i, Rusların 13’ü, diğer milliyetlere mensup katılımcıların 65’i üniversite mezunudur.

Tablodaki verilere göre katılımcıların 8’i ilköğretim, 60’ı lise, 161’i üniversite, 26’sı ise lisansüstü olarak eğitim durumlarını rapor etmişlerdir. Bu rakamlar doğrultusunda katılımcıların %3,1’i ilköğretim, %23,5’i lise, %63,1’i üniversite %10,2’si de lisansüstü eğitim mezunudur.

Tablo 16. Mesleklere Göre Milliyet

Milliyet		Meslek						Toplam
		Yönetici	Büro Çalışanı	Serbest	Emekli	Öğrenci	Diğer	
İngiliz	Frekans	19	10	22	28	0	15	94
	% Milliyet	20.2%	10.6%	23.4%	29.8%	0.0%	16.0%	100.0%
	% Meslek	7.5%	3.9%	8.6%	11.0%	0.0%	5.9%	36.9%
Hollandalı	Frekans	3	5	9	6	0	6	29
	% Milliyet	10.3%	17.2%	31.0%	20.7%	0.0%	20.7%	100.0%
	% Meslek	1.2%	2.0%	3.5%	2.4%	0.0%	2.4%	11.4%
Fransız	Frekans	0	0	2	1	0	2	5
	% Milliyet	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	40.0%	100.0%
	% Meslek	0.0%	0.0%	0.8%	0.4%	0.0%	0.8%	2.0%
Alman	Frekans	0	2	6	2	1	5	16
	% Milliyet	0.0%	12.5%	37.5%	12.5%	6.3%	31.3%	100.0%
	% Meslek	0.0%	0.8%	2.4%	0.8%	0.4%	2.0%	6.3%
Rus	Frekans	4	1	2	1	0	11	19
	% Milliyet	21.1%	5.3%	10.5%	5.3%	0.0%	57.9%	100.0%
	% Meslek	1.6%	0.4%	0.8%	0.4%	0.0%	4.3%	7.5%
Diğer	Frekans	12	3	17	14	6	40	92
	% Milliyet	13.0%	3.3%	18.5%	15.2%	6.5%	43.5%	100.0%
	% Meslek	4.7%	1.2%	6.7%	5.5%	2.4%	15.7%	36.1%
Toplam	Frekans	38	21	58	52	7	79	255
	% Meslek	14.9%	8.2%	22.7%	20.4%	2.7%	31.0%	100.0%

Mesleklere göre milliyet durumunun gösterildiği Tablo 16 incelendiğinde, katılımcıların %14,9'unun yönetici, %8,2'sinin büro çalışanı, %22,7'sinin serbest meslek mensubu, %20,4'ünün emekli, %2,7'sinin öğrenci ve diğer meslekleri yaptığını belirten katılımcıların oranının ise %31 olduğu görülmektedir.

Emekli olduklarını rapor eden katılımcılardan İngiliz uyruklu bireylerin oranının %29,8 ve Hollanda uyruklu bireylerin oranının %20,7 olduğu görülmektedir.

Diğer milliyetlere mensup katılımcıların %13'ünün yönetici, %3,3'ünün büro çalışanı, %18,5'nin serbest, %15,2'sinin emekli, %6,5'nin öğrenci oldukları görülmektedir.

Tablo 17. Bodrum’da Yapılan İşe Göre Milliyet

Milliyet		Bodrum’daki İş				Toplam
		Çalışmıyorum	Turizmde Çalışıyorum	Turizmde kendi işim	Diğer	
İngiliz	Frekans	48	18	8	20	94
	% Milliyet	51.1%	19.1%	8.5%	21.2%	100.0%
	% İş	18.8%	7.1%	3.1%	7.9%	36.9%
Hollandalı	Frekans	13	11	4	1	29
	% Milliyet	44.8%	37.9%	13.8%	3.4%	100.0%
	% İş	5.1%	4.3%	1.6%	0.4%	11.4%
Fransız	Frekans	1	3	0	1	5
	% Milliyet	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%	100.0%
	% İş	0.4%	1.2%	0.0%	0.4%	2.0%
Alman	Frekans	6	3	4	3	16
	% Milliyet	37.5%	18.8%	25.0%	18.8%	100.0%
	% İş	2.4%	1.2%	1.6%	1.2%	6.3%
Rus	Frekans	7	9	0	3	19
	% Milliyet	36.8%	47.4%	0.0%	15.8%	100.0%
	% İş	2.7%	3.5%	0.0%	1.2%	7.5%
Diğer	Frekans	33	41	7	11	92
	% Milliyet	35.9%	44.6%	7.6%	12.0%	100.0%
	% İş	12.9%	16.1%	2.7%	4.3%	36.1%
Toplam	Frekans	108	85	23	39	255
	% İş	42.4%	33.3%	9.0%	15.3%	100.0%

Tablo 17’deki veriler incelendiğinde katılımcıların Bodrum’da yaptıkları iş ile ilgili bilgilere ulaşılmaktadır. Bu tabloya göre katılımcıların %42,4’lük oranını oluşturan 108’i çalışmadıklarını, %33,3’lük oranını oluşturan 85’i turizm sektöründe çalıştıklarını, %9’luk oranını oluşturan 23’ü turizmde kendi işini yaptığını belirtmektedir. İngiliz uyruklu bireylerin 18’i, Hollanda uyruklu bireylerin 11’i, Fransız uyruklu bireylerin 3’ü, Alman uyruklu bireylerin 3’ü, Rus uyruklu bireylerin 9’u, diğer milliyetlere dahil olan bireylerin ise 41’i turizm sektöründe çalıştıklarını rapor etmişlerdir.

Tablo 17’nin ortaya çıkardığı bilgilere göre 255 katılımcının 108’i turizm sektöründe çalışmakta veya turizm sektöründe kendi işini yapmaktadır.

Tablo 18. Aylık Gelir Durumuna Göre Milliyet

Milliyet		Aylık Gelir (Euro)				Toplam
		500-1500	1501-3000	3001-5000	5001 ve üstü	
İngiliz	Frekans	19	31	16	28	94
	% Milliyet	20.2%	33.0%	17.0%	29.8%	100.0%
	%Gelir	7.5%	12.2%	6.3%	11.0%	36.9%
Hollandalı	Frekans	6	12	5	6	29
	% Milliyet	20.7%	41.4%	17.2%	20.7%	100.0%
	%Gelir	2.4%	4.7%	2.0%	2.4%	11.4%
Fransız	Frekans	3	2	0	0	5
	% Milliyet	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	%Gelir	1.2%	0.8%	0.0%	0.0%	2.0%
Alman	Frekans	5	2	7	2	16
	% Milliyet	31.3%	12.5%	43.8%	12.5%	100.0%
	%Gelir	2.0%	0.8%	2.7%	0.8%	6.3%
Rus	Frekans	19	0	0	0	19
	% Milliyet	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	%Gelir	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%
Diğer	Frekans	50	21	6	15	92
	% Milliyet	54.3%	22.8%	6.5%	16.3%	100.0%
	%Gelir	19.6%	8.2%	2.4%	5.9%	36.1%
Toplam	Frekans	102	68	34	51	255
	% Gelir	40.0%	26.7%	13.3%	20.0%	100.0%

Aylık gelir durumuna göre milliyetlerin incelendiği Tablo 18'deki verilere göre katılımcıların %40'lık oranını oluşturan 102'si 500-1500 Euro, %26,7'sini oluşturan 68'i 1501-3000 Euro, %13,3'lük oranını oluşturan 34'ü 3001-5000 Euro, %20'sini oluşturan 51'i ise 5001 Euro ve üstü aylık gelir durumuna sahiptir.

5001 Euro ve üstü aylık gelire sahip olduğunu belirten İngilizlerin oranı %29,8'dir. Yine aynı gelir grubuna dahil bireylerden Hollandalıların oranı %20,7 olarak görülmektedir. Rus uyruklu bireylerin tamamı aylık gelir durumlarını 500-1500 Euro olarak rapor etmişlerdir.

Tablo incelendiğinde, aylık gelir durumunu 1501-3000 Euro olarak rapor eden Hollandalıların sayısının 12 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Milliyet

Milliyet		Çocuk		Toplam
		Evet Var	Hayır Yok	
İngiliz	Frekans	58	36	94
	% Milliyet	61.7%	38.3%	100.0%
	% Çocuk	22.7%	14.1%	36.9%
Hollandalı	Frekans	14	15	29
	% Milliyet	48.3%	51.7%	100.0%
	% Çocuk	5.5%	5.9%	11.4%
Fransız	Frekans	5	0	5
	% Milliyet	100.0%	0.0%	100.0%
	% Çocuk	2.0%	0.0%	2.0%
Alman	Frekans	11	5	16
	% Milliyet	68.8%	31.3%	100.0%
	% Çocuk	4.3%	2.0%	6.3%
Rus	Frekans	7	12	19
	% Milliyet	36.8%	63.2%	100.0%
	% Çocuk	2.7%	4.7%	7.5%
Diğer	Frekans	51	41	92
	% Milliyet	55.4%	44.6%	100.0%
	% Çocuk	20.0%	16.1%	36.1%
Toplam	Frekans	146	109	255
	% Çocuk	57.3%	42.7%	100.0%

Katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre milliyetlerinin incelendiği Tablo 19'daki veriler ışığında; 255 yabancı uyruklu bireyin %57,3'ünün çocuk sahibi olduğu görülmektedir. 146 katılımcı çocuk sahibi olduğunu, 109 katılımcı ise çocuğu olmadığını rapor etmiştir.

Tablo 19'a göre, İngiliz uyruklu katılımcıların %61,7'si, Hollanda uyruklu bireylerin %48,3'ü, Fransız uyruklu bireylerin tamamı, Alman uyruklu bireylerin %68,8'i, Rus uyruklu bireylerin ise %36,8'i çocuk sahibidir.

Çocuğu olmadığını belirten Rus uyruklu bireylerin yüzdesi 63,2 olarak görülmektedir. Diğer milliyetlere dahil katılımcıların ise %44,6'sı çocuk sahibi olmadıklarını rapor etmişlerdir.

Tablo 20. Bodrum’da Mülk Sahibi Olma Durumuna Göre Milliyet

Milliyet		Mülk						Toplam
		Ev	Ofis	Ev ve Ofis	Hayır Yok	Almayı Düşünüyorum	Ev ya da Daire Kiraladım	
İngiliz	Frekans	54	0	9	8	5	18	94
	% Milliyet	57.4%	0.0%	9.6%	8.5%	5.3%	19.1%	100.0%
	% Mülk	21.2%	0.0%	3.5%	3.1%	2.0%	7.1%	36.9%
Hollandalı	Frekans	3	0	6	6	3	11	29
	% Milliyet	10.3%	0.0%	20.7%	20.7%	10.3%	37.9%	100.0%
	% Mülk	1.2%	0.0%	2.4%	2.4%	1.2%	4.3%	11.4%
Fransız	Frekans	4	0	1	0	0	0	5
	% Milliyet	80.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Mülk	1.6%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
Alman	Frekans	7	0	4	2	2	1	16
	% Milliyet	43.8%	0.0%	25.0%	12.5%	12.5%	6.3%	100.0%
	% Mülk	2.7%	0.0%	1.6%	0.8%	0.8%	0.4%	6.3%
Rus	Frekans	4	0	1	3	4	7	19
	% Milliyet	21.1%	0.0%	5.3%	15.8%	21.1%	36.8%	100.0%
	% Mülk	1.6%	0.0%	0.4%	1.2%	1.6%	2.7%	7.5%
Diğer	Frekans	34	1	6	17	8	26	92
	% Milliyet	37.0%	1.1%	6.5%	18.5%	8.7%	28.3%	100.0%
	% Mülk	13.3%	0.4%	2.4%	6.7%	3.1%	10.2%	36.1%
Toplam	Count	106	1	27	36	22	63	255
	% Mülk	41.6%	0.4%	10.6%	14.1%	8.6%	24.7%	100.0%

Tablo 20’de katılımcıların mülk sahibi olma durumuna göre milliyetleri gösterilmektedir. Bu tablodaki veriler katılımcıların %41,6’sının Bodrum’da ev sahibi olduğunu göstermektedir. Bodrum’da ev almayı düşünenlerin oranı ise %8,6’dır. Bu oranların toplamı olan %50,2’lik oran Bodrum’da yerleşik olarak yaşayan yabancıların yarısından fazlasının ev sahibi olduğunu veya ev sahibi olmayı düşündüklerini göstermektedir.

Ev sahibi olmayan katılımcıların oranı %14,1 olarak, daire kiralayan katılımcıların oranı ise %24,7 olarak görülmektedir. İngiliz uyruklu katılımcıların %57,4’ü, Hollandalı katılımcıların %10,3’ü, Fransız katılımcıların %80’i Bodrum’da ev sahibi olduklarını rapor etmişlerdir.

Tablo 21. Bodrum’da İkamet Süresine Göre Milliyet

Milliyet		İkamet					Toplam
		Bir Yııldan Az	1-5 Yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	15 yıldan fazla	
İngiliz	Frekans	11	23	26	15	19	94
	% Milliyet	11.7%	24.5%	27.7%	16.0%	20.2%	100.0%
	% İkamet	4.3%	9.0%	10.2%	5.9%	7.5%	36.9%
Hollandalı	Frekans	0	7	10	5	7	29
	% Milliyet	0.0%	24.1%	34.5%	17.2%	24.1%	100.0%
	% İkamet	0.0%	2.7%	3.9%	2.0%	2.7%	11.4%
Fransız	Frekans	0	0	3	1	1	5
	% Milliyet	0.0%	0.0%	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	% İkamet	0.0%	0.0%	1.2%	0.4%	0.4%	2.0%
Alman	Frekans	0	5	1	7	3	16
	% Milliyet	0.0%	31.3%	6.3%	43.8%	18.8%	100.0%
	% İkamet	0.0%	2.0%	0.4%	2.7%	1.2%	6.3%
Rus	Frekans	0	9	6	4	0	19
	% Milliyet	0.0%	47.4%	31.6%	21.1%	0.0%	100.0%
	% İkamet	0.0%	3.5%	2.4%	1.6%	0.0%	7.5%
Diğer	Frekans	14	28	26	13	11	92
	% Milliyet	15.2%	30.4%	28.3%	14.1%	12.0%	100.0%
	% İkamet	5.5%	11.0%	10.2%	5.1%	4.3%	36.1%
Total	Frekans	25	72	72	45	41	255
	% İkamet	9.8%	28.2%	28.2%	17.6%	16.1%	100.0%

İkamet süresine göre milliyet durumunu gösteren Tablo 21’e göre, katılımcıların %16,1’i 15 yıldan fazla, %17,6’sı 11-15 yıl, %28,2’si 6-10 yıl, %28,2’si 1-5 yıl ve %9,8’i ise 1 yıldan az bir süredir Bodrum’da ikamet ettiklerini rapor etmişlerdir. Bu oranlar incelendiğinde, katılımcıların %61,9’unun 6 ila 15 yıldan fazla bir süredir Bodrum’da ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablodaki veriler ışığında İngiliz uyruklu katılımcıların %27,7’si, Hollandalı katılımcıların %34,5’inin, Fransız katılımcıların %60’ının, Rus uyruklu katılımcıların %31,6’sının, diğer milliyetlere mensup katılımcıların ise %28,3’ünün 6-10 yıl arasında Bodrum’da ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 22. Bodrum’da Ortalama Kalış Süresine Göre Milliyet

Milliyet		Ortalama Kalış Süresi			Toplam
		1-4 Ay	5-8 Ay	9-12 Ay	
İngiliz	Frekans	38	19	37	94
	% Milliyet	40.4%	20.2%	39.4%	100.0%
	% Kalış süresi	14.9%	7.5%	14.5%	36.9%
Hollandalı	Frekans	11	10	8	29
	% Milliyet	37.9%	34.5%	27.6%	100.0%
	% Kalış süresi	4.3%	3.9%	3.1%	11.4%
Fransız	Frekans	1	0	4	5
	% Milliyet	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
	% Kalış süresi	0.4%	0.0%	1.6%	2.0%
Alman	Frekans	7	3	6	16
	% Milliyet	43.8%	18.8%	37.5%	100.0%
	% Kalış süresi	2.7%	1.2%	2.4%	6.3%
Rus	Frekans	3	6	10	19
	% Milliyet	15.8%	31.6%	52.6%	100.0%
	% Kalış süresi	1.2%	2.4%	3.9%	7.5%
Diğer	Frekans	25	27	40	92
	% Milliyet	27.2%	29.3%	43.5%	100.0%
	% Kalış süresi	9.8%	10.6%	15.7%	36.1%
Toplam	Count	85	65	105	255
	% Kalış süresi	33.3%	25.5%	41.2%	100.0%

Tablo 22 katılımcıların Bodrum’da bir yıl içindeki ortalama kalış süresine göre milliyet durumlarını göstermektedir. Bu verilere göre, katılımcıların %41,2’si 9-12 ay, %25,5’i 5-8 ay, %33,3’ü ise 1-4 ay Bodrum’da kaldıklarını rapor etmişlerdir.

İngiliz uyruklu katılımcıların %39,4’ü, Hollanda uyruklu katılımcıların %27,6’sı, Fransız uyruklu katılımcıların %80’i, Alman uyruklu katılımcıların %37,5’i, Rus uyruklu katılımcıların %52,6’sı, diğer milliyetlere mensup katılımcıların ise %43,5’i 9-12 ay boyunca Bodrum’da kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22’deki veriler incelendiğinde katılımcıların %66,7’sinin 5 ila 12 ayını Bodrum’da geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 23. Yerleşim Öncesi Ziyaret Sayısına Göre Milliyet

Milliyet		Ziyaret			Toplam
		Bir Defa	İki Defa	Üç ve Daha Fazla	
İngiliz	Frekans	18	28	48	94
	% Milliyet	19.1%	29.8%	51.1%	100.0%
	% Ziyaret	7.1%	11.0%	18.8%	36.9%
Hollandalı	Frekans	4	9	16	29
	% Milliyet	13.8%	31.0%	55.2%	100.0%
	% Ziyaret	1.6%	3.5%	6.3%	11.4%
Fransız	Frekans	2	1	2	5
	% Milliyet	40.0%	20.0%	40.0%	100.0%
	% Ziyaret	0.8%	0.4%	0.8%	2.0%
Alman	Frekans	7	2	7	16
	% Milliyet	43.8%	12.5%	43.8%	100.0%
	% Ziyaret	2.7%	0.8%	2.7%	6.3%
Rus	Frekans	6	5	8	19
	% Milliyet	31.6%	26.3%	42.1%	100.0%
	% Ziyaret	2.4%	2.0%	3.1%	7.5%
Diğer	Frekans	39	14	39	92
	% Milliyet	42.4%	15.2%	42.4%	100.0%
	% Ziyaret	15.3%	5.5%	15.3%	36.1%
Toplam	Count	76	59	120	255
	% Ziyaret	29.8%	23.1%	47.1%	100.0%

Tablo 23'deki veriler ışığında, yerleşim kararı vermeden önce Bodrum'u ziyaret sayısına göre milliyet incelenmektedir. Bu tabloya göre katılımcıların %47,1'i yerleşim yeri olarak seçmeden önce 3 ve daha fazla sayıda Bodrum'u ziyaret ettiklerini rapor etmişlerdir. Yalnızca bir defa ziyaret ederek Bodrum'a yerleşim kararı alan katılımcıların oranı %29,8 olurken, iki defa ziyaret ettikten sonra yerleşim kararı alan bireylerin oranının ise %23,1 olduğu görülmektedir.

İngiliz uyruklu bireylerin %19,1'i, Hollanda uyruklu katılımcıların %13,8'i, Fransız uyruklu katılımcıların %40'ı, Alman uyruklu katılımcıların %43,8'i, Rus uyruklu katılımcıların %31,6'sı, diğer milliyetlere mensup katılımcıların ise %42,4'ü yalnızca bir defa ziyaret ettikleri Bodrum'a yerleşim kararı verdiklerini rapor etmişlerdir.

Tablo 24. Bodrum'a Yerleşim Nedenine Göre Milliyet

Milliyet		Yerleşim				Toplam
		Tatil Sonrası	Arkadaş / Akraba Tavsiyesi	Yurtdışı Tanıtımlar	Bir Türk Vatandaşıyla Tanışma Sonrası	
İngiliz	Frekans	43	19	6	26	94
	% Milliyet	45.7%	20.2%	6.4%	27.7%	100.0%
	% Yerleşim	16.9%	7.5%	2.4%	10.2%	36.9%
Hollandalı	Frekans	11	8	1	9	29
	% Milliyet	37.9%	27.6%	3.4%	31.0%	100.0%
	% Yerleşim	4.3%	3.1%	0.4%	3.5%	11.4%
Fransız	Frekans	2	1	0	2	5
	% Milliyet	40.0%	20.0%	0.0%	40.0%	100.0%
	% Yerleşim	0.8%	0.4%	0.0%	0.8%	2.0%
Alman	Frekans	5	4	2	5	16
	% Milliyet	31.3%	25.0%	12.5%	31.3%	100.0%
	% Yerleşim	2.0%	1.6%	0.8%	2.0%	6.3%
Rus	Frekans	8	0	3	8	19
	% Milliyet	42.1%	0.0%	15.8%	42.1%	100.0%
	% Yerleşim	3.1%	0.0%	1.2%	3.1%	7.5%
Diğer	Frekans	27	33	6	26	92
	% Milliyet	29.3%	35.9%	6.5%	28.3%	100.0%
	% Yerleşim	10.6%	12.9%	2.4%	10.2%	36.1%
Toplam	Frekans	96	65	18	76	255
	% Yerleşim	37.6%	25.5%	7.1%	29.8%	100.0%

Bodrum'a yerleşim nedenine göre milliyetin incelendiği Tablo 24'e göre katılımcıların %37,6'sı bir tatil sonrasında, %25,5'i arkadaş ve akraba tavsiyesi sonrasında, %7,1'i yurt dışı tanıtımlar sonrasında Bodrum'a yerleşim kararı aldıklarını belirtmektedirler. Bir Türk vatandaşıyla tanışma sonrası Bodrum'a yerleşmeye karar verdiğini belirten katılımcıların oranının ise %29,8 olduğu görülmektedir.

Tablodaki verilerin sunduğu bilgiler, Bodrum'da yerleşik olarak yaşayan yabancı uyruklu bireylerin daha çok, tatilleri sonrasında yerleşim kararı aldıklarını göstermektedir.

Tablo 25. Bodrum Destinasyonunun Öne Çıkan Özelliğine Göre Milliyet

Milliyet	Özellik										
	Den. Kum Gün.	Tar.	Eğl.	San.	Gece Hay.	Seks	Bod. Evl.	Sos. Hyt.	Bit Ör	Top.	
İngiliz	Fre.	45	14	1	3	2	0	3	26	0	94
	% Milliyet	47.9	14.9	1.1%	3.2	2.1%	0.0	3.2%	27.7%	0.0	100.0
	% Özellik	17.6	5.5	0.4%	1.2	0.8%	0.0	1.2%	10.2%	0.0	36.9%
Holl.	Frekans	14	5	3	1	2	1	0	3	0	29
	% Milliyet	48.3	17.2	10.3	3.4	6.9%	3.4	0.0%	10.3%	0.0	100.0
	% Özellik	5.5%	2.0	1.2%	0.4	0.8%	0.4	0.0%	1.2%	0.0	11.4%
Fra.	Frekans	2	2	0	0	0	0	0	1	0	5
	% Milliyet	40.0	40.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	20.0%	0.0	100.0
	% Özellik	0.8%	0.8	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.4%	0.0	2.0%
Alm.	Frekans	8	2	2	0	1	0	1	1	1	16
	% Milliyet	50.0	12.5	12.5	0.0	6.3%	0.0	6.3%	6.3%	6.3	100.0
	% Özellik	3.1%	0.8	0.8%	0.0	0.4%	0.0	0.4%	0.4%	0.4	6.3%
Rus	Frekans	16	2	0	0	0	0	0	1	0	19
	% Milliyet	84.2	10.5	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	5.3%	0.0	100.0
	% Özellik	6.3%	0.8	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.4%	0.0	7.5%
Diğ.	Frekans	64	4	3	1	3	1	5	7	4	92
	% Milliyet	69.6	4.3	3.3%	1.1	3.3%	1.1	5.4%	7.6%	4.3	100.0
	% Özellik	25.1	1.6	1.2%	0.4	1.2%	0.4	2.0%	2.7%	1.6	36.1%
Toplam	Frekans	149	29	9	5	8	2	9	39	5	255
	% Milliyet	58.4	11.4	3.5%	2.0	3.1%	0.8	3.5%	15.3%	2.0	100.0
	% Özellik	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların %58,4'ü Bodrum'un 'deniz-kum-güneş' üçlüsü ile ön plana çıkan bir turizm destinasyonu olduğunu belirtmektedirler. Sosyal hayatı, Bodrum'un öne çıkan özelliği olarak belirten katılımcıların oranı %15,3 olurken, tarihi öne çıkan özellik olarak belirten katılımcıların oranının ise %11,4 olduğu görülmektedir.

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Araçlardan elde edilen puanların güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise iç-tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin DFA ve iç-tutarlık katsayıları sonuçları aşağıda verilmiştir.

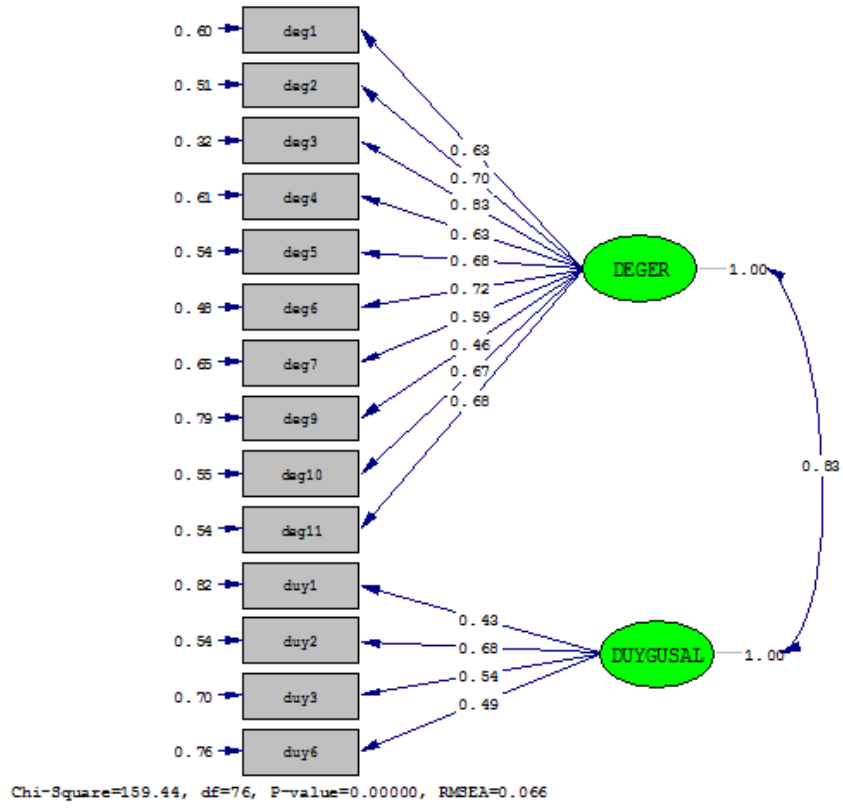
4.2.1. Algısal İmaj Ölçeği

Algısal imaj ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu iki faktörlü ve toplam 17 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, değer boyutunda yer alan sekizinci maddenin ve duygusal boyutunda yer alan dört ve beşinci maddelerin düşük ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan faktör yüklerine sahip olduğu gözlenmiştir. Bu üç madde analizden çıkarılmış ve revize edilmiş iki boyutlu model tekrar analiz edilmiştir. Sonuçlar modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=159.44$, $df=76$, $p<.001$; $RMSEA=0.066$, %90 $GA=0.051-0.080$; $GFI=0.98$; $CFI=0.97$, $NNFI=0.97$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve değer boyutunda 0.46-0.83 arasında ve duygusal boyutunda 0.43-0.68 arasında değiştiği bulunmuştur. Değer ve duygusal boyutları arasındaki korelasyon katsayısının ise 0.83 olduğu bulunmuştur. Algısal imaj ölçeğinin değer boyutunun iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.81$, Duygusal boyutunun iç tutarlık katsayısı $\alpha=0.54$ ve toplam iç-tutarlık katsayısı ise $\alpha=0.83$ olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu Şekil 15'te sunulmuştur.

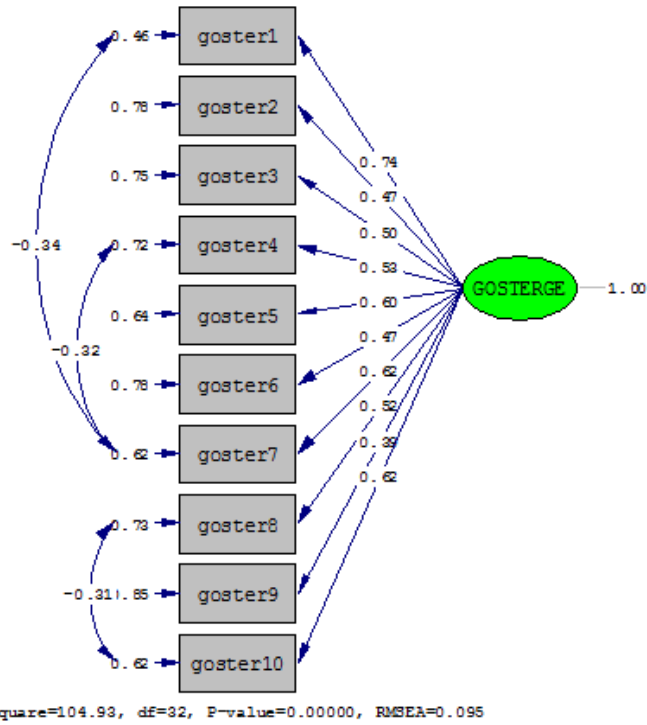
4.2.2. Gösterge İmaj Ölçeği

Gösterge İmaj ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 10 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olmadığını göstermiştir. Modifikasyon indeksleri ve ölçek maddeleri incelendiğinde bazı maddelerin ölçüm hatalarının ilişkilendirilebileceği gözlenmiştir. Birinci madde ile yedinci, dördüncü madde ile yedinci ve sekizinci madde ile onuncu maddelerin ölçüm hataları ilişkilendirilerek analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=104.93$, $df=32$, $p<.001$; $RMSEA=0.095$, %90 $GA=0.075-0.12$; $GFI=0.95$; $CFI=0.93$, $NNFI=0.90$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı

olduğu ve 0.39-0.74 arasında değiştiği bulunmuştur. Gösterge imaj ölçeğinin iç tutarlık katsayısı $\alpha=0.74$ olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu Şekil 16'da sunulmuştur.



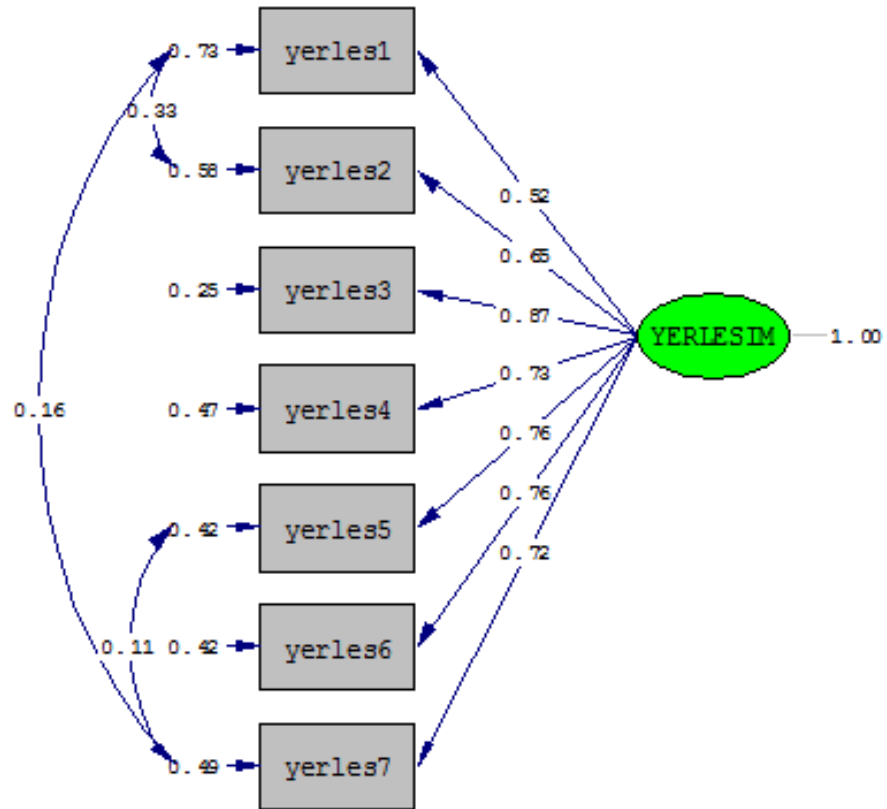
Şekil 15. Algısal İmaj Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil 16. Gösterge İmaj Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.2.3. Yerleşim Ölçeği

Yerleşim ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü ve toplam 7 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olmadığını göstermiştir. Modifikasyon indeksleri ve ölçek maddeleri incelendiğinde bazı maddelerin ölçüm hatalarının ilişkilendirilebileceği gözlenmiştir. Birinci madde ile ikinci, birinci madde ile yedinci ve beşinci madde ile yedinci maddelerin ölçüm hataları ilişkilendirilerek analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=23.98$, $df=11$, $p<.013$; $RMSEA=0.068$, %90 $GA=0.030-0.11$; $GFI=1.00$; $CFI=0.99$, $NNFI=0.98$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.52-0.87 arasında değiştiği bulunmuştur. Yerleşim ölçeğinin iç tutarlık katsayısı $\alpha=0.85$ olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu Şekil 17’de sunulmuştur.



Şekil 17. Yerleşim Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.3. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Bodrum İmajı (Destinasyon İmajı) İle İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Bodrum’da yaşayan yerleşik yabancıların destinasyon imajının üç alt boyutu olan gösterge, değerlendirici ve duygusal imaj boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları ve standart sapmaları milliyetlerine göre aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 26. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Gösterge, Değer ve Duygusal İmaj Boyutlarından Aldıkları Puanların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Milliyet		Gösterge	Değerlendirici	Duygusal
İngiliz	N	94	94	94
	Ortalama	29.6170	29.8723	11.6277
	Standart sapma	4.27824	4.63793	2.04247
	Medyan	30.0000	30.0000	11.5000
Hollandalı	N	29	29	29
	Ortalama	29.2069	29.9310	11.4828
	Standart sapma	2.95658	3.91819	1.72421
	Medyan	30.0000	31.0000	11.0000
Fransız	N	5	5	5
	Ortalama	27.2000	28.4000	13.6000
	Standart sapma	2.28035	6.18870	1.67332
	Medyan	27.0000	30.0000	14.0000
Alman	N	16	16	16
	Ortalama	26.6875	28.5000	11.6250
	Standart sapma	5.81628	5.80804	1.74642
	Medyan	26.5000	30.0000	11.0000
Rus	N	19	19	19
	Ortalama	27.0000	28.6842	12.3158
	Standart sapma	4.60676	5.30254	2.23738
	Medyan	28.0000	29.0000	12.0000
Diğer	N	92	92	92
	Ortalama	28.6087	30.1630	11.8696
	Standart sapma	4.79229	5.43347	2.17992
	Medyan	28.0000	30.0000	12.0000
Toplam	N	255	255	255
	Ortalama	28.7804	29.7804	11.7882
	Standart sapma	4.50883	5.00224	2.06066
	Medyan	29.0000	30.0000	12.0000

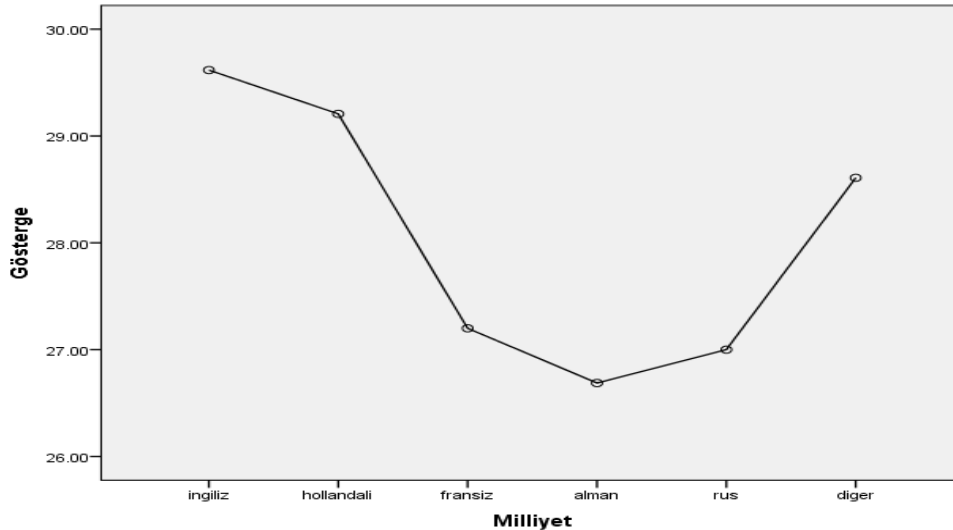
Katılımcıların destinasyon imajının üç alt boyutu olan gösterge, değer ve duygusal imaj boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları tek-yönlü varyans analizi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Sonuçlar milliyete göre destinasyon imajının alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bu sonuçlar araştırmanın ilk üç hipotezinin desteklenmediğine işaret etmektedir.

Tablo 27. İlk Üç Hipoteze İlişkin Varyans Analizi ANOVA Tablosu

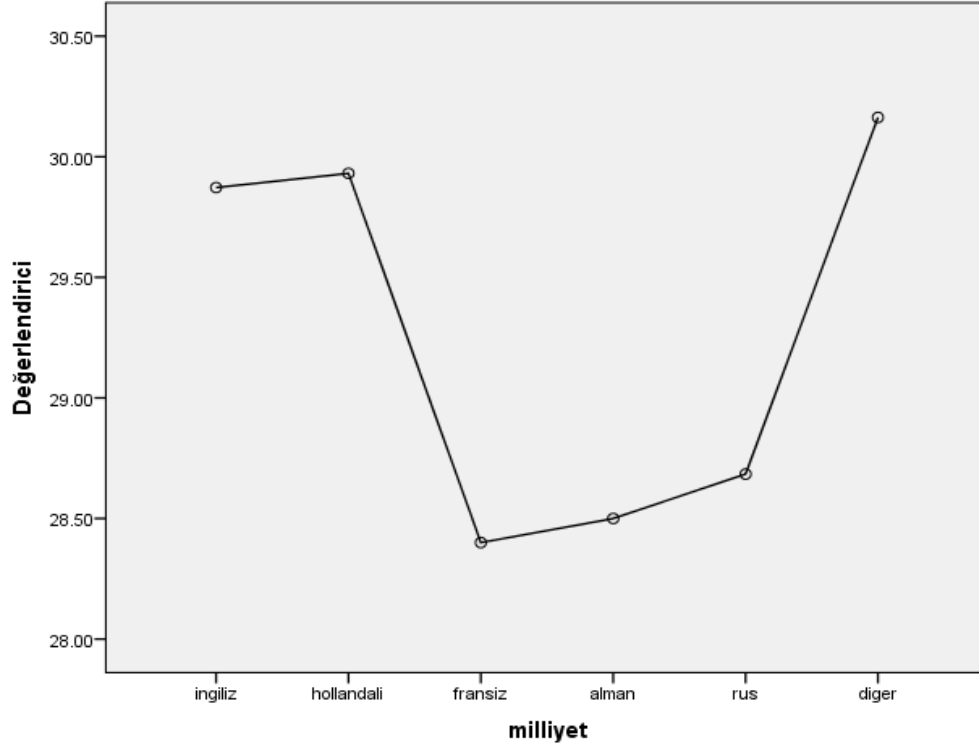
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gösterge	Gruplar	216.580	5	43.316	2.180	.057
	Arası					
	Grup içi	4947.122	249	19.868		
	Toplam	5163.702	254			
Değer	Gruplar	73.512	5	14.702	.583	.713
	Arası					
	Grup içi	6282.190	249	25.230		
	Toplam	6355.702	254			
Duygusal	Gruplar	27.865	5	5.573	1.321	.256
	Arası					
	Grup içi	1050.700	249	4.220		
	Toplam	1078.565	254			

Her üç alt boyuttan alınan puanların milliyete göre ortalamalar grafiği aşağıda verilmiştir. Grafik 4'te gösterge imajının milliyete göre ortalamaları görülmektedir.

Grafik 4. Gösterge İmajının Milliyete Göre Ortalamaları

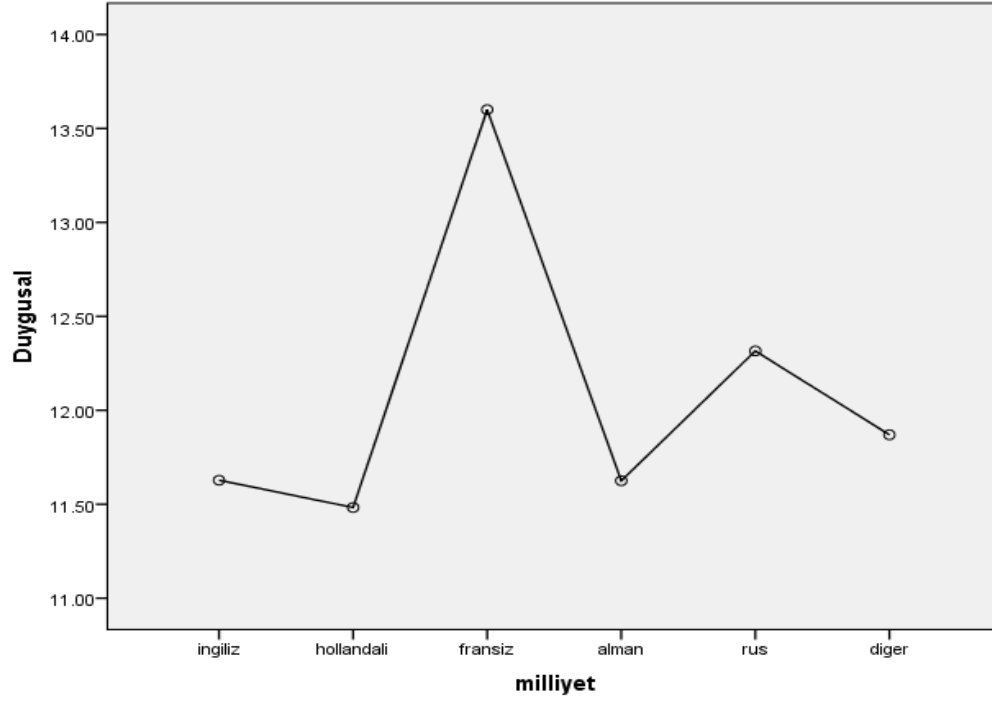


Grafik 5. Değerlendirici İmajın Milliyete Göre Ortalamaları



Grafik 5'te değerlendirici imajın milliyete göre ortalamaları, Grafik 6'da ise duygusal imajın milliyete göre ortalamaları gösterilmektedir.

Grafik 6. Duygusal İmajın Milliyete Göre Ortalamaları



4.4. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Bodrum’a Yerleşim Kararlarına İlişkin Bulgular

Bodrum’da yaşayan yerleşik yabancıların yerleşim ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları ve standart sapmaları milliyetlerine göre aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 28. Bodrum’da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Yerleşim Ölçeğinden Aldıkları Puanların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Error
İngiliz	94	21.6596	4.54027	22.0000
Hollandalı	29	23.3103	2.81708	24.0000
Fransız	5	23.2000	2.94958	23.0000
Alman	16	23.3750	2.55278	23.0000
Rus	19	22.7895	4.47932	22.0000
Diğer	92	21.0870	4.12351	21.0000
Total	255	21.8627	4.14415	22.0000

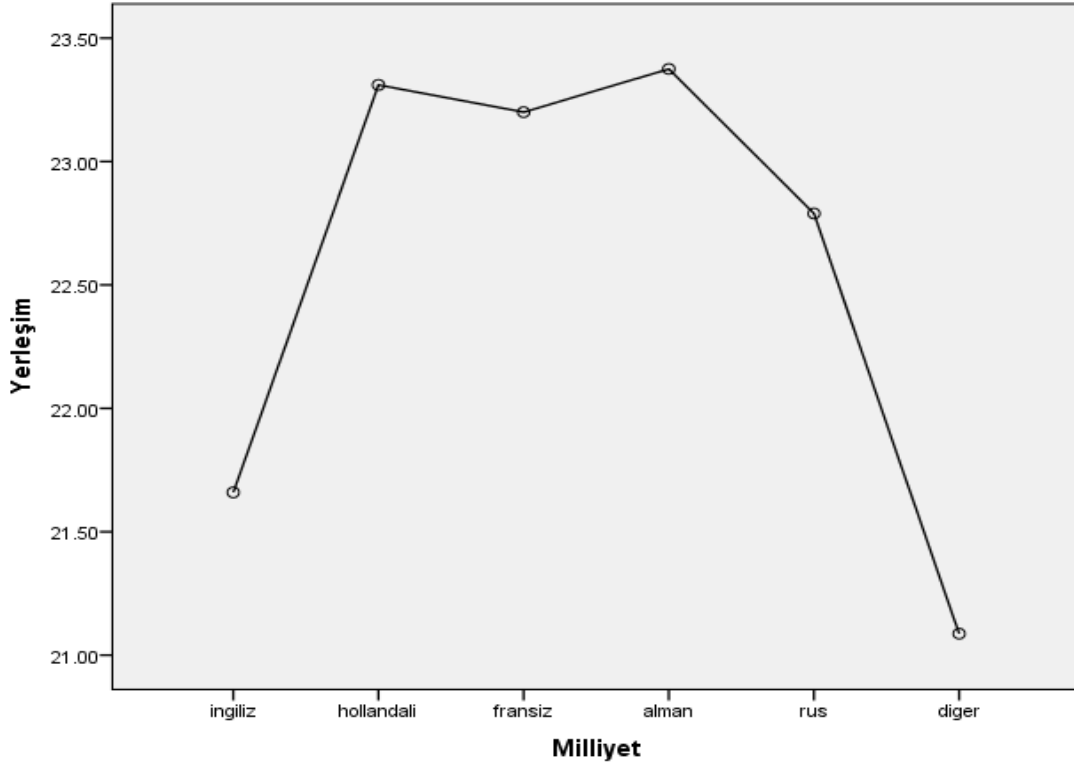
Katılımcıların yerleşim ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları tek-yönlü varyans analizi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Sonuçlar milliyete göre yerleşim yeri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bu sonuç araştırmanın dördüncü hipotezinin desteklenmediğine işaret etmektedir.

Tablo 29. Yerleşim Ölçeği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Gruplar Arası	181.871	5	36.374	2.167	.058
Grup İçi	4180.326	249	16.788		
Toplam	4362.196	254			

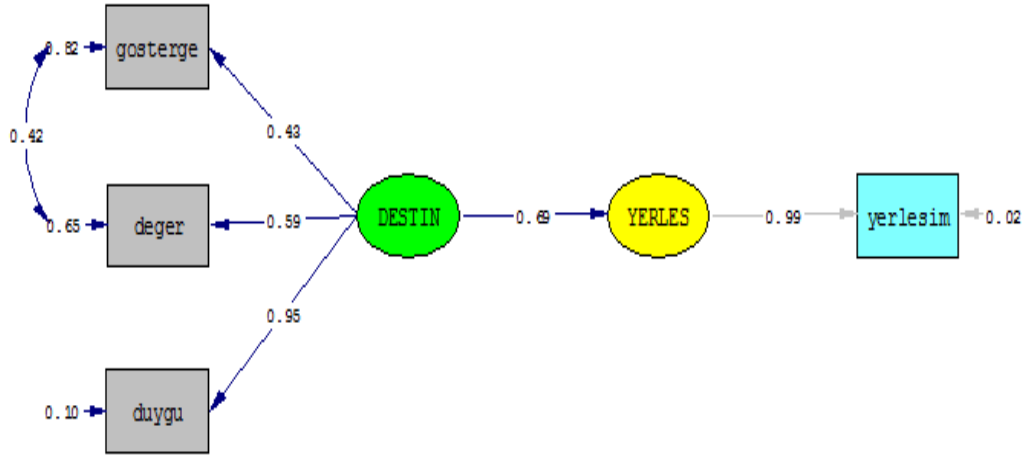
Yerleşim ölçeğinden alınan puanların milliyete göre ortalamalar grafiği aşağıda verilmiştir:

Grafik 7. Yerleşim Ölçeğinden Alman Puanlarının Milliyete Göre Ortalamaları



4.5. Bodrum'da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Bodrum'a Yerleşim Kararlarında Destinasyon İmajının Etkisine İlişkin Bulgular

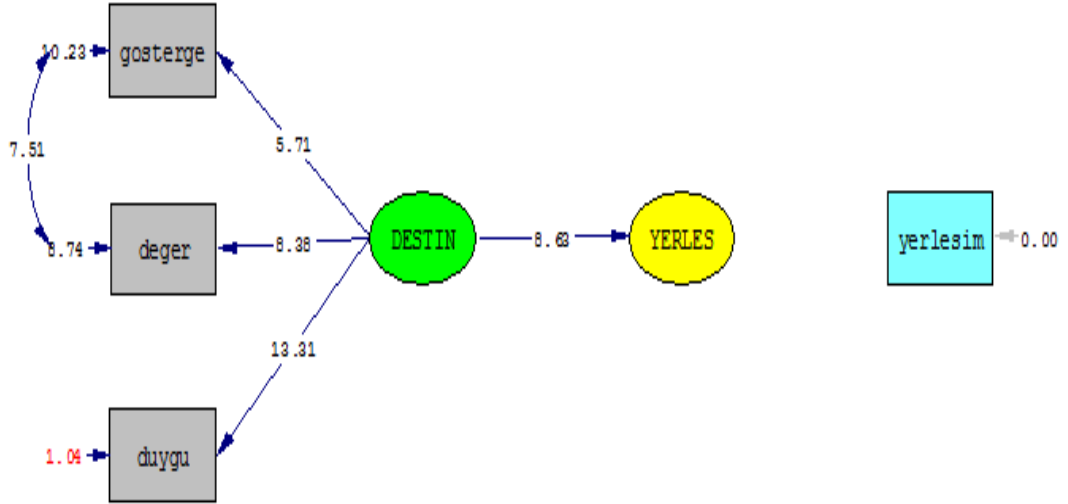
Kuramsal modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları test edilen kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=2.76$ $df=1$, $p=0.096$; RMSEA=0.083, %90 GA=0.00-0.21; GFI=0.99; CFI=0.99, NNFI=0.97). Destinasyon imajı gizil değişkeninin indikatörleri olan gösterge, değerlendirici ve duygusal değişkenleri ile faktör yüklerinin 0.32 den yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Destinasyon imajı ile yerleşim tercihi gizil değişkenleri arasındaki yol katsayısının oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0.69$, $t=8.63$, $p<0.01$). Bu sonuç destinasyon imajı gizil değişkeninin yerleşim tercihi gizil değişkeni üzerindeki direk etkisinin pozitif yönde, güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı gizil değişkeninin yerleşim yeri tercihindeki varyansın %47'sini açıkladığı bulunmuştur. Bu sonuç araştırmanın beşinci hipotezinin desteklendiğine işaret etmektedir.



Chi-Square=2.76, df=1, P-value=0.09651, RMSEA=0.083

Şekil 18. Kuramsal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları-Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Şekil 18’de kuramsal modele ilişkin yol analizi sonuçları-standardize edilmiş yol katsayıları, Şekil 19’da ise kuramsal modele ilişkin yol analizi sonuçları-t-değerleri gösterilmektedir.



Chi-Square=2.76, df=1, P-value=0.09651, RMSEA=0.083

Şekil 19. Kuramsal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları-t-değerleri

4.6. Katılımcıların Bodrum Turistik Destinasyonuna Dair Görüşleri

Bodrum’da yaşayan yabancı uyruklu bireylerden oluşan örnekleme uygulanan anketin son kısmında açık uçlu bir bölüm ayrılmış ve bu bölümle Bodrum’a dair tespit ettikleri sorunların ve beklentilerinin neler olduğunu yansıtabilmelerine olanak sağlanmıştır. Açık uçlu kısım bırakılma nedeni Taşkın ve Hacıömeroğlu (2010) tarafından da belirtildiği üzere, araştırmacıya konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgi edinme fırsatı sağlamasıdır. Katılımcılara ‘Sizce Bodrum’da olması veya yapılması gerekenler’ başlığı altında kendi el yazılarıyla düşüncelerine yer verdikleri kısım incelenerek tablo haline getirilmiş ve Tablo 30’da konulara ve kişi sayısına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 30. Katılımcıların Bodrum Turistik Destinasyonuna Dair Görüşleri

ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ BEKLENTİSİ	BEYAN EDEN BİREY SAYISI	FARKLI ETKİNLİKLER BEKLENTİSİ	BEYAN EDEN BİREY SAYISI
Kış Turizmi	2	Sergi, Konser, Festival	2
Daha İyi Pazarlama ve Tanıtım	2	Çocuk Oyun Alanları	4
3. Yaş Turizmi	1	Spor Alanları, Buz Pateni Sahası	1
Turizmin 12 Aya Yayılması	1	Engelliler İçin Etkinlikler	1
DİĞER HİZMETLER BEKLENTİSİ	BEYAN EDEN BİREY SAYISI	GENEL HİZMETLER BEKLENTİSİ	BEYAN EDEN BİREY SAYISI
Sokak Hayvanları Bakımı	6	Deniz ve Plaj Temizliği	6
Bisiklet Yolu	2	Çöp Sorunu	6
Temiz Çevre	6	Otopark Alanı	6
Yeşil Alan	9	Ana Yollar Bakımı	25
Sokak Aydınlatmaları	1	Betonlaşmanın Durdurulması	20
Su Kesintisi Problemi Çözümü	5	Kırsal Kesim Yolları Yapımı	3

Tablo 30'un Devamı

BODRUM'UN EN ÖNEMLİ SORUNLARI	BEYAN EDEN BİREY SAYISI	GENEL BEKLENTİLER	BEYAN EDEN BİREY SAYISI
Gürültü Kirliliği	39	Kamu Personelinin Yabancı Dil Bilmesi	17
Hayat Pahalılığı	27	Yerel Halk-Yabancı İletişimi	12
Trafik Güvenliği	25	Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesi	4
Alt Yapı Yetersizliği	15	Otobüs Duraklarının Çoğaltılması	4
Yerli-Yabancı Arasında Uygulanan Fiyat Farklılığı	14	Bürokratik İşlemlerde Kolaylık	4
Hizmet Personelinin Rahatsız Edici Tutumları	13	Dolmuş-Otobüs Hareket Saatlerinin Yabancı Dilde Yazımı	3

Tablo 30'da ankete katılan yerleşik yabancıların Bodrum ile ilgili olan düşünce, öneri ve beklentilerine yer verilmektedir. Bodrum'a bir yabancı gözüyle bakıldığında en temel sorunlar olarak gürültü kirliliği, hayat pahalılığı, trafik güvenliğinin yeterli olmayışı, alt yapı yetersizliği, ana yolların bakımsızlığı, aşırı betonlaşma gibi faktörler dikkat çekmektedir. Bu tabloda belirtilen sorunlar ve beklentilerin yanı sıra aşağıda bazı katılımcıların değindikleri noktalara da yer verilmektedir.

'Burada yaşamama rağmen, alışveriş esnasında sırf İngiliz olduğum için kazıklandığımı düşünüyorum. Ve bu hiç hoşuma gitmiyor.' (İngiliz, Bayan).

'Özellikle son sekiz yıldır fiyatlar anormal derecede artıyor. Bodrum'da yaşamak bu kadar pahalı olmamalı. Ayrıca yollar daha bakımlı olmalı.' (Belçika, Bay).

'Yollar çok kötü durumda, acilen bakım gerekiyor ve bunun yaz sezonu başlamadan önce yapılması gerekiyor' (Fransız, Bayan)

'Bodrum'da plansız bir yapılaşma var ve bu her geçen gün artıyor. Ayrıca gece kulüplerinin geç saatlere kadar yüksek sesle yaptığı müzik yayınları dinlenmemi engelliyor. Buna çare bulunmalı' (İrlanda, Bayan).

'Gereksiz yere çalınan kornalar ve sürekli duyulan ambulans sesleri huzurumu kaçırıyor. Trafik kurallarına neden uyulmuyor? Neden trafikte insanlar birbirine karşı saygılı değil? Bodrum daha sakin bir yer olmalı.' (Alman, Bay).

'Çocuklarım için daha güvenli parklar ve daha iyi eğitim koşulları istiyorum. Ayrıca çalışırken çocuklarımı bırakabileceğim ana okulları daha uygun fiyatlı olmalı' (Hollanda, Bayan).

'Bir an önce plansız yapılaşmanın önüne geçilmeli. Çok fazla otel ve restoran var. Özellikle restoran çalışanlarının rahatsızlık verici hareketleri var. Ben burada yaşıyorum.' (İngiliz, Bayan).

'Bodrum'da daha fazla yeşil alan ve orman görmek istiyorum.' (Rusya, Bayan).

'Sakin bir halk plajı bulmak neredeyse mümkün değil. Ben sahile gittiğimde dinlenmek istiyorum. Daha temiz ve sakin plajlar için adım atılmalı. Doğada çok fazla çöp var' (İsveç, Erkek).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon imajının, yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimine etkisinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

Destinasyon imajı ile yerleşim yeri seçimi arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında literatürde var olan destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar, yabancılarla ilgili çalışmalar ve bunların yanı sıra Bodrum'da yaşamını sürdüren yerleşik yabancıardan oluşan örneklemden elde edilen veriler ışığında destinasyonun sahip olduğu imajın yerleşim yeri seçiminde büyük bir öneminin olduğu görülmektedir.

Öncelikle; Bodrum'da yaşayan yabancıların oluşturduğu örneklemin genel demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların milliyetleri bakımından İngilizlerin %36,9 oranla en yüksek, Fransızların ise %2,0 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Bodrum'da yaşayan yabancı uyruklu katılımcıların %23,9'u erkeklerden, %73,3'ü kadınlardan, %2,7'si ise diğer cinsiyetten oluşmaktadır. Medeni durumları; %23,5 oranında bekar, %60,4 oranında evli/birlikte, %7,8 oranında dul, %8,2 oranında boşanmış/ayrılmış olarak görülen katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %7,1'i 18-25 yaş, %16,1'i 26-35 yaş, %20,4'ü 36-45 yaş, %22,7'si 46-55 yaş, %22,7'si 56-65 yaş ve %11,0'ı ise 66 yaş ve üstündedir. Eğitim durumlarına bakıldığında Bodrum'da yaşayan yabancı uyruklu katılımcıların %3,1'i ilköğretim, %23,5'i lise, %63,1'i üniversite %10,2'si de lisansüstü eğitim mezunudur.

Bodrum'a yerleşen yabancı katılımcıların %42,4'ü çalışmamakta, %42,3'ü turizm sektöründe çalışmaktadır. Ankete katılanların %40'nın 500-1500 Euro arası aylık gelire sahip oldukları, %57,3'ünün çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %41,6'sı Bodrum'da ev sahibidir ve %61,9'u 6 ila 15 yıldan fazla bir süredir Bodrum'da ikamet etmektedirler. Bir yıl içerisinde Bodrum'da kalış süresine göre katılımcıların %41,2'si 9-12 ay, %25,5'i 5-8 ay, %33,3'ü ise 1-4 ay Bodrum'da kaldıklarını rapor etmişlerdir.

‘Sizce Bir Destinasyon Olarak Bodrum’un Öne Çıkan En Önemli Özelliği’ sorusuna katılımcıların %58,4’ünün deniz-kum-güneş üçlüsü şeklinde cevap verdikleri ve bu oran itibarıyla Bodrum’un daha çok, deniz-kum-güneş imajıyla ön plana çıkan bir turizm destinasyonu olduğu görülmektedir.

Hayatlarının belirli bir döneminde; uygun iklim koşulları, evlilik, emeklilik vb. nedenlerle kendi ülkeleri dışında dünyanın farklı bölgelerinde yaşamayı tercih eden bireyler Türkiye’de ise daha çok batı ve güney bölgelerde, deniz kıyısı kesimlerde ve turizm destinasyonlarında yaşamayı tercih etmektedir. Yabancıların yerleşim yeri olarak seçtikleri turizm destinasyonlarından biri de Bodrum’dur. Özellikle iklim ve hayat şartlarının uygunluğu, doğal ve tarihi güzellikler, sosyal aktiviteler ve taşıdığı özellikler Bodrum’un turistik destinasyon olarak tercih edilmesinin yanı sıra, yerleşim yeri olarak da seçilmesini sağlamaktadır. Bodrum’da yaşayan yabancı uyruklu bireylerin oluşturduğu örneklemin yansıttığı veriler ışığında, katılımcıların %37,6’sının bir tatil deneyimi sonrasında ve %47,1’inin üç ve daha fazla sayıda ziyaret ettikten sonra Bodrum’a yerleşim kararı aldıkları görülmektedir.

Araştırmanın odak noktasını oluşturan ve destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimine etkisinin ölçüldüğü bu çalışmada; Bodrum’da yaşayan yerleşik yabancıların meydana getirdiği örneklemden elde edilen sonuç araştırmanın en önemli hipotezini de desteklemektedir. Elde edilen sonuca göre; destinasyon imajı gizil değişkeninin yerleşim yeri tercihindeki varyansın %47’sini açıkladığı bulunmuştur. Araştırmanın beşinci ve en önemli hipotezini destekleyen bu oran destinasyonun sahip olduğu imajın taşıdığı önemin salt tatil yeri seçiminde değil aynı zamanda yerleşim yeri seçiminde de ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Dünyanın farklı ülkelerinden gelerek Bodrum’da yerleşme kararı alarak yaşayan ve dün yabancı iken bugün bizden biri olan yerleşik yabancılarla yapılan ankette yer alan açık uçlu değerlendirme kısmı dikkate alındığında; Bodrum’un öne çıkan en önemli sorunlarının başında çevre kirliliği, alt yapı yetersizliği, plansız ve aşırı yapılaşma, gürültü kirliliği ve hayat pahalılığı gelmektedir. ‘Mavi Yolculuk’ kavramının literatüre girmesine neden olan cennet koyları ve plajları ile muhteşem bir doğaya sahip Bodrum’un hem yerleşim alanları hem de denizi ve doğası hızla kirlenmektedir. Yabancıların gözünden Bodrum’un diğer önemli bir sorunu ise zamansız onarımı yapılan kalitesiz yollar ve trafik güvenliği konusudur.

Daha fazla yeşil alan ve park özlemlerini dile getiren yabancıların bir diğer dikkat çektikleri konu ise yerel halk ile daha fazla yakınlaşma istekleridir. Kendilerinin yabancı olarak görülmemesi, fiyatların yerli yabancı ayırımı yapılmaksızın uygulanması, kaliteli personele sahip nitelikli işletme sayısının artırılması yanında belediyenin hizmetlere ağırlık vermesi ve resmî kurumların kendileri ile ilgilenmeleri de yabancıların diğer beklentileri arasında gelmektedir. Özellikle yazın artan kirlilik, su kesintileri, trafik yoğunluğu ve gece kulüplerinin geç saatlere kadar yüksek sesle müzik yayını yapmaları, engellilere yeterince önem verilmemesi, turizmin bütün yıla yayılamaması, sürekli siren çalan ambulanslar ve çoğu kez gereksiz yere kullanılan korna seslerinin oluşturduğu trafikteki gürültü kirliliği de Bodrum'da yaşayan yerleşik yabancılar tarafından dile getirilen ve destinasyon imajını olumsuz şekilde etkileyecek konular olarak belirtilmiştir.

Turizm destinasyonunun taşıdığı imajın ve turistlerin zihninde oluşan imaj algısının önemi yanında, Bodrum'da yaşayan yabancıların özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın çevrelere yapacakları olası tesirin de hem bölgenin hem de ülkenin imajını doğrudan etkilediği söylenebilecektir.

5.2. Öneriler

Katılımcıların Bodrum turistik destinasyonuna dair görüşlerinin oluşturduğu tablo ışığında yerel yöneticilere, yerel halka, yerel medyaya, devlet kurumlarına yapılabilecek öneriler şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Yerel yöneticilere öneriler:**
 - ✓ Bodrum'da yaşayan yabancıların dile getirdikleri sorunlar ve beklentilerinin başında su kesintilerinin önlenmesi, temiz çevreye önem verilmesi, deniz ve kıyı temizliğine özen gösterilmesi, çöp sorunun çözülmesi, bisiklet yolu yapılması, yeşil alanların çoğaltılması, otopark alanlarının artırılması, engellilere daha fazla kolaylık sağlanması, gürültü kirliliğinin önlenmesi gelmektedir.
 - ✓ Ayrıca yabancı dil bilen personel istihdamı sağlanması Bodrum'da yaşayan yabancı uyruklu bireylerin yaşamlarını kolaylaştırıcı bir etmen olacaktır. Mahalli idareler bazında sözü edilen bu sorunlara kulak verilmesi ve beklentilerin karşılanması gerekmektedir.

- ✓ Belediyenin temiz bir çevreye ve denize sahip, sakin ve huzurlu bir Bodrum oluşturması için üstüne düşen görevleri ivedilikle yerine getirmesi gerekmektedir.
- ✓ Daha huzurlu bir Bodrum yaratmada eğlence mekanlarının özellikle yazın oluşturduğu ses ve gürültü kirliliğini giderici önlemler alınmalı, trafikte gereksiz yere çalınan korna ve ambulans sirenlerinin önüne geçilebilmesi bir çeşit 'slow city' hareketi başlatılması için önem arz eden konular olmaktadır.

- **Yerel halka öneriler:**

- ✓ Bodrum'da yaşayan yabancı uyruklu bireylerin gündeme getirdiği ve çözümünü bekledikleri sorunların yerel halkın da şikayetçi oldukları konular olduğu düşünüldüğünde, sorunların çözümünde aktif rol alınması zorunluluğu bulunmaktadır.
- ✓ Yerel halkın çevre temizliğine önem vermesi, yerli-yabancı arasında fiyat farkı uygulamasına son verilmesi, yabancılara kolaylık sağlamaları başlıca önerilebilecek hususlardır.
- ✓ Ayrıca Bodrum'da yaşamalarına rağmen halen yabancı olarak görüldüklerini düşünen yabancı bireylerin sayısının fazlalığı göz önüne alındığında, yerel halkın burada yaşamını sürdüren yabancılarla birlikte daha fazla sosyal aktivite oluşturmaları, onlarla daha fazla bir araya gelmeleri ve onları ötekileştirmeden 'bizden biri' olarak görmeleri hem Bodrum'un hem de Türkiye'nin imajına büyük katkı sağlayacaktır.

- **Yerel medyaya öneriler:**

- ✓ Günümüzde medyanın gücünün ulaştığı boyutlar ve yarattığı etkiler göz önüne alındığında; yerel medyanın Bodrum Yarımadası'nda yaşayan yabancı uyruklu bireylerin sorunlarını ve beklentilerini dile getirmeleri ve yaptıkları haberlerde onlara daha sık yer vermeleri hem onların yaşamlarını kolaylaştırıcı bir faaliyet görevi görebilecek hem de Bodrum Yarımadası'nın sorunlarının çözümüne katkıda bulunabilecektir.

- **Devlet kurumlarına öneriler:**

- ✓ Bodrum'da yaşayan yabancıların dile getirdikleri ve çözümünü bekledikleri sorunların aslında Bodrum'un ve Türkiye'nin sorunları olduğu düşünüldüğünde atılacak her adımın ülke yararına olacağı açıktır.
- ✓ Betonlaşmanın hızla arttığı, yeşil ve temiz çevrenin giderek azaldığı, fiyat pahalılığın yaşandığı bir Bodrum yalnızca burada yaşayan yabancılar için değil yerel halk için de bir sorunlar bütünü meydana getirmektedir. Bu sorunların çözümü resmî kurumların birlikte ve ivedilikle çalışmalarını gerektirmektedir.
- ✓ Cennet koyları ve muhteşem doğası ile Bodrum Yarımadası'nın taşıdığı özellikler muhafaza edilmeli, betonlaşma ve çarpık yapılaşma ile şehrin silüetinin bozulmasının önüne geçilmelidir.
- ✓ Ayrıca resmî kurumlarda çalışanların yabancı dil bilgisine sahip olmaları ve bürokratik işlemlerde kolaylık sağlanması yerleşik yabancıların çözümünü bekledikleri diğer sorunlar olmaktadır.

Son olarak denilebilir ki çalışmanın literatür kısmında ele alındığı gibi; yerleşim yeri tercihlerinde destinasyon imajı dışında toplumsal, yasal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma ile destinasyon imajı gizil değişkeninin yerleşik yabancıların yerleşim yeri tercihlerindeki varyansın %47'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Bu oran oldukça yüksek bir değer olmakla birlikte diğer faktörlerin de etkisinin belirleneceği başka çalışmalar sayesinde yerleşik yabancıların yerleşim yeri tercihlerine dair genel bir değerlendirme yapılması mümkün olacaktır.

'Yabancı' gözü ile yapılan değerlendirmeler de dikkate alındığında; Bodrum'daki yerel ve resmi kuruluşların, destinasyon yönetim örgütlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının ivedilikle bir araya gelmeleri ve yaşanabilir bir Bodrum için bir an önce faaliyete geçmeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Bodrum'un olumsuzluklarla değil hak ettiği biçimde dünya gündeminde olması için yerel halkın desteği ve katkısı ile hareket edilmeli ve Bodrum daha sakin, daha huzurlu, daha sağlıklı ve mümkün olduğunca sorunsuz bir turizm destinasyonu haline getirilmelidir. Bu faaliyet çerçevesinde, Bodrum'da yaşayan yabancıların da görüşleri alınmalı, geniş bir bakış açısına sahip süreç boyunca yetki ve sorumlulukların da belirlendiği bir eylem planı

ile Bodrum dünyanın en önde gelen turizm destinasyonları arasında üst sıralarda yer alacak şekilde yapılandırılmalıdır. Tercih edilen bir turizm destinasyonu olmasının yanında, daha yaşanabilir bir Bodrum yaratmak sürdürülebilir politika ve stratejilerin belirlenip hayata geçirilmesi ile mümkün olacaktır.

Bodrum turistik destinasyonunun sahip olduğu imajın yalnızca kendisi için değil aynı zamanda tüm Türkiye için de bir gösterge olduğu unutulmamalıdır. Uluslararası arenada sahip olunan genel imaj ve turizm sektörü bazındaki destinasyon imajının birbirinden bağımsız olmadığı ve her ikisinin de karşılıklı bir etkileşim içinde oldukları düşünüldüğünde Bodrum'un algılanan imajının olabildiğince pozitif yönde geliştirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Pozitif yönlü gelişim ve değişim ile sağlanabilecek olumlu imaj önce destinasyonun, sonrasında bölgenin ve ülkenin de modern dünyadaki yerini sağlamlaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2014). Turistik Destinasyon İmajının Pazar Bölümleri Algılamaları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, Cilt: 13, Sayı: 51, 291-306.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması. *Journal Of Yasar University*, 10, (39), 6555-6611.
- Akça, G. (2013). Turizmin Bodrum'un Fiziki ve Toplumsal Yapısına Yansımaları. 3. *Uluslararası Her Yönüyle Bodrum Sempozyumu*, 30 Ekim-1 Kasım, 17-34.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Kış, Cilt: 5, Sayı: 20, 292-303.
- Akyurt, H., Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 1-14.
- Alacı, B., İpek, G. (2013). Bodrumlu Bir Asker: Abdurrahman Nafiz Gürman (1882-1966). 3. *Uluslararası Her Yönüyle Bodrum Sempozyumu*, 30 Ekim-1 Kasım, 53-66.
- Albachten, Ö. B. (2012). Mavi Yolculuk (Blue Voyage): A Journey Of Self-Discovery During The Early Decades Of The Turkish Republic (1945–1969). *Studies In Travel Writing* Vol: 16, No: 4, December, 427-439.
- Alkış, S., Oğuzoğlu, Y. (2005). Ülkemiz Koşullarında Tarihi Çevre Eğitiminin Önemini Ve Gerekliliğini Arttıran Etkenler. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, (2), 347-361.
- Alptekin, D. (2011). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Doktora Tezi, T. C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı. (7. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andereck, K, L. (1993). The Impacts Of Tourism On Natural Resources. *Parks&Recreation*, 28, 6, 26-31.
- Arbak, A. Ş. (2005). An Analysis On The Transformation Of Urban Identity: Case Study Of Bodrum. T. C. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Arslan, A. (2013). Mylasa'dan Halikarnassos'a Hekatomnidler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 25, 47-57.

- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 366-384.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 9-28.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagarić, L., Žitinić, D. (2013). Competitiveness Of Kvarner Region: Challenges For Destination Management And Branding. *Tourism And Hospitality Management*, Vol: 19, No: 2, pp. 217-231.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. T. C. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 25, Aralık, 1-12.
- Baloğlu, Ş., McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, Vol: 26, No: 4, pp. 868-897.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations Of Turkey By Familiarity Index: Informational And Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloğlu, Ş., Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Bell, M., Ward, G. (2000). Comparing Temporary Mobility With Permanent Migration. *Tourism Geographies*, 2, (1), 87-107.
- Berki, O. F. (1955). Türkiye’de Yabancılar Hukuku. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/329/3315.pdf> (Erişim Tarihi: 14.01.2016).
- Beydiz, M., G. (2013). Bodrum’daki Ticari Yatların Mevcut Durumu. 3. *Uluslararası Her Yönüyle Bodrum Sempozyumu*, 30 Ekim-1 Kasım, 105-123.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely’nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, 333-348.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, Eylül, 524-539.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2, (2), 117-124.

- Bozok, D. (1996). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri. Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bozok, D., Köroğlu, A. (2007). Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 146-157.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7 C*. Birinci Basım. Sakarya. Değişim Yayınları, 129-159.
- Breuer, T. (2005). Retirement Migration Or Rather Second-Home Tourism? German Senior Citizens On The Canary Islands. *Contributions To Human Geography*, (3), pp. 313-333.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, Vol: 19, No: 5, pp. 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 133-151.
- Candemir, A. (2009). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9, (2), 659-675.
- Casado-Diaz, M. A., Casado-Diaz, A. B., Casado-Diaz, J. M. (2014). Linking Tourism, Retirement Migration And Social Capital. *Tourism Geographies*, Vol:16, No: 1, 124-140.
- Castles, S. (2007). Comparing The Experience Of Five Major Emigration Countries. International Migration Institute, James Martin 21st Century School University Of Oxford, *Working Papers*, Paper 7, 1-37.
- Cengiz, Z. (Erişim Tarihi: 19.01.2016). Turizmde Destinasyon Yönetimi. <http://www.turizmguncel.com/makale/turizmde-destinasyon-yonetimi--m445.html>.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 7, 89-102.
- Correia, A., Kozak, M., Ferradeira, J. (2011). Impact Of Culture On Tourist Decision-Making Styles. *International Journal Of Tourism Research*, 13, 433-446.
- Çağlayan, S. (2006). Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz, Sayı: 17, 67-91.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M., Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Şubat, Cilt: 3, Sayı: 1, Makale No: 16, 160-173.

- Çakıcı, A. C., Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, Güz, 183-194.
- Çakır, S. (2011). Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Sayı: 24, ss. 129-142.
- Çakır, F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 80-89.
- Çakmak, A. Ç., Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 80-101.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1/2, 39-51.
- Çamdereli, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. 27-28 Nisan, 235-241.*
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 293-306.
- Dal, N., Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 69-85.
- Debes, T., Alipour, H. (2011). Culture As A Tourism Resource: The Case Of North Cyprus (TRNC). *Tourism, Culture & Communication*, Vol: 11, pp. 83-101.
- Demirel, B. A. (2004). Doğu'da Göçün Temelleri. *Pivolka (Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Eleştirel-Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı)*, Nisan-Mayıs, Yıl: 3, Sayı: 14, 7-12.
- Deniz, A., Özgür, E. M. (2010). Rusya'dan Türkiye'ye Ulusaşırı Göç: Antalya'daki Rus Göçmenler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19/1, 13-30.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H., Üngüren E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, Volume: 5, Number: 4, 396-415.
- Doğan, T., Çötök, N. A. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4, (36), 165-172.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Doktora Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü.

- Duman, T., Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızıkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, Bahar, 9-23.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi. Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 19, Bahar, 291-313.
- Durdu, Z. (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar ve Kurucu Fikirler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 37, Yaz, 60-77.
- Dündar, Ö. (1998). Increasing The Role Of Local Initiatives In Creating Liveable Cities: Bodrum Local Habitat. *38th Congress of the Regional Science Association, Book of Abstracts*, Viyana, Avusturya.
- Ekici, R., Kılıç, A., Yirik, Ş. (2015). Turizm Bölgesinde (Antalya) Yaşayan Yerleşik Yabancıların Karşılaştıkları Sosyo-Kültürel Problemlere İlişkin Algıları. 8. *Uluslararası Türk Kültürü Kongresi: Kültürel Miras, Eskişehir, Türkiye, 24-27 Ekim*, 110-130.
- Ekiz, E. H., Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, Bahar, 2, 4, 45-63.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Emekli, G., İbrahimov, A., Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Erat, V. (2013). Yerleşik Yabancıların Yerel Düzeyde Kamusal Hayata Katılımlarında Bir Araç Olarak: Bilgi Edinme ve Dernek Hakkı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 277-290.
- Erken, B. (2013). Türkiye’de Yabancıların Çalışma İzinlerine İlişkin Kurallar ve Uygulaması. *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 476, Haziran, 383-414. <http://www.tid.gov.tr/Sayfalar/makale.aspx?mID=455> (Erişim Tarihi: 04.03.2016).
- Erkol, G., Zengin, B. (2015). Şanlıurfa’da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart, 599-614.

- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 34, 970-980.
- Ersun, N., Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, Temmuz-Aralık, 139-164.
- Ersun, N., Aslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 15, Bahar, 89-114.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, 229-248.
- Ertuğ, F. (2004). Bodrum Yöresinde Halk Tıbbında Yararlanılan Bitkiler. *14. Bitkisel İlaç Hammaddeleri Toplantısı, Bildiriler*, 29-31 Mayıs 2002, Eskişehir, 76-93.
- Esmer, G. (2012). Tüketim Kültürünün Mekansallaşması: Bodrum Örneği. T.C. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30:10, 10-16.
- Gajdošík, T., Hrubcová, G., Šrámek, J., Tittelbachová, Š. (2015). Approaches To The Economization Of Cultural Heritage In Context Of Destination Management In The Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol: 7, Issue: 1, pp. 22-34.
- Genç, K., Atay, L., Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, Bahar, 49-61.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (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*, Yıl: 3, Sayı: 4 , 74-89.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., Türkmen, S. (2013). Turizm Destinasyonlarında Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları: Yerli Genç Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 2, ss. 75-97.
- Guiver, J., Stanford, D. (2014). Why Destination Visitor Travel Planning Falls Between The Cracks. *Journal of Destination Marketing&Management*, (3), 140-151.

- Gustafson, P. (2002). Tourism And Seasonal Retirement Migration. *Annals of Tourism Research*, Vol: 29, No: 4, pp. 899-918.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Gülcan, B., Tokmak, C., Erdem, B., Karabaş, S. (2015). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 91-116.
- Gülmez, M., Babür, S., Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya, Türkiye, 12-15 Nisan, 901-916.
- Güner, İ. (1995). Turistik Fonksiyonları Açısından Bodrum Yat Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 200-228. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunidcd/article/view/1021006732/1021006184>. (Erişim Tarihi: 02.03.2016).
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, Yıl: 5, Sayı: 1-2, 49-59.
- Gürbüz, A. , Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, 239-258.
- Hacıoğlu, N., İlban, M. O. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran, Yıl:15, Cilt: 8, Sayı: 30, 19-37.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19/1, 24-32.
- Harrison, D., Lugosi, P. (2013). Tourism Culture(s): The Hospitality Dimension. *Tourism Recreation Research*, Vol: 38, (3), 269-279.
- Haugland, S. A., Gronseth, H. N. B. O., Aarstad, J. (2011). Development Of Tourism Destinations An Integrated Multilevel Perspective. *Annals Of Tourism Research*, Volume: 38, No: 1, pp. 268-290.
- Hernandez, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., Hess, S. (2007). Place Attachment And Place Identity In Natives And Non-Natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.

- Herodotus: Artemisia at Salamis, 480 BCE, Ancient History Sourcebook, www.fordham.edu/halsall/ancient/480artemisia.html (Erişim Tarihi: 18.03.2017).
- IOM (International Organization for Migration) Uluslararası Göç Hukuku, Göç Terimleri Sözlüğü. No: 18. (Edt: Bülent Çiçekli). Çevirmen: Littera Çeviri ve Dil Hizmetleri Dnş. Ltd. şti. İsviçre. http://www.goc.gov.tr/files/files/goc_terimleri_sozlugu.pdf. (Erişim Tarihi: 22.02.2016).
- İçduygu, A. (2006). Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Bağlamında Uluslararası Göç Tartışmaları. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği. (Yayın No: TÜSİAD-T/2006-12/427).
- İçellioğlu, C. ř. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2014/ 1, 37-55.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8, (1), 121-152.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, Bahar, 105-129.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 3, 487-497.
- İpar, M. S., Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı:13, 129-154.
- İşmen, A. E. (2001). Duygusal Zeka ve Problem Çözme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 13, 111-124.
- Jöreskog, K. G. (2005). *Structural Equation Modeling With Ordinal Variables Using LISREL* (Pp. 2002-2005). Technical Report, Scientific Software International, Inc., Lincolnwood, IL.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kanıbir, H., Nart, S., Saydan, R. (2010). şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 6, 53-84.
- Kara, P., Korkut, R. (2010). Türkiye'de Göç, İltica ve Mülteciler. *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 467, Haziran, 153-162.

- Karabıyık, N., İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal Of Social Sciences*, Summer: 1, 1-19.
- Karadaş, M. (1976). *Mavi Cennet Bodrum*. Denizli: Akın Matbaası.
- Karak, Ş. K. (2014). Edebiyatta Yankılanan Bir Seda: Göç. *T. C. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 51, Erzurum, 229-243.
- Karakaya, E., Turan, A. H. (2006). Türkiye'ye Yabancı Emekli Göçü: Didim'in Yeni Sakinleri ve Bölgeye Ekonomik Etkileri. *İktisat-İşletme-Finans Dergisi*, 21, (246), 122-132.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, No: 2, 199-209.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, Ocak-Haziran, 169-192.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, (23), 33-37.
- Keskin, S. (2008). Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Kılıç, B., Kurnaz, H. A., Sop, S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım - 4 Aralık, Akçakoca - Düzce, 362-370.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 181-196.
- Kirillova, K., Xiaoxiao, F., Xinran, L., Liping, C. (2014). What Makes A Destination Beautiful? Dimensions Of Tourist Aesthetic Judgment. *Tourism Managment*, 42, 282-293.
- King, R., Patterson, G. (1998). Diverse Paths: The Elderly British In Tuscany. *International Journal Of Population Geography*, 4, 157-182.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Doktora Tezi, T. C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kodal, T. (2008). Atatürk Döneminde Bodrum'un Nüfus Yapısı (1923-1938). *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Sayı:17, ss.77-100.

- Kolukışık, S. (2014). Uluslararası G ve Türkiye: Yerel Uygulamalar ve Görünümler. *Journal Of World Of Turks*, Vol: 6, No: 2, 37-53.
- Kozak, M., Crotts, J. C., Law, R. (2007). The Impact Of The Perception Of Risk On International Travellers. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 233-242.
- Költringer, C., Dickinger, A. (2015). Analyzing Destination Branding And Image From Online Sources: A Web Content Mining Approach. *Journal Of Business Research*, 68, 1836-1843.
- Kuentzel, W. F., Ramaswamy, V. M. (2005). Tourism And Amenity Migration A Longitudinal Analysis. *Annals Of Tourism Research*, Vol: 32, No: 2, pp. 419-438.
- Kurtuluş, K., Bozbay, Z. (2011). lke İmajı: Japonya ve in'in lke İmajları Açısından Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 40, Sayı: 2, 267-277.
- Kutvan, A. B., Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon çekiciliklerinin lm: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, 159-184.
- Mano, A., Costa, R. A. (2015). A Conceptual Model Of The Antecedents And Consequences Of Tourist Destination Image. 2nd Global Conference On Business, Economics, Management And Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, *Procedia Economics and Finance*, 23, 15-22.
- Masip, J. D., Eggert, M. J. (2008). Spain And Croatia: Traditional Versus New Markets For Residential Tourism. *International Tourism Research And Concepts. Real Estate And Destination Development In Tourism. Successful Strategies and Instruments*. Edt. Peter Keller, Thomas Bieger. Erich Schmidt Verlag.
- McDowell, L. (2003). Workers, Migrants, Aliens Or Citizens? State Constructions And Discourses Of Identity Among Post-War European Labour Migrants In Britain. *Political Geography*, 22, 863-886.
- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M. (2015). Repeated Behaviour And Destination Loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nicoletta, R., Servidio, R. (2012). Tourists' Opinions And Their Selection Of Tourism Destination Images: An Affective And Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Oksay, S. (1998). okuluslu şirketler Teorileri erevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek, Değerlendirilmesi. *Dış Ticaret Dergisi*, 8, 14-27.

- Onat, O., Otrar, M. (2010). Bilişsel Duygu Düzenleme Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 31, 123-143.
- Ono, M. (2008). Long-Stay Tourism And International Retirement Migration: Japanese Retirees In Malaysia. *Senri Ethnological Reports*, 77, 151-162.
- Oppermann, S. (2013). Enchanted by Akdeniz: The Fisherman of Halicarnassus's Narratives of the Mediterranean. *Ecozon*, Vol:4, No:2, 100-116.
- Oppewal, H., Huybers, T., Crouch, G. I. (2015). Tourist Destination And Experience Choice: A Choice Experimental Analysis Of Decision Sequence Effects. *Tourism Management*, 48, 467-476.
- O'Reilly, K., Benson, M. (2009). Lifestyle Migration: Escaping To The Good Life? IN: Benson, M. And O'Reilly, K. (eds) *Lifestyle Migrations: Expectations, Aspirations and Experiences*, Chapter 1, Ashgate, 1-13.
- Önem, A. B., Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik. *İTÜ Dergisi/A*, Mimarlık, Planlama ve Tasarım, Mart, Cilt: 4, Sayı: 1, 115-125.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 127-138.
- Özaslan, Y., Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, 69-88.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 113-134.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdipçiner, N. S. (2009). A Study Of Travel Satisfaction On Elderly German Travellers To Bodrum. *Pakistan Journal Of Social Sciences*, 6, (5), 268-276.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk - Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9, (4), 1295-1311.
- Özen, A. (2006). Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi. 4. Bilgi Teknolojileri Kongresi. *Akademik Bilişim Konferansı*, 9-11 Şubat, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Özerim, M. G. (2012). Emekli Göçleri Rotasında Türkiye: Avrupalı Emekli Göçmenlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenleri ve Türkiye Algıları. *Journal Of Yaşar University*. 28, (7), 4766-4787.

- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, 2, 183-195.
- Öztürk Y., Şimşek, E. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1/2, 15-25.
- Palagiano, C. (2013). The Changing Toponymy: The Place Names and Their Vitality. *Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia, Roma*, XXV, Fascicolo 2, 55-70.
- Pearce, D. G. (2015). Destination Management In New Zealand: Structures And Functions. *Journal Of Destination Marketing&Management*, 4, 1-12.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. T. C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Prideaux, B. (2000). The Role Of The Transport System In Destination Development. *Tourism Management*, 21, 53-63.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., Castañeda J. A. (2012). Culture As A Moderator Of The Relationship Between Service Quality And The Tourist's Satisfaction With Different Distribution Channels. *Journal Of Travel&Tourism Marketing*, 29,760-778.
- Sahbaz R. P., Ciftci G. (2011). The Effects Of Brand Image On Consumers' Choice. *International Journal Of Business And Social Science*, Vol: 2, No: 20, November, 227-238.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Psychology Press.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 20, 115-129.
- Shamsuddin, S., Ujang, N. (2008). Making Places: The Role Of Attachment In Creating The Sense Of Place For Traditional Streets In Malaysia. *Habitat International*, 32, 399-409.
- Shirazi, S. F. M., Som., A. P. M. (2011). Destination Management And Relationship Marketing: Two Major Factors To Achieve Competitive Advantage. *Journal Of Relationship Marketing*, 10, 76-87.
- Sirgy, M. J., Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model. *Journal Of Travel Research*, Vol: 38, 340-352.

- Slocum, J. (2015). Seeing Like A Migrant: International Migration And Transnational Philanthropy. *Symposium: The New Philanthropy: What Do We Know Now?*.52, 565-571.
- Spalding, A., K. (2013). Lifestyle Migration To Bocas Del Toro, Panama: Exploring Migration Strategies And Introducing Local Implications Of The Search For Paradise. *International Review Of Social Research*, Volume: 3, Issue: 1, 67-86.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., Shani, A. (2015). Three Tales Of A City: Stakeholders' Images Of Eilat As A Tourist Destination. *Journal Of Travel Research*, Vol: 54, (6), 702-716.
- Sunil, T. S., Rojas, V., Bradley, D. E. (2007). United States' International Retirement Migration: The Reasons For Retiring To The Environs Of Lake Chapala, Mexico. *Ageing And Society*, Volume: 27, Issue: 04, July, 489-510.
- Südaş, İ., Mutluer, M. (2008). Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Turizm Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17/1-2, 51-59.
- Şeker, B. D. (2006). Kente Göç Etmiş Bir Örneklemede Kültüre Uyum (Kültürlenme) Süreçleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, ISSN: 1303-5134.
- Taşdöner, K. (2008). Karia Kenti Halikarnassos: Hellenistik Dönem ve Öncesi Siyasal Tarihi. *T. C. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 96-106.
- Taşkın, Ç. Ş., Hacıömeroğlu, G. (2010). İlköğretim Bölümü Öğretmen Adaylarının Mesleğe Yönelik Tutumları: Nicel ve Nitel Verilere Dayalı Bir İnceleme. *İlköğretim Online*, 9, (3), 922-933.
- Taşoğlu, N. P. (2012). Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman Ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü. *Academic Journal Of Information Technology*, Cilt: 3, Sayı: 6, 67-76.
- Tatlıdil, E. (2009). Kent ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9, (1), 319-336.
- T.C. Bodrum Kaymakamlığı Brifing Raporu 2015/1.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2015 Türkiye Göç Raporu.
- T.C. Muğla Valiliği, Kültür ve Turizm Dergisi, Yıl:2, Sayı: 12.
- T.C. Vatandaşlık Kanunu.
- Topçuoğlu, R., A. (2012). Türkiye'de Göçmen Çocukların Profili, *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Önerileri Hızlı Değerlendirme Araştırması*. http://www.turkey.iom.int/documents/Child/IOM_GocmenCocukRaporu_tr_03062013.pdf. (Erişim Tarihi: 22.02.2016).

- Toprak, Z. (2009). Yabancı Emekli Yerleşiklerin Yerelde Kamusal Hayata Katılım İstekliliği Ve Yerel Halkla İlişkileri (Antalya İçin Bir Yaklaşım). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (7: 2), 99-137.
- Truly, D. (2002). International Retirement Migration And Tourism Along The Lake Chapala Riviera: Developing A Matrix Of Retirement Migration Behaviour. *Tourism Geographies*, 4, (3), 261-281.
- Tuna, M., Özbek, Ç. (2012). *Yerleşen Yabancılar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuzcu, A., Bademli, K. (2014). Göçün Psikososyal Boyutu. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 6, (1), 56-66.
- Tübitak-Kamag (2013). 110G020 Kodlu Proje, Türkiye’de Yabancıların Taşınmaz Edinimi ve Etkilerinin Değerlendirilmesi Projesi. Eylül, (Edt: Harun Tanrıvermiş-Ayşen Apaydın), Ankara. (Erişim Tarihi: 13.05.2016) [www.google.com.tr/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=48.+T%C3%BCbitakKamag+\(2013\).+110G020+Kodlu+Proje,+T%C3%BCrkiye%27de+Yabanc%C4%B1lar%C4%B1n+Ta%C5%9F%C4%B1nmaz+Edinimi+Ve+Etkilerinin+De%C4%9Ferlendirilmesi+Projesi.+Eyl%C3%BCl,\(Edt:+Harun+Tanr%C4%B1vermi%C5%9F++Ay%C5%9Fen+Apayd%C4%B1n\),+Ankara.](http://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=48.+T%C3%BCbitakKamag+(2013).+110G020+Kodlu+Proje,+T%C3%BCrkiye%27de+Yabanc%C4%B1lar%C4%B1n+Ta%C5%9F%C4%B1nmaz+Edinimi+Ve+Etkilerinin+De%C4%9Ferlendirilmesi+Projesi.+Eyl%C3%BCl,(Edt:+Harun+Tanr%C4%B1vermi%C5%9F++Ay%C5%9Fen+Apayd%C4%B1n),+Ankara.)
- TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle Muğla, 2013.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar Ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uluç, G., Boz, M. (2015). Karşılıklı Ötekileştirmeye Bir Yolculuk: “Otobüs” Filmi. *Tesam Akademi Dergisi*, 2, (2), 101-126.
- USAK Raporları (2008). Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK Katkısıyla), No: 08-04, Ankara.
- Ustasüleyman, T., Çelik, P. (2015). Ahs Ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:7, Sayı: 14, 85-102.
- Uygur, S. M., Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 1-20.
- Uysal, A. (2015). Londra’daki Türklerde Aidiyet ve Mekân İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Coğrafya Dergisi*, Sayı: 30, 61-78.

- Uzun, B., Yomralıoğlu, T. (2007). Türkiye’de Yabancıların Taşınmaz Edinimi: Arazi Yönetimi Bağlamında Bir İnceleme. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 2-6 Nisan, Ankara.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yüksek Lisans Tezi, T. C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, 189-201.
- Ünlüöner, K., Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 35, 353-369.
- Vechkanov, G. (2014). Current Issues In Russian Migration. *Problems Of Economic Transition*, Vol: 57, No: 7, pp. 23-46.
- Whang, H., Yong, S., Ko, E. (2015). Pop Culture, Destination Images, And Visit Intentions: Theory And Research On Travel Motivations Of Chinese And Russian Tourists. *Journal Of Business Research*, JBR-08436, 1-11.
- Williams, D. R., Vaske, J. J. (2003). The Measurement Of Place Attachment: Validity And Generalizability Of A Psychometric Approach. *Forest Science*, December, 49, 6, ProQuest Central, 830-840.
- Xiaoxiao, F., Xinran, Y. L., Liping, A. C. (2012). Culture-Based Interpretation Of Vacation Consumption. *Journal Of China Tourism Research*, 8, 320-333.
- Yağbasan, M. (2008). Kùltürlerarası İletişim Bağlamında Almanya’daki Türklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 309-332.
- Yahyaöğlu, R. (2013). Yaşlanma ve Zaman Algısı. Yüksek Lisans Tezi, T. C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yamaguchi, T., Yeo, H. (2015). Foreigner And Foreign In English-Language Newspapers In Malaysia: A Framesemantic Approach. *The Southeast Asian Journal Of English Language Studies*, Vol: 21, (2), 103-114.
- Yılmaz, H., Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, 175-192.
- Yılmaz, A. Ç. (2013). 6302 Sayılı Kanun Hükümleri Uyarınca Yabancı Gerçek Kişilerin Türkiye’de Taşınmaz Edinimi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1-2, 1095-1126.

- Yılmaz, H. (2014). Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi: Endüstriyel Miras. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 2, 205-225.
- Yirik, Ş., Uslu, A., Küçük, F. (2015). Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 11, 263-282.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., Şengel, Ü. (2014). İstanbul Kapalı Çarşı Esnafının Turizm Algısı Üzerine Bir Araştırma. *13. Geleneksel Turizm Paneli*, İstanbul, Türkiye, Sayı: 1.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 175-200.

INTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.tanitma.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2015).
- <http://www.turizmguncel.com/makale/turizmde-destinasyon-yonetimi--m445.html> (Erişim Tarihi: 15.01.2016).
- <http://www.gelecekturizmde.com/word/destinasyon-yonetimi/> (Erişim Tarihi: 19.01.2016).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c5374bf26b07.60768974 (Erişim Tarihi: 18.02.2016).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,135821/2015-yili-il-ve-ilcelere-gore-mavi-bayrak-listesi.html> (Erişim Tarihi: 02.03.2016).
- https://www.youtube.com/watch?v=K5oZjrj_68I (Erişim Tarihi: 04.03.2016).
- http://dipnotkitap.net/Oyku_Ve_Novella/Halikarnas.htm#Balıkçıdan Seçmeler (Erişim Tarihi: 03.04.2016).
- http://www.bodrum.gov.tr/default_B0.aspx?content=1013 (Erişim Tarihi:05.05.2016).
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-1..htm> (Erişim Tarihi: 06.05.2016).
- <https://www.dernekler.gov.tr/media/templates/dernekler/images/folder/UNOCHA%20Yab.STK.E%20C4%9Fit.Sun-TR.ppt> (Erişim Tarihi: 08.05.2016).
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=1.5.4817&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (Erişim Tarihi: 09.05.2016).
- http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198883 (Erişim Tarihi: 19.05.2016).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44550,ilimiz-gumruk-kapilarindan-giris-yapan-yabancituristle-.pdf?0> (Erişim Tarihi: 19.05.2016).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157513/gezin-gorun.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2016).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159812/bodrum-yarimadasi-antik-yerlesimleri.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2016).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Yolculuk (Erişim Tarihi: 20.05.2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/137-bin-yabanci-turkiye-de-ev-aldi/ekonomi/detay/2079221/default.htm> (Erişim Tarihi: 15.06.2016).
- <http://www.bodto.org.tr/content.php?id=00038> (Erişim Tarihi: 16.06.2016).
- <http://www.renklikalem.com.tr/old/mugla/mugla12/?iframe=true&width=100%&height=100%#4/z> (Erişim Tarihi: 16.06.2016).
- http://www.dha.com.tr/sivasin-bodrumu_1303289.html (Erişim Tarihi: 24.08.2016).
- <http://www.ilgincbirbilgi.com/ilginc-bilgiler/bodrum-evleri-neden-beyaz-duvarli-mavi-pencerelidir.html> (Erişim Tarihi: 25.08.2016).
- http://bodrumolay.com/haber_detay.asp?haberID=6134 (Erişim Tarihi: 25.08.2016).
- <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/investmentguide/investorsguide/Pages/BusinessLegislation.aspx> (Erişim Tarihi: 27.11.2016).
- http://www.goc.gov.tr/icerik6/ikamet-izinleri_363_378_4709_icerik (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=48 (Erişim Tarihi: 19.02.2017).
- <http://www.bodrumtime.net/2017/02/01/bodrumda-nufus-artisi/> (Erişim Tarihi: 20.02.2017).
- http://bodrumolay.com/haber_detay.asp?haberID=7152 (Erişim Tarihi: 24.02.2017).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/50119,ozetpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 24.02.2017).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157512/tarih.html> (Erişim Tarihi: 24.02.2017).

http://www.bodto.org.tr/pdf/istatistik/belde_nufus.pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2017).

<https://www.guncelkaynak.com/nedir/yabancilar-hukuku/> (Erişim Tarihi: 26.02.2017).

http://www.nufusu.com/ilce/bodrum_mugla-nufusu (Erişim Tarihi: 27.02.2017).

http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198883 (Erişim Tarihi: 28.02.2017).

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159813/bodrum-guletleri.html> (Erişim Tarihi: 25.02.2017).

<https://kariayolu.wordpress.com/karya-kentleri/p-q-r-s/syangela/> (Erişim Tarihi: 27.02.2017).

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nQFtMcD5dOsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=artemisia+in+salamis+navy+&ots=xSm3nZ5bZ_&sig=3R8xI4q93EAoMIBFSusYTQJEHKE&redir_esc=y#v=onepage&q=artemisia%20in%20salamis%20navy&f=false (Erişim Tarihi: 18.03.2017)

<http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2015-ISTATISTIK-INTERNET.pdf> (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

<http://sourcebooks.fordham.edu/ancient/480artemisia.asp> (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

http://www.bodto.org.tr/pdf/istatistik/%C4%B0sletme_Belgeli_Tesisler_2015.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2017).

EKLER

EK 1: Bodrum Turistik Destinasyonu İmajının Ölçülmesi İçin Hazırlanan Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu anket; Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülen 'DESTİNASYON İMAJININ YERLEŞİK YABANCILARIN YERLEŞİM YERİ SEÇİMİNE ETKİSİ: BODRUM' isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak için yapılmaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne samimi bir şekilde cevap vermenizle mümkün olacaktır. Katılımınız ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için çok teşekkür ederiz.

Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Düriye BOZOK
Balıkesir Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi
Reşad Emre ÖZGÜNEŞ
Balıkesir Üniversitesi

BÖLÜM I DEMOGRAFI	
1. CİNSİYETİNİZ	
<input type="checkbox"/> ERKEK	<input type="checkbox"/> KADIN <input type="checkbox"/> DİĞER
2. MEDENİ DURUMUNUZ	
<input type="checkbox"/> BEKÂR	<input type="checkbox"/> EVLİ / BİRLİKTE <input type="checkbox"/> DUL <input type="checkbox"/> BOŞANMIŞ / AYRILMIŞ
3. YAŞINIZ	
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66 VE ÜSTÜ
4. MİLLİYETİNİZ	
<input type="checkbox"/> İNGİLİZ	<input type="checkbox"/> HOLLANDALI <input type="checkbox"/> FRANSIZ <input type="checkbox"/> ALMAN <input type="checkbox"/> RUS <input type="checkbox"/> DİĞER (Lütfen Yazınız)
5. EĞİTİM DURUMUNUZ	
<input type="checkbox"/> İLKÖĞRETİM	<input type="checkbox"/> LİSE <input type="checkbox"/> ÜNİVERSİTE <input type="checkbox"/> LİSANSÜSTÜ / DOKTORA
6. MESLEĞİNİZ	
<input type="checkbox"/> YÖNETİCİ	<input type="checkbox"/> BÜRO ÇALIŞANI <input type="checkbox"/> SERBEST <input type="checkbox"/> EMEKLİ <input type="checkbox"/> ÖĞRENCİ <input type="checkbox"/> DİĞER (Lütfen Yazınız)
7. BODRUM'DAKİ İŞİNİZ	
<input type="checkbox"/> ÇALIŞMIYORUM	<input type="checkbox"/> TURİZMDE ÇALIŞIYORUM <input type="checkbox"/> TURİZMDE KENDİ İŞİM <input type="checkbox"/> DİĞER (Lütfen Yazınız)
8. AYLIK GELİR DURUMUNUZ	
<input type="checkbox"/> 500-1500 €	<input type="checkbox"/> 1501-3000 € <input type="checkbox"/> 3001-5000 € <input type="checkbox"/> 5001 € ÜSTÜ
9. ÇOCUK DURUMUNUZ	
<input type="checkbox"/> EVET, VAR	<input type="checkbox"/> HAYIR, YOK
10. BODRUM'DA KENDİNİZE AİT MÜLK DURUMUNUZ	
<input type="checkbox"/> EV	<input type="checkbox"/> OFİS <input type="checkbox"/> EV VE OFİS <input type="checkbox"/> HAYIR, YOK <input type="checkbox"/> ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM <input type="checkbox"/> EV / DAİRE KİRALADIM
11. BODRUM'DA İKAMET ETME SÜRENİZ	
<input type="checkbox"/> 1 YILDAN AZ	<input type="checkbox"/> 1-5 YIL <input type="checkbox"/> 6-10 YIL <input type="checkbox"/> 11-15 YIL <input type="checkbox"/> 15 YILDAN FAZLA

12. BİR YIL İÇİNDE BODRUM'DA ORTALAMA KALIŞ SÜRENİZ 1-4 AY 5-8 AY 9-12 AY**13. YERLEŞMEDEN ÖNCE BODRUM'U KAÇ DEFA ZİYARET ETTİNİZ** 1 DEFA 2 DEFA 3 VE DAHA FAZLA**14. BODRUM'A YERLEŞME FİKRİNİZ** BODRUM'DA BİR TATİL SONRASI ARKADAŞ- AKRABA TAVSİYESİ
 YURT DIŞINDAKİ TANITIMLAR BİR TÜRK VATANDAŞI İLE TANIŞMA SONRASI**15. SİZCE BİR DESTİNASYON OLARAK BODRUM'UN ÖNE ÇIKAN EN ÖNEMLİ ÖZELLİĞİ (Lütfen sadece bir adet işaretleyiniz)** DENİZ, KUM, GÜNEŞ TARİH EĞLENCE SANAT GECE HAYATI SEX BODRUM EVLERİ
 SOSYAL HAYAT BİTKİ ÖRTÜSÜ**BÖLÜM II
BODRUM DESTİNASYON İMAJI**

	1	2	3	4
(1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM				
(2) KATILMIYORUM				
(3) KATILYORUM				
(4) KESİNLİKLE KATILYORUM				
GÖSTERGE İMAJI				
01. Bodrum'da çevre ve alt yapı hizmetleri kalitelidir				
02. Bodrum'da şehir içi ulaşım araçları kaliteli ve güvenlidir				
03. Bodrum'da yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli ve sağlıklıdır				
04. Bodrum'da fiyatlar uygundur (yiyecek içecek, ulaşım, konaklama, alışveriş, kira, vb.)				
05. Bodrum'da hizmet sunan personel kaliteli ve uzmandır				
06. Bodrum, ulaşımı kolay bir lokasyona sahiptir				
07. Bodrum, ilginç ve görülmesi gereken tarihi değerlere sahiptir				
08. Bodrum Yarımadası muhteşem bir manzaraya sahiptir				
09. Ünlü insanlar Bodrum'un tanıtımına katkı sağlamaktadırlar				
10. Bodrum'da yollar kaliteli ve güvenlidir				
DEĞERLENDİRİCİ İMAJ				
01. Bodrum güvenli bir destinasyondur				
02. Bodrum huzurlu bir destinasyondur				
03. Bodrum'da insanlara saygılı davranılmaktadır				
04. Bodrum'da hayvanlara iyi davranılmaktadır				
05. Bodrum'da sanata değer verilmektedir				
06. Turistler Bodrum'dan memnun bir şekilde ayrılmaktadırlar				
07. Kamu kuruluşları/yerel yönetim Bodrum'da yaşayan yabancıların sorunları ile yakından ilgilenmektedir				
08. Bodrum'un daha fazla yeşil alana ihtiyacı vardır				
09. Bodrum'da deniz ve plajlar temizdir				
10. Bodrum'un turizm destinasyonu olarak olumlu bir imajı vardır				
11. Bodrum'da belediye hizmetleri kalitelidir				

**BÖLÜM III
BODRUM VE SİZ**

(1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM (2) KATILMIYORUM (3) KATILYORUM (4) KESİNLİKLE KATILYORUM	1	2	3	4
DUYGUSAL İMAJ				
01. Çocuklarımın Bodrum'da yetişmesini isterim				
02. Bodrum'da herhangi bir saatte her yere tek başıma gidebilirim				
03. Bodrum'da yaşadığım için kendimi şanslı hissediyorum				
04. Bodrum'da yerel halkla uyum sorunu yaşıyorum				
05. Bodrum'da yaşamama rağmen yerel halk beni hala yabancı olarak görüyor				
06. Bodrum'a gelmek yapılacak en memnuniyet verici şeydir				
YERLEŞİM YERİ SEÇİMİ				
01. Bodrum'da yaşamaktan mutluyum				
02. Bodrum'un benim için özel bir anlamı vardır				
03. Bodrum'da olmak başka bir yerde olmaktan daha keyiflidir				
04. Bodrum'da yaşamak bana sorunlarımı unutturuyor				
05. Hayatımın tamamını Bodrum'da geçirmek isterim				
06. Kendimi Bodrum'a ait hissediyorum				
07. Bodrum'da yaşamayı herkese tavsiye ederim				

BÖLÜM VI

SİZCE BODRUM'DA OLMASI VEYA YAPILMASI GEREKENLER

.....

.....

.....

.....

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜRLER

EK 2: Bodrum Turistik Destinasyonu İmajının Ölçülmesi İçin Hazırlanan Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,

This questionnaire is made to collect data for the MD thesis Institute of Social Sciences, Balıkesir University Tourism and Hotel Management Department by name of 'THE EFFECT OF THE DESTINATION IMAGE ON RESIDENT FOREIGNERS' SELECTION OF SETTLEMENT: BODRUM'. In order to reach the scientific aim of this questionnaire, we would appreciate you answering this paper sincerely. We would like to thank you for your cooperation and precision.

Faculty Member
Assoc. Prof. Düriye BOZOK
Balıkesir University

MD Student
Reşad Emre ÖZGÜNEŞ
Balıkesir University

PART I DEMOGRAPHY

1. YOUR GENDER

MALE FEMALE OTHER

2. YOUR MARITAL STATUS

SINGLE MARRIED / WITH PARTNER WIDOWER DIVORCEE / SEPARATED

3. YOUR AGE

18- 25 26- 35 36- 45 46- 55 56- 65 66 AND MORE

4. YOUR NATIONALITY

BRITISH DUTCH FRENCH GERMAN RUSSIAN OTHER (Please Write)

5. YOUR EDUCATIONAL STATUS

PRIMARY SCHOOL SECONDARY SCHOOL COLLEGE / UNIVERSITY MD / PHD

6. YOUR OCCUPATION

MANAGER OFFICER FREELANCER RETIRED STUDENT OTHER (Please Write)

7. YOUR OCCUPATION IN BODRUM

I DON'T WORK I WORK IN TOURISM MY OWN BUSINESS IN TOURISM OTHER (Please Write)

8. YOUR INCOME STATUS IN A MONTH

500- 1500 € 1501- 3000 € 3001- 5000 € 5001 € AND MORE

9. YOUR CHILD / CHILDREN

YES, I HAVE NO, I DO NOT HAVE

10. YOUR PROPERTY STATUS IN BODRUM

HOUSE OFFICE HOUSE AND OFFICE I DO NOT HAVE I HOPE TO BUY I RENTED A HOUSE / FLAT

11. YOUR DURATION OF RESIDENCE IN BODRUM

LESS THAN 1 YEAR 1- 5 YEARS 6- 10 YEARS 11- 15 YEARS MORE THAN 15 YEARS

12. YOUR LENGTH OF STAY IN BODRUM PER YEAR

1- 4 MONTHS 5- 8 MONTHS 9- 12 MONTHS

13. HOW MANY TIMES DID YOU VISIT BODRUM BEFORE YOU DECIDED TO SETTLE HERE

ONCE TWICE 3 TIMES OR MORE

14. DECISION TO SETTLE IN BODRUM

AFTER A HOLIDAY IN BODRUM SUGGESTION OF MY FRIENDS / MY FAMILY
 ADVERTISEMENTS IN MY COUNTRY AFTER MEETING A TURKISH PERSON

15. THE MOST IMPORTANT ASPECT OF BODRUM AS A DESTINATION IN YOUR OPINION (Please sign just one)

SEA, SAND AND SUN HISTORY ENTERTAINMENT ART NIGHT LIFE SEX BODRUM HOUSES
 SOCIAL LIFE VEGETATION

**PART II
IMAGE OF BODRUM DESTINATION**

	1	2	3	4
(1) STRONGLY DISAGREE (2) DISAGREE SOMEWHAT (3) AGREE SOMEWHAT (4) STRONGLY AGREE				
DESIGNATIVE IMAGE				
01. Environment and infrastructure services are of high quality in Bodrum				
02. City transportation is of good quality and safe in Bodrum				
03. Food and beverage businesses are of good quality and comply with health standards				
04. Prices are reasonable in Bodrum (food, transportation, accommodation, shopping, rent...)				
05. Personnel working in the service sector in Bodrum are qualified and professional				
06. Bodrum has an easily accessible location				
07. Bodrum has interesting historical values				
08. The Bodrum Peninsula has magnificent views				
09. Famous people contribute to Bodrum's promotion				
10. City roads are of good quality and safe in Bodrum				
COGNITIVE IMAGE				
01. Bodrum is a safe destination				
02. Bodrum is a peaceful destination				
03. People are treated respectfully in Bodrum				
04. Animals are treated well in Bodrum				
05. Art is appreciated in Bodrum				
06. Tourists leave Bodrum satisfied				
07. Public offices and local administration authorities are dealing with problems of foreign residents in Bodrum				
08. Bodrum needs more green areas				
09. Beaches and the sea are clean in Bodrum				
10. Bodrum has a positive image as a tourism destination				
11. Municipal services are of high quality in Bodrum				

**PART III
BODRUM AND YOU**

(1) STRONGLY DISAGREE (2) DISAGREE SOMEWHAT (3) AGREE SOMEWHAT (4) STRONGLY AGREE	1	2	3	4
EMOTIONAL IMAGE				
01. I would like my children to grow up in Bodrum				
02. I can go anywhere at any time alone in Bodrum				
03. I feel lucky because I live in Bodrum				
04. I have adaptation problems with local people in Bodrum				
05. Although I live in Bodrum, local people still see me as a stranger				
06. Coming to Bodrum is the most satisfying thing to do				
SELECTION OF SETTLEMENT				
01. I am happy to live in Bodrum				
02. Bodrum has a special meaning for me				
03. I enjoy being in Bodrum more than any other place				
04. Staying in Bodrum makes me forget my problems				
05. I would like to spend all my life in Bodrum				
06. I feel I belong to Bodrum				
07. I would recommend living in Bodrum to everyone				

PART VI

IN YOUR OPINION WHAT COULD BE IMPROVED IN BODRUM?

.....

.....

.....

.....

THANK YOU SO MUCH FOR YOUR COOPERATION

**EK 3: T.C. Muğla Valiliği Muğla İl Göç İdaresi Müdürlüğü 82120159-000-E.9614
Numaralı Cevap Yazısı**

T.C.
MUĞLA VALİLİĞİ
Muğla İl Göç İdaresi Müdürlüğü

Sayı : 82120159-000-E.9614
Konu : Bilgi Talep

24/05/2016

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ
Kale Konut Sitesi E Blok No :2 Cumhuriyet Mah. Bodrum/MUĞLA

Müdürlüğümüzden talep edilen Bodrum'da ikamet eden yabancıların sayısı
16.05.2016 tarihi itibarıyla 1.920'dir.
Bilgilerinize rica ederim.

Recep BATU
İl Göç İdaresi Müdürü

24/05/2016 İl Göç Uzman Yardımcısı : Hüseyin BİLİR

*Bu belge elektronik imzalıdır. imzalı surcünün aslını görmek için <https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine
girerek (YqJrkq-YSDAJv--DwPOH-vqaAE7-hOd/+n/r) kodunu yazınız.

Orhaniye Mah. Paşatya Sk. No:15 Mentese/ Muğla
Telefon No: (256)226 83 99 Dahili: 4300 Faks No: (252)212 42 20
e-Posta: mugla@goc.gov.tr İnternet Adresi: <http://www.goc.gov.tr>

Bilgi için: Hüseyin BİLİR
UZMAN YARDIMCISI
Telefon No: