

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ETKİSİYLE DESTİNASYON MARKA İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Necdet HACIOĞLU<sup>1</sup>, Mehmet Oğuzhan İLBAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Prof. Dr.

<sup>2</sup>Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi Dr.

### A STUDY ON DESTINATION BRAND IMAGE WITH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECT

**Abstract:** To market a destination effectively, the messages to affect the mass should be given by destination management using integrated marketing communications where there are marketing mix elements together with created communications effect, not only with promotion mix methods. The difference of the destination from that of the competitors will in this way be clear and the desired branding will be achieved. While doing this, the brand image, the most important component of the brand, should be controlled and managed continuously. The way destinations are perceived by the internal and external target massive will be understood in this way and kept dynamic. The perception travel agents for destination brand image should be determined clearly, because it is their duty to market destinations and they are called internal target massive. In this study, the brand image perceptions of group A central office travel agency managers are investigated. As a result, destination brand image perceptions priorities of group A travel agency managers are described as people and geographic position properties, satisfaction and experience, activity and facilities.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Destination Marketing, Destination Brand Image.

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ETKİSİYLE DESTİNASYON MARKA İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Özet:** Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünlük pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir. Destinasyonun rakiplerinininkinden farklı özellikleri ancak bu şekilde daha net ortaya koyulabilir ve istenilen marka yaratma çabaları başarıya ulaşabilir. Bunu yaparken de markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin destinasyonları nasıl algıladığı ancak bu şekilde anlaşılabilir ve dinamik tutulabilir. İç hedef kitle olarak ifade edilen ve destinasyonları pazarlama görevini de üstlenen seyahat acentalarının destinasyon marka imajı algıları açıkça belirlenmelidir. Bu çalışmada A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçta A grubu seyahat acenta yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve aktivite ve etkinliklere verdikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bütünlük Pazarlama İletişimi, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Marka İmajı

## I. GİRİŞ

Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmakta ve yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır. Ülkeler bu artan rekabet ortamında turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında ise bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir [1]. Turizm pazarlamasında da bu değişim öncelikle genel ve ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyonlara yönelik turizm pazarlama anlayışlarının oluşmasında

görülmektedir [2,3]. Ülkelerin turistik kaynaklarını pazarlamaya yönelik risklerini azaltmak amacıyla uygulamaya çalıştıkları bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için, benzer ürün sunan rakiplerden farklılıklarını ortaya koyabilecekleri stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonun hedef kitlelere ulaştıracağı mesaj kilit noktayı oluşturmaktadır.

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünlük pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir. Özellikle markalama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, markanın en önemli iki bileşeni olan marka kimliği ve marka imajı konularında hedef kitlelere iletilecek mesajların çok

önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak destinasyon marka imajına yönelik çalışmaların çoğunluğunun turistik tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Destinasyonların farklılıklarını ortaya koyacak mesajların hedef kitle olarak sadece turistik tüketicilere gönderilmesinin yeterli olmayacağı, destinasyon marka imajı oluşumunda iç ve dış hedef kitlelerin tamamının etkili olacağı bilinmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin marka imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi aşamasında, destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin marka imajı algılarının ortaya koyulmasının, destinasyonun daha etkin pazarlanması ve tüketici beklentilerinin karşılanmasında yol gösterici birtakım verilerin elde edilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

## II. DESTINASYONDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Destinasyonun yönetiminin yaptığı her şey, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Örneğin, destinasyonun kalitesini iyileştirme ya da fiyatını indirme. Ancak tutundurmanın ayırıcı niteliğini unutmamak gerekir, tutundurma kavramı, *esas görevi inandırıcı iletişim* olan pazarlama karması araçlarını ve metotlarını kapsar [4].

Tutundurma çabaları, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkileri de içine alan çeşitli metotlarla yapılabilmektedir [5]. Bu metotların hangisi söz konusu olursa olsun, tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olabilir de üç ana amaç vardır. Bunlar; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır [4]. Bu noktada son dönemlerde üzerinde durulan önemli bir konu olarak pazarlama iletişimi kavramı ön plana çıkmaktadır. Tutundurmadan daha kapsamlı ele alınan pazarlama iletişimi kavramı, ürün imajının, kurum kültürü ve kimliğinin tüketicilere aktarılmasını içeren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yani pazarlama iletişimi pazarlama karmasını oluşturan dört bileşenden ibaret değildir. Ürünün özellikleri dağıtım, ambalaj, satış ve satış sonrası hizmetler vb. işlemlerin hepsinin iletişimsel bir değeri vardır ve hepsi de hedef kitleye bir mesaj iletmektedir. Hedef kitleler tüm bu mesajları beyninde bütünleştirmekte, sonuç olarak da destinasyona yönelik olumlu olumsuz tutumlar geliştirmektedir [6].

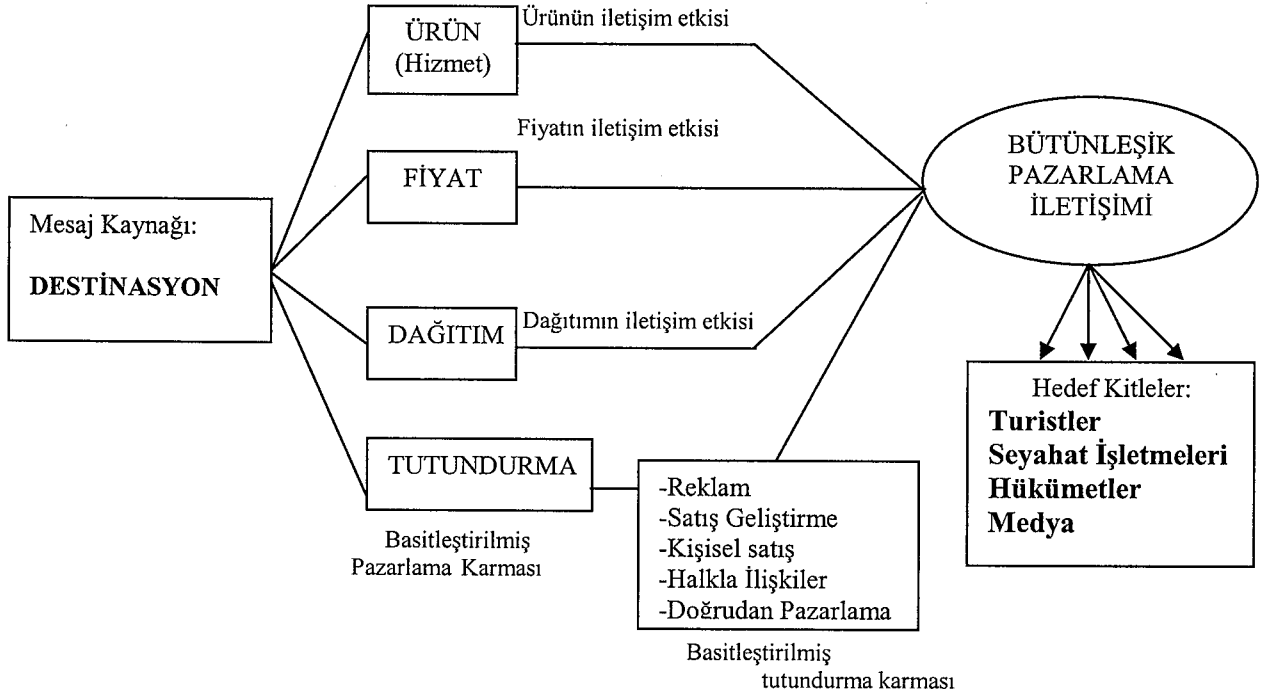
Tutundurma metotlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, destinasyon pazarlaması yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması daha akılcı görülmektedir. Ekonomik rasyonelliğin kazandırılması açısından da bakıldığında zaman, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu amaçla bütün

pazarlama karması, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir. Destinasyon yönetimi açısından bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, destinasyonda yapılacak bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanabilir. Mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, seyahat işletmeleri, hükümetler ve ilgili birimleri ve medya ile ilişki kurulan her noktada verilen bütün mesajları içerir [7].

Destinasyon yönetiminin sağlayacağı bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontak noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleriyle karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon yönetimi açısından artı bir değeri olduğunu belirtmek mümkündür.

Şekil.1'de destinasyonun hedef kitleye iletmek istediği mesajları basitleştirilmiş pazarlama karması elemanlarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak turizm sektörünün hizmetler sektöründe yer alıyor olması ve konunun hizmet pazarlaması çerçevesinde ele alınması gerektiğinden belirtilen pazarlama karması elemanlarının yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlama karması elemanlarına, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi öğelerinin de ilave edilmesi bu doğrultuda bu öğelerin iletişim etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Seaton, destinasyon yönetiminin iletişimde iki önemli noktaya değinilmesi gerektiğini belirtmektedir. Birincisi, gazeteci, seyahat eleştirmeni, seyahat acentası gibi turistlere fikir oluşturan gruplar, ikincisi ise fikir öncüleri olan ve bulunduğu her toplumda lider gibi yönlendirici özellikteki kişiler [8]. Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünleşik pazarlama iletişimini kullanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Ayrıca günümüzde pazarda farklılaşma yaratabilme, çok çabuk kaybolabilen önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında varlığı, anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan destinasyonların başarısında, sadece karlılıkları ile değil, değer yaratmadaki başarıları da etkili olmaktadır.



Şekil.1. Destinasyonda Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

Kaynak: İsmet Mucuk. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 179'dan uyarlanmıştır [4].

İletilen mesajların marka yaratmadaki başarısı açısından da önemli olan hedef kitleye ve sosyal paydaşlara ulaşım konusunda faydalanılması gereken önemli bir yaklaşım olarak bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımı görülmektedir [6]. Bu nedenle destinasyonda markalama ve marka imajına yönelik çalışmaların ve müşteri ilişkilerinin doğru ve entegre yönetimi söz konusu pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır [9]. Ancak yapılan çalışmalarda pazarlama iletişimi faaliyetlerin hedef kitlelere yönelik yeteri kadar kullanılmadığı ve bir yönüyle eksik kaldığı görülmektedir. Bu açıdan, destinasyonların etkin pazarlanabilmesi hedef kitlelerin tamamına ulaşılmasını gerektirmektedir. Bunu yaparken de markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyonun hedef kitlelere kabul ettirmeye çalıştığı kimliği olarak ifade edilen marka imajının anlaşılması ve hedef kitlelerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenmesi de oldukça önemli olmaktadır. Son yıllarda destinasyon markalama [10-17] ve destinasyon imajına yönelik çalışmalara [18-21] ağırlık verilmeye başlanmıştır. Ancak destinasyon marka imajına yönelik çalışmaların çoğunluğunun turistik tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Destinasyonların farklılıklarını ortaya koyacak mesajların hedef kitle olarak sadece turistik tüketicilere gönderilmesinin yeterli olmayacağı, destinasyon marka imajı oluşumunda iç ve dış hedef kitlelerin tamamının etkili olacağı bilinmektedir. Marka yapılmak istenen destinasyonun nasıl algılandığı ortaya koyulurken hedef kitle, iş yapılan çevreler,

hükümetler kısacası iç ve dış hedef kitle dediğimiz kesimlerce destinasyonun nasıl algılandığını da belirlenmesi gerekmektedir [22]. İç ve dış hedef kitlelerin marka imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi aşamasında, destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin marka imajı algılarının ortaya koyulmasının, destinasyonun daha etkin pazarlanması ve tüketici beklentilerinin karşılanmasında yol gösterici birtakım verilerin elde edilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

### III. METODOLOJİ

#### III.1. Araştırmanın Amacı

Baloglu ve McCleary [23] ve Hankinson'ın [12] çalışmalarında destinasyonların marka imajı kavramını sadece tüketiciler açısından değil, iç hedef kitle olarak ve destinasyon pazarlayıcıları olarak seyahat işletmeleri açısından da incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada da destinasyon pazarlayıcıları olarak, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı olarak algıladıkları faktörlerin bağımsız değişkenlere göre anlamlı farklılıklar içerip içermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amaçlarına yönelik olarak öne sürülen bazı hipotezler şunlardır;

- H1: A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları cinsiyete göre anlamlı farklılıklar içermektedir.
- H2: A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları iş tecrübelerine göre anlamlı farklılıklar içermektedir.
- H3: A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın yurt dışında şubesinin bulunup bulunmamasına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.
- H4: A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar içermektedir.
- H5: A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın bulunduğu coğrafi konuma göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

### III.2. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

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

### III.3. Örneklem

Araştırmamızda destinasyon pazarlayıcısı seyahat işletmeleri olarak A grubu seyahat acentaları ele alınmaktadır. Çünkü ülkemizdeki yasal düzenlemeler dahilinde tur operatörlüğü yer almamaktadır. Türkiye'deki yasal örgütlenme şekli A grubu seyahat acentalarına Tur Operatörlüğü yapma imkânı vermektedir. Ülkemizde A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak acentalar üç grupta toplanmaktadır. A grubu acentalar, seyahat acentalarıyla ilgili tüm faaliyetleri yaparlar. Bu gruptaki acentalar hem üretici (tur operatörü) hem de dağıtıcı Acenta tipine en iyi örnek teşkil etmektedirler. B ve C grubu acentalar ise kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler [24]. Dolayısıyla yurt içi ve yurt dışına tur düzenleme yetkisi yani destinasyonları pazarlama yetkisinin A grubu seyahat Acentalarında olduğu için çalışmamızda seyahat işletme yöneticileri bunlardan seçilmiştir. Çalışmaya, A geçici, B, ve C grubu seyahat acentaları dahil edilmemiştir. Türkiye'de A grubu seyahat acenta merkez şubelerinin sayılarına bakıldığında 2006 yılı itibarıyla toplam 3113'tür. Ana kütleimizi oluşturan İstanbul'da A grubu

merkez seyahat acenta sayısı 1201, Antalya'da 475, İzmir'de 192 ve Muğla'da 337 olarak görülmektedir. Toplamda ise bu sayı 2205 olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda bu sayı Türkiye hakkında genellemeler yapmayı da mümkün kılmaktadır. Araştırmada söz konusu seyahat acentalarına adresleri, fax numaraları, e-mailleri elde edilerek tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın örneklemini anketleri cevaplayarak tekrar gönderen seyahat acentaları oluşturmaktadır. Çalışmada örnek miktarının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmıştır [25];

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N-1) + pq$$

N= 2205, t=1,96, p=0,10, q=0,90, d=0,05 olarak formülde yerine koyduğumuzda, araştırma için gerekli olan örneklem birim miktarının n= 130 olduğu görülmektedir. Toplam 248 anket veri olarak elimize geçmiş 8 tanesi eksik veriler içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.

### III.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak mevcut literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Buna göre, Baloglu ve McCleary [23], Awaritefe [26], Rezende-Parker, Morrison ve Ismail [27], Beerli ve Martin [28], Konecnik [10] ve Hankinson'ın [12] hazırlamış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. İkincil veri olarak destinasyon marka imajı konusunda düşünce, görüş ve incelemeleri içeren literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır.

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

### III.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların "destinasyon marka imajı" algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,9719 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,9725'dir. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu: Eğer katsayı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir [29]. Elde edilen sonuç (0,97) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Araştırmalarda geçerlik de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, bir başka özellikte karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir [30]. Geçerlik için güvenilirlik gerekli bir unsurdur; ancak yeterli değildir. Araştırmanın geçersizlik kaynaklarından geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araç etkisi ve seçim etkisinden [31] arındırılması gerekmektedir. Bu çalışmada ilgili unsurlar dikkate alınarak geçerlilik sağlanmıştır. Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı "0,87" ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlet testinin P değeri "0,000" olarak elde edilmiştir. Bu değerler yapılan analizlerin geçerliliğini destekler niteliktedir.

### III.6. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmamızda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinden elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik programını kullanarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bazı bağımsız değişkenlere göre marka imajını farklı algılayıp algılamadıklarını belirlemek üzere de T testi ve Tek Yönlü Varyans (Anova) testi uygulanmıştır. Anova testinde grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda, ortalama puanlarının çoklu karşılaştırılmasında Scheffe testi, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise "Tamhane's T2" testi kullanılmıştır. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak hemen her araştırmada kullanılan Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Yüzde ve Frekans yöntemi kullanılmıştır.

### III.7. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılan yöneticiler ve seyahat acentalarına yönelik bilgiler verilmiş, daha sonra çalışma amacına yönelik faktör analizi sonuçları ve farklılık analizleri verilmiştir.

#### III.7.1. A grubu merkez şube seyahat acentalarıyla, yöneticilerine ait bilgiler

Araştırmaya katılan yöneticilerin kişisel bilgileriyle, A grubu merkez şube seyahat acentalarıyla ilgili genel bilgiler aşağıda Tablo.1'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %65,4'ünü erkekler, %34,6'sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarında ise en yüksek oranı %57,5 ile 18-34 arası yaşta olan yöneticiler

oluşturmaktadır. Bu grubu %34,2 ile 35-49, %8,3 ile 50-64 arası yaşta olanlar izlemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Lisans %51,7 düzeyinde eğitim aldıkları, daha sonra Önlisans %19,6, Ortaöğretim %19,2 ve Lisansüstü %7,9 kategorilerinde eğitim aldıkları ve sadece bir yöneticinin İlköğretim (%0,4) mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmedeki konumları da belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete en çok başkan, sahip ya da işletme ortakları %27,5 ile cevaplamışlardır. Daha sonra operasyon ve satış müdürlerinin %20,4 ile araştırmaya katıldıkları belirlenmiştir. Deneyim açısından katılımcılara ait veriler incelendiğinde 6 yıl ve üzeri tecrübeye sahip yöneticilerin % 70,4 oranında, 5 yıl ve altı tecrübeye sahip olan yöneticilerin ise % 29,6 oranında deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya İstanbul'dan 123 acenta, Antalya'dan 48 acenta, İzmir'den 44 ve Muğla'dan da 25 A grubu merkez seyahat acentası katılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının çoğunluğunun 6 yıl ve üzerinde faaliyette buldukları görülmektedir. Oran olarak belirtilecek olursa, 6-15 yıl arası faaliyette bulunan acentaların oranı %52,1'dir. %24,6'sı ise 5 yıl ve altında faaliyette bulunmaktadır. %15,8'i 16-25 yıl arası, %6,3'ünde 26 yıl ve üzerinde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. A grubu seyahat acentalarının yurt dışında şubesi bulunanların oranı %25,8 olarak belirlenmiştir. %73,8'inin ise yurt dışında şubelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

#### III.7.2. A Grubu Merkez Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarını belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo.2'de yer almaktadır. 97 değişkenin ne kadar önemli olduğuna dair 9 faktörel boyut belirlenmiştir. Bu faktörel boyutlara ait faktör yükleri ve Eigen değerleri tabloda görülebilmektedir. Oluşan matris asal bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Matris, "varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. İki faktöre birden yüklenen önermeler dikkate alınmamıştır. Araştırmada Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,877 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlet testinin P değeri 0,000 olarak elde edilmiştir.

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

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

Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır [32]. Araştırmamızda ise bu oran %87,7 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesiyle de ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan 1, 2, 3, 4, 18, 19, 21, 22, 28, 32, 35, 38, 40, 41, 44, 45, 50, 54, 58, 65 ve 78 sıra numaralı değişkenler analizden çıkarılmıştır [33]. Burada faktör çözümlenmesiyle uygun düşen değişkenlerin analize dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Asal bileşenler yönteminde, toplam varyans üzerinde durulmaktadır. Toplam varyans miktarı tatmin edici bir düzeye gelene kadar faktörler modele alınır. Bu düzeyin sosyal bilimlerde alanında %60'tan fazla olması önerilmektedir. Bunlara ek olarak "Özdeğer", her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanlarına itibar edilir. Yapılan genel faktör analizi

sonucunda, toplam varyansın %62,37'sini açıklayan 9 adet bağımsız faktör elde edilmiştir.

### III.7.2.1 Faktörlerin Açıklanması

**Faktör.1:** "Destinasyonun yeni bir bölge olması, destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması, destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması, destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması, destinasyonda şık, kibar ve moda uyumlu insanların yaşıyor olması, destinasyonda ki yerel mimari yapının turistin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması, destinasyonun limanlarının olması, destinasyonun önemli bir şehir olması, destinasyonun turistin geldiği bölgeye olan mesafesi, destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması, destinasyonun iyi bilinen bir yer olması, destinasyonun ticari bir bölge olması, destinasyonun tarihi bir yer olması, destinasyonun büyük şehirlere yakın olması, destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması" gibi değişkenleri içermektedir.

Tablo.2. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Faktor: 1 İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri</b>									
93	Destinasyonun yeni bir bölge olması (4,88)	.854								
34	Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması (4,56)	.841								
95	Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması (4,83)	.800								
92	Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması (4,61)	.773								
94	Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması (4,96)	.735								
79	Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması (4,73)	.723								
46	Destinasyonun limanlarının olması (5,55)	.673								
74	Destinasyonun önemli bir şehir olması (5,61)	.670								
68	Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi (5,27)	.651								
27	Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması (5,22)	.645								
96	Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması (5,52)	.597								
97	Destinasyonun ticari bir bölge olması (5,55)	.596								
80	Destinasyonun tarihi bir yer olması (5,46)	.567								
83	Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması (5,39)	.520								
61	Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması (6,00)	.513								
	<b>Faktor 2: Memnuniyet ve Deneyim</b>									
76	Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması (6,07)		.795							
56	Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması (6,14)		.775							
77	Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi (5,84)		.739							
71	Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması (5,89)		.739							
69	Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması (5,77)		.710							
53	Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması (5,95)		.663							
90	Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi (5,39)		.644							
75	Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması (5,82)		.630							
73	Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması (6,05)		.619							
	<b>Faktor 3: Aktivite ve Etkinlikler</b>									
30	Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması (4,71)			.706						
17	Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması (5,01)			.672						
24	Destinasyonun rekreasyon imkânlarının bulunması (5,19)			.630						
13	Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması (5,13)			.556						
23	Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması (5,21)			.541						
	<b>Faktor 4: Turistik Altyapı</b>									
64	Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması (5,90)				.720					
72	Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.) (5,90)				.653					
52	Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması (5,97)				.653					
81	Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması (6,25)				.549					

Tablo.2. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları (devam)

Faktor 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre										
15	Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması (5,89)									.701
14	Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması (6,22)									.666
87	Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması (5,86)									.623
48	Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması (5,78)									.589
26	Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması (5,95)									.549
47	Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması (5,63)									.517
Faktor 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler										
5	Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması (5,48)									.698
6	Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması (5,24)									.657
9	Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması (5,63)									.626
8	Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması (5,45)									.602
10	Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması (5,00)									.522
Faktor 7: Bölgenin Atmosferi										
62	Destinasyonun moda için uygun bir yer olması (4,41)									.643
60	Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması (4,54)									.587
66	Destinasyonun egzotik bir yer olması (4,83)									.532
67	Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması (5,06)									.528
Faktor 8: Destinasyon Kimliği										
85	Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması (5,62)									.651
89	Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması (5,59)									.567
Faktor 9: Ekonomik Koşullar										
57	Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması (5,10)									.628
55	Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu (4,72)									.620
	Özdeğerler (Eigen)	10.801	8.109	5.864	4.854	4.644	4.266	3.180	2.112	1.623
	Açıklanan Varyans (%)	14,21	10,67	7,71	6,38	6,11	5,61	4,18	3,78	3,70
	Açıklanan Toplam Varyans	%62,37								
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0.877								
	Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 10896.76 Sig.:0.000								

**Çıkarım Yöntemi:** Asal Bileşenler Analizi

**Rotasyon Yöntemi:** Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax

**Genel Ortalama:** 5.43

“İnsan ve coğrafi konum özellikleri” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör.1’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,937’dir. Faktöre ait Eigen değeri 10,80 ve nispi varyans da %14,21’dir. Yani, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı ile ilgili birinci derecede dikkate aldıkları değişkenler, insan ve coğrafi konum özellikleridir. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı konusunda destinasyonun öncelikle yeni bir bölge olması konusunda vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu bölgenin coğrafi

konum özelliklerinin ve turiste olan yakınlık veya uzaklığının da önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmaya katılan yöneticilerin yeni bir bölgede marka imajı oluşturmanın, eski bir bölgedeki yıpranmışlığın ve popüleritenin yok olmasına dayanılarak daha kolay olduğu, özellikle kazanılan deneyimlerle olumlu imaj oluşturularak markalamının sağlanabileceği konusundaki düşünceleri bu sonucun elde edilmesini sağlamış olabilir.



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

**Faktör.2:** “Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması, destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması, destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi, destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması, destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması, destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması, destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi, destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması, destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması” değişkenlerinden oluşmaktadır. “Memnuniyet ve Deneyim” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör.2'nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,915'dir. Faktöre ait Eigen değeri 8,10 ve nispi varyans da %10,67'dir. Faktör analizi sonucunda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin üzerinde vurgu yapmak istedikleri ikinci bir konu ise tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ve dolayısıyla belirli bir deneyim kazanabilmeleri olmuştur. Modern pazarlama ve yönetim anlayışının gereklerinden bir tanesi olan tüketici beklentilerinin karşılanması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi unsurları, A grubu seyahat acenta yöneticileri tarafından da destinasyon marka imajı unsurları arasında görülmektedir. Bu faktör, bir destinasyonda verilen hizmetin ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasındaki hassasiyetin destinasyonun marka imajını da etkileyebileceği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Memnun bir şekilde ayrılan tüketicinin destinasyon

hakkındaki düşüncelerinin pozitif yönde oluşacağı şüphesiz kabul edilebilmektedir. Burada yöneticilerin bu memnuniyetle birlikte turizm sektöründe üzerinde sıkça durulan deneyim kazanma konusuna da vurgu yapmış olmalarının, turizmde sadece tüketicilerin bir destinasyonda memnun kalmalarının yeterli olmadığını aynı zamanda marka imajını yaratan tüketici deneyiminin de oluşturulması gerektiğini düşündürmektedir. Ayrıca tüketici inancının oluşmasında da önemli bir faktör olan tüketici deneyimi, destinasyonun gerçek niteliklerinin farkına varılmasına da yardımcı olabilmektedir.

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

**Faktör.3:** “Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması, destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması, destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması, destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması, destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması”, değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin verdiği mesajlar incelenerek Faktör 3'ün “aktivite ve etkinlikler” olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Faktör 3'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,829'dur. Faktöre ait Eigen değeri 5,86 ve nispi varyans da %7,71'dir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, A grubu seyahat acenta yöneticileri marka imajı denildiğinde, destinasyonda sunulan aktivite ve etkinlikleri öncelikli bir faktör olarak algılamaktadırlar. Marka imajını algılamada önceliğin bu faktörü oluşturan değişkenlerden destinasyonda su sporları imkânlarının bulunması şeklinde belirtildiği görülmektedir. Destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bu noktadaki düşüncelerinin ürünün satışına yönelik bir bakış açısı taşıdığı düşünürebilir. Konuya tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yaklaşılacak olursa, dünyada her ne kadar özel ilgi turizmi çeşitlerine olan ilgi artmaya başlasa da, deniz kum güneş üçlüsüne olan talepte çok fazla bir değişiklik görülmemektedir. Türkiye'nin de üç tarafı denizlerle çevrili olduğu göz önünde bulundurulduğunda su sporları aktivitelerinin yöneticiler tarafından öncelikli bir unsur olarak görülmesinin doğal olduğu söylenebilir. Ancak yöneticiler marka imajı yaratmada bunun yeterli olmadığını bununla birlikte tüketicilerin alışılmış yaşantıdan kopup alışılmamış bir ortama sokulmalarının da etkili olacağı maceraya yönelik rekreatif aktivite ve etkinliklerinde önemli olduğunu düşünmektedirler.

Özellikle son yıllarda her şey dahil paket turların yoğun olarak uygulandığı Türkiye’de, şehir merkezinden uzak, sadece deniz, kum güneş üçlüsüyle baş başa bırakılan tüketicilerin kalış sürelerinin uzatılmasının ve olumlu bir marka imajı yaratılmasının yöneticiler tarafından üzerinde durulan bir konu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kişisel harcamaların önemli bir kısmının rekreasyon faaliyetlerinde gerçekleştirildiği [34] düşünülecek olursa, rekreatif alanlara verilecek önemin destinasyonun turistik harcamaları arttırmasına yönelik doğru bir adım olarak belirtebiliriz. Ayrıca A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bir destinasyonun marka imajı oluşumunda o bölgedeki gece hayatının aktif olmasını ve çeşitli restoran ve barların varlığını da etkili bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

**Faktör.4:** “Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması, destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması, destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.), destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması” gibi değişkenlerden oluşmaktadır. “Turistik altyapı” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 4’ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,714’tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,85 ve nispi varyans da %6,38’dir. Bu faktör, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bir destinasyonun marka imajı denildiğinde turizm altyapısının üzerinde durulması gereken bir konu olduğunun görülmesini sağlamaktadır. Türk turizminin birçok sorunu olduğu bilinmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi de altyapı sorunudur. Özellikle yaz aylarında yapılan yollar, otel inşaatları, doğru planlanmayan parklar, yetersiz aydınlatma, kanalizasyon problemleri, buna bağlı olarak oluşan gürültü, turistik tüketiciler tarafından bizzat tecrübe edilmekte ve destinasyon markalamasında turiste unutulmaz bir deneyim kazandırma çabasında olan destinasyonlar için oldukça olumsuz bir marka imajı yaratmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun turistik altyapısının destinasyon planlaması dahilinde turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde düzenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu noktada A grubu seyahat acenta yöneticileri tüketicilerin bir destinasyon hakkında oluşturacağı marka imajı kavramında o destinasyonun turistik altyapı sorunlarının düşünülerek hareket edilmesi, bunu yaparken de öncelikle otellerin kendi altyapılarını düzenlemeleri, ulaşılabilirlik özelliğinin ön plana çıkarılarak ve bölgenin taşıma kapasitesinin de göz önünde bulundurularak bir marka imajı oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır.

**Faktör.5:** “Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması, destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması, destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması, destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması, destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması, destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması”

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

**Faktör.6:** “Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması, destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması, destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması, destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması, destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması” gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu değişkenlerin “doğal ve kültürel çekicilikler” başlığı altında isimlendirilmesi uygun görülmüştür. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin

destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekiciliklerinde yer aldığı görülmektedir.

Destinasyonların en önemli özelliklerinin doğal ve kültürel çekicilikler olduğu bilinmektedir. Özellikle günümüzde yoğun şehir yaşamının stresini atabilmek için turistik tüketicilerin doğal çekicilikleri bulunan bölgelere doğru seyahat ettikleri görülmektedir. Bu noktada tüketiciler bir destinasyonun marka imajı konusunda öncelikli olarak bu bölgelerin doğal ve kültürel çekiciliklerini düşünecekleri söylenebilir. Ancak araştırmamızda yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekicilikler beklenen öneme sahip bir faktör olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bu faktör üst sıralarda beklenmekteydi. Bu konuda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin Türkiye'nin turizmdeki birçok olumsuz durumu düşünerek marka imajında önceliği bu faktöre vermedikleri de düşünülebilir. Ancak tüketiciler açısından doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon imajını oluşturan en önemli faktör olduğu bazı araştırmalarda ortaya koyulmuştur [27,28]. Bu noktada destinasyon marka imajı algılarında yöneticilerin doğal ve kültürel çekicilikleri son sıralarda ele alması düşündürücü olarak görülmektedir. Faktör 6'nın güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,793'tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,26 ve açıklanan nispi varyans da %5,61'dir.

**Faktör.7:** "Destinasyonun modaya uygun bir yer olması, destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması, destinasyonun egzotik bir yer olması, destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması" şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Bu dört değişkenin "destinasyon atmosferi" olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör 7'nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,815'dir. Faktöre ait Eigen değeri 3,18 ve nispi varyans da %4,18'dir. Bir bölgenin atmosferi, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi ve destinasyon ziyaretçi imajının oluşmasında son derece önemli bir faktördür. Seçilecek destinasyonun tüketicide uyandırdığı duygular öncelikle bölgenin tatil atmosferi olarak adlandırılan ve tüketicide cezp edici yönleriyle merak edilen özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler Beerli ve Martin'in [35] turist özellikleri ve turistik destinasyonların algılanan imajları ile ilgili hazırladığı çalışmada da sırasıyla şu şekilde verilmektedir; lüks yaşam, modaya uygunluk, egzotiklik, iyi bir isme ve üne sahip olma ve yaşam kalitesinin iyi olması. A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyon marka imajı algılarında bölgenin bir çok atmosfer özelliklerinin dışında modaya uygunluğu, lüks yaşantının bulunması, egzotiklik ve destinasyon ismi ve ününü ön plana çıkarmaktadırlar. Mistik, rahatlatıcı, eğlendirici ve stresten uzak bir yer olma gibi özellikleri ön plana çıkarmamışlardır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda göstermektedir ki, tüketiciler bir destinasyonu seçerken oradaki atmosferi paylaşarak deneyim kazanma ve bilgilenme çabası içerisindeyler [36]. Sonuçta

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

**Faktör.8:** "Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması, destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması", gibi iki alt boyuttan oluşmaktadır. "Destinasyon kimliği" bu faktör için uygun başlık olarak görülmektedir. Bu faktör bir destinasyonun pazarlanabilmesinin güçlü bir kimlik oluşturularak gerçekleştirilebileceğini düşündürmektedir. A grubu seyahat acenta yöneticileri de güçlü bir marka imajı yaratmanın öncelikli adımlarından bir tanesi olan güçlü bir marka kimliği oluşturmadan geçtiğini vurgulamaktadırlar. Markanın iki temel bileşeni olarak marka imajı ve marka kimliğinden bahsedilmektedir. Marka imajı tüketicilerce değerlendirilen bir kavram olup, marka kimliği ise işletmeler tarafından değerlendirilmektedir. Ancak bu iki kavram da bir bütün olarak ele alınmadığı sürece başarıyı yakalamak o denli zor olabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi bazı ülkeler turizm endüstrisinin önemli ve eşsiz kıymetlere sahip olunması açısından çok şanslılardır. Fakat, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, bunlara ek olarak, kişi değerlerinin kombinasyonundan oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve bir marka imajı oluşturmak gerekir. Bununla birlikte bilinmesi gereken bir destinasyonun kimliğinin içeriği üzerine stratejik bir karar almadan, o yer hakkında herhangi bir imaj oluşturmanın mümkün olmadığının farkına varılmasıdır [32]. Yani bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaati olarak belirtilebilmektedir. A grubu seyahat acenta yöneticileri de pazarlamanın marka kimliği oluşturmada önemli bir rol oynadığını vurgulayarak [37], marka imajı algılarında güçlü bir destinasyon kimliğinin de yer alması gerektiğini belirtmektedirler. Faktör.8'in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,820'dir. Faktöre ait Eigen değeri 2,11 ve açıklanan nispi varyans da %3,78'dir.

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

#### IV. HİPOTEZ SONUÇLARI

##### IV.1 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre marka imajı algılarında farklılık olup olmadığı “t” testi ile analiz edilmiştir. Analizde varyansların eşit olup olmadığı ile ilgili bilgiler faktörlerin genel sonuçlarının tamamında, alt boyutlarda ise sadece farklılıkların olduğu önermelerde verilmiştir. Elde edilen verilere göre bağımsız değişken olarak cinsiyetin sadece Faktör.1’de anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Levene testi sonucuna göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki “t” değeri ve sig. (2 tailed) değeri Tablo.3’e yerleştirilmiştir.

Elde edilen verilere göre, “İnsan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör.1’e bayanların baylardan daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle anlamlı bir farklılık olduğu ( $t= 2,29, p<.05$ ) görülmektedir. Bu noktada temel fark ise destinasyonun marka imajında tarihi bir bölge olması konusundadır. Bayan A grubu seyahat acenta yöneticilerinin erkek A grubu seyahat acenta yöneticilerine göre bir bölgenin insan ve coğrafi konum özelliklerinde tarihi bir yer olmasının daha önemli olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Bu nedenle yüksek derecede anlamlı bir farklılık ( $t= 2,53, p<.01$ ) oluşmaktadır. Baloğlu ve Mangaloğlu’nun [38] Akdeniz ülkelerinin imajı ile ilgili yaptıkları çalışmada Türkiye, Yunanistan ve Mısırın acenta ve tur operatörleri tarafından öncelikle tarihi bir yer olarak gösterildiği görülmektedir. Bayan A grubu seyahat acenta yöneticilerinin de bu doğrultuda görüş bildirdikleri görülmektedir. Faktör 1’in diğer alt boyutlarında ve diğer 8 Faktörde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçta cinsiyete göre “insan ve coğrafi konum özellikleri” ile ilgili farklılık oluştuğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

##### IV.2 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İş Tecrübelerine Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Tablo.4 incelendiğinde A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının iş tecrübelerine göre sadece “aktivite ve etkinlikler” başlığı altındaki Faktör 3’te anlamlı farklılıklar ( $t= 2,39, p<.01$ ) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir. 5 yıl ve altı çalışan yöneticilerin tecrübesiz, 6 yıl ve üzeri çalışanların ise tecrübeli olarak sınıflandırıldığı çalışmamızda, tecrübesiz yöneticilerin tecrübeli yöneticilere göre marka imajı algılarında “aktivite ve etkinliklere” daha fazla önem verdiği görülmektedir. Özellikle destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması ( $t= 2,38, p<.01$ ) gerektiği konusunda oldukça yüksek anlamlı farklılık oluşmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu diğer bir konuda destinasyonda rekreasyon imkanlarının bulunması ( $t= 2,32, p<.05$ ) olarak belirlenmiştir.

Bu verilere göre iş hayatına yeni başlayan, tecrübesiz olarak belirtilen yöneticiler, destinasyona gelen turistik tüketicilerin boş zamanlarını geçirebileceği ve daha fazla eğlenme imkânları bulabileceği aktivite ve etkinliklerin düzenlenmesinin etkili olabileceği yönünde görüş bildirmiş olabilirler. Bunun dışında her ne kadar “turistik altyapı” olarak adlandırılan Faktör.4’ün tamamında anlamlı bir farklılık olmasa da, alt boyutlarından destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması konusunda tecrübeli yöneticilerin, tecrübesiz yöneticilere göre farklı görüş ( $t= -2,29, p<.05$ ) belirttikleri de belirlenmiştir. Tecrübeli yöneticilerin bu durumda taşıma kapasitesine daha fazla önem vermelerinin nedeni olarak, Türkiye’de ve buldukları destinasyonda her geçen gün artan bir sorun olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Dolayısıyla bu sorunun marka imajı üzerinde de olumsuz etkilerinin olabileceği düşünülebilir. Diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

**Tablo.3. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi**

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ortalama	Bayan	Bay	t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.					
<b>Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri</b>	<b>,451</b>	<b>0,50</b>	<b>5,244</b>	<b>5,348</b>	<b>5,141</b>	<b>2,29*</b>	<b>0,02</b>
Destinasyonun yeni bir bölge olması			4,922	5,060	4,785	1,18	
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması			4,576	4,626	4,526	,45	
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması			4,867	4,975	4,759	,95	
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması			4,644	4,747	4,541	,90	
Destinasyonda şık, kibar ve moda uygun insanların yaşıyor olması			5,001	5,132	5,871	1,15	
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması			4,784	4,939	4,629	1,34	
Destinasyonun limanlarının olması			5,540	5,506	5,574	-,30	
Destinasyonun önemli bir şehir olması			5,656	5,780	5,532	1,11	
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi			5,310	5,421	5,200	1,05	
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması			5,242	5,304	5,181	,55	
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması			5,517	5,481	5,554	-,33	
Destinasyonun ticari bir bölge olması			5,601	5,768	5,435	1,59	
Destinasyonun tarihi bir yer olması	<b>,017</b>	<b>0,89</b>	4,564	4,888	4,240	<b>2,53**</b>	<b>0,01</b>
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması			4,425	4,518	4,333	,90	
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması			5,019	5,084	4,955	,62	

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli  
Anlamlılık Düzeyi: p<.05\*, p<.01\*\*

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır

**Tablo.4. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla İş Tecrübeleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi**

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ort.	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Tecrübesiz	Tecrübeli		
<b>Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler</b>	<b>,011</b>	<b>0,91</b>	<b>5,113</b>	<b>5,256</b>	<b>4,969</b>	<b>2,39**</b>	<b>0,01</b>
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması			4,765	4,901	4,628		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması			5,045	5,114	4,976		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması			5,269	5,442	5,095	<b>2,32*</b>	<b>0,02</b>
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması			5,217	5,428	5,006	<b>2,38**</b>	<b>0,01</b>
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması			5,268	5,394	5,142		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli  
Anlamlılık Düzeyi: p<.05\*, p<.01\*\*

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır

### IV.3. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Yurt Dışında Şubelerinin Bulunup Bulunmamasına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı çalıştıkları seyahat acentasının yurt dışında şubesinin olup olmamasına göre de bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yurt dışında şubesi bulunan A grubu seyahat acenta yöneticilerinin, şubesi bulunmayanlara göre “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de yüksek oranda anlamlı farklılık ( $t= 3,48, p<.01$ ) içermektedir. Özellikle destinasyonun önemli bir şehir olması ( $t= 3,99, p<.01$ ) ve destinasyonun limanlarının bulunması ( $t= 3,34, p<.01$ ) konusunda yurt dışında şubesi bulunan acenta yöneticilerinin konunun çok önemli olduğu, yurt dışında şubesi bulunmayanların ise konunun önemli olduğu

şeklinde görüş belirttikleri görülmektedir. Genel olarak ise Faktör 1’e yurt dışında şubesi bulunanlar çok önemli, bulunmayanlar ise önemli şekilde görüş belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle yurt dışında şubesi bulunun acentaların, gelen turistik tüketicilerin bulunduğu turistik mahreçte bulunuyor olması nedeniyle destinasyon marka imajı açısından insan ve coğrafi konum özelliklerinin üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu düşündürmektedir. Çünkü marka imajının oluştuğu tüketicilerin, bulunduğu bölgede faaliyette bulunarak, tüketicilerin hangi konulara daha fazla önem vereceği konusunda daha fazla bilgiye sahip olunabilmektedir. Böylece marka imajına bakış açısında daha farklı olabilmektedir. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo.5. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Yurt Dışında Şubelerinin Bulunup Bulunmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi**

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ort.	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Evet	Hayır		
<b>Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri</b>	,088	0,76	<b>5,326</b>	<b>5,573</b>	<b>5,078</b>	<b>3,48**</b>	<b>0,00</b>
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,773	0,38	5,000	5,266	4,733	2,11*	0,03
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	,078	0,78	4,672	4,915	4,429	2,01*	0,04
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,112	0,73	4,976	5,283	4,668	2,52**	0,01
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	,006	0,93	4,729	4,983	4,474	2,06*	0,04
Destinasyonda şık, kibar ve moda uygun insanların yaşıyor olması	,022	0,88	5,131	5,483	4,779	2,86**	0,00
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması			4,749	4,803	4,695		
Destinasyonun limanlarının olması	,596	0,44	5,733	6,131	5,335	3,34**	0,00
Destinasyonun önemli bir şehir olması	4,148	<b>0,04^</b>	5,818	6,245	5,390	3,99**	0,00
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi			5,337	5,475	5,198		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,083	0,77	5,345	5,616	5,074	2,27*	0,02
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	2,508	0,11	5,652	5,918	5,386	2,25*	0,02
Destinasyonun ticari bir bölge olması	,230	0,63	5,652	5,885	5,419	2,06*	0,04
Destinasyonun tarihi bir yer olması			5,568	5,758	5,377		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması			5,481	5,677	5,284		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması			5,047	6,161	5,932		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli

Anlamlılık Düzeyi:  $p<.05^*$ ,  $p<.01^{**}$

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır

#### IV.4. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Çalışmada H4 ve H5 hipotezlerin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin eğitim durumlarına göre destinasyon marka imajı algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına yönelik yapılan “Anova” testinde, eğitim durumlarından “ilköğretim” seçeneğine verilen cevap sayısı yalnızca 1 kişi olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu teste cevap verenlerden oluşan grubun en az beş veri içermesi gerekmektedir. Bu nedenle “ilköğretim” seçeneği analizden çıkarılmış ve Ortaöğretim, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü” grupları arasındaki farklılıklar analizde test edilmiştir. H4 hipotezinin testine yönelik yapılan “Anova” testi sonuçlarına göre; eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

#### IV.5. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Coğrafi Konumlarına (İllere) Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Araştırmada Türkiye'nin destinasyon pazarlayıcıları olarak bilinen A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajına bakış açılarının belirlenebilmesi için farklı bölgelerde ve Türkiye turizmını yönlendiren destinasyonlar olarak Antalya, İstanbul, İzmir ve Muğla'da anket uygulaması yapılmıştır. Burada amaç, farklı coğrafi konum özellikleri içeren ve kendine has farklı yönleri bulunan destinasyonlardaki yöneticilerin, destinasyon marka imajı algılarının da farklı olup olmadığının belirlenmesidir.. Çünkü bundan sonraki yapılacak çalışmalarda genel ve ülkesel tanıtımla marka imajı oluşturmaktansa, risklerin azaltıldığı ve daha etkin pazarlama anlayışı içerisinde daha özele indirgenmiş birçok destinasyonun ayrı ayrı olumlu marka imajı oluşturularak birçok ürünün (destinasyonun) pazara sunulabilmesi ve rekabet gücünün artırılabilmesine olanak sağlayacak çalışmaların yapılmasının sağlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan farklı destinasyonlardaki yöneticilerin marka imajı algıları oldukça önemli hale gelmektedir.

Yapılan tek yönlü varyans “Anova” testi sonucunda A grubu seyahat acenyta yöneticilerinin coğrafi konumlarına göre destinasyon marka imajı algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen ilk anlamlı farklılık “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de görülmektedir ( $f_{(3-176)}=2,96, p<.05$ ). Faktör 1’deki bu farklılığın İzmir ve İstanbul illerindeki yöneticiler arasında ortaya çıktığı görülmektedir. İzmir’deki yöneticilerin “insan ve coğrafi konum özelliklerine” İstanbul’daki yöneticiler kadar

önem vermediği görülmektedir. Özellikle “destinasyonun iyi bilinen bir yer olması”nın İzmir’deki yöneticiler açısından “önemli” şeklinde belirtilmesi anlamlı farklılık ( $f_{(3-233)}=5,90, p<.01$ ) oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan diğer illerdeki yöneticiler ise bu duruma “önemli” şeklinde belirtmişlerdir. Belirlenen diğer bir anlamlı farklılık ise “aktivite ve etkinlikler” olarak adlandırılan Faktör 3’te görülmektedir ( $f_{(3-176)}=3,68, p<.05$ ). Burada ki farklılık ise Antalya’daki A grubu seyahat acenta yöneticilerinin, diğer illerdeki yöneticilere göre “aktivite ve etkinlikler” konusuna daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır. Destinasyonun su sporları açısından yeterli olması, maceraya yönelik faaliyetlerin bulunması ve rekreasyon imkânlarının daha geniş olması yönünde, Antalya’daki yöneticiler diğer illerdeki yöneticilere göre farklı düşünülmektedirler. Antalya’nın Türkiye’nin en fazla turist çeken ve geceleme sayısının en yoğun olduğu turistik merkezi olarak düşünülürken, yöneticilerin, gelen turistlerin eğlenme, dinlenme, gezme ve farklı deneyimler kazanma gibi beklentilerini karşılayarak ülkelerine döndüklerinde hatırlayabilecekleri anılar bırakmak ve bu doğrultuda güçlü bir marka imajı oluşturmak istedikleri söylenebilir.

Ayrıca her şey dahil sistemin en yoğun uygulandığı bölge olarak Antalya bölgesine bakıldığında, turistin sıkılmadan tatilini geçirebilmesi için, onlara heyecan veren ve etkileyen aktivite ve etkinliklerinde yapılması gerekmektedir. Antalya’daki yöneticilerin bu doğrultudaki düşüncelerinin doğal olduğu söylenebilir.

A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarıyla buldukları coğrafi konum arasında anlamlı diğer bir farklılık ise “genel altyapı ve sosyal çevre” olarak adlandırılan Faktör 5’te görülmektedir ( $f_{(3-176)}=3,32, p<.05$ ). Burada İzmir’deki yöneticiler, genel altyapı ve sosyal çevre boyutuna Antalya ve İstanbul’a oranla daha az önemli olarak görmektedirler. Bu farklılığın alt boyutları incelendiğinde, özellikle destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması ve ulaşım imkânlarının yeterli ve rahat olması gibi konularda olduğu görülmektedir. İzmir’in bir liman şehri olması nedeniyle kişi başı gelir düzeyinin yüksek olduğu ve altyapı problemlerinin İstanbul ve Antalya kadar olmadığı da düşünüldüğünde, yöneticilerin İzmir’in yaşam kalitesi ve standardı olarak, İstanbul ve Antalya’dan daha yüksek olduğu ve ulaşım gibi genel altyapı sorunlarının olmadığını göz önüne alarak bu konuyu değerlendirdikleri söylenebilir. Farklılığın belirlendiği bir diğer faktör olan “destinasyon kimliği” olarak adlandırılan Faktör 8’e geçmeden önce, “doğal ve kültürel çevre” olarak adlandırılan Faktör 6’da genel olarak istenilen (%5) düzeyde anlamlı farklılık görülmesi de ( $f_{(3-176)}=2,31, p=.07, p>.05$ ), her bir destinasyonun ayrı ayrı marka imajlarının oluşturulmasının ve kendi çekirdek ürünlerini ön plana çıkartmasının ne kadar önemli

olduğuna dair yorumlanabilecek bir farklılığın oluştuğunu gösteren veriler faktörün alt boyutlarında görülmektedir. Bu verilere göre İstanbul ilinde yer alan yöneticilerin, “destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması” alt boyutunu Antalya ilindeki yöneticiler kadar önemsemediği ve bu nedenle bu iki il arasında anlamlı bir farklılık oluştuğu görülmektedir ( $f_{(3-230)}= 5,67, p<.01$ ). Antalya’nın turizmde markalaşma çabası içerisinde kullandığı çekirdek ürünün deniz, kum, güneş üçlüsü, İstanbul’un ise kültürel değerlerini önplana çıkarmak istediği düşünüldüğünde bu sonucun doğal olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Faktör 8’de (destinasyon kimliği) ortaya çıkan anlamlı farklılık ( $f_{(3-176)}= 6,51 p<.01$ ) incelendiğinde, Antalya ile İzmir ilinde faaliyette bulunan yöneticiler arasında oluştuğu görülmektedir. Antalya’daki yöneticiler “destinasyon kimliği”nin İzmir’deki yöneticilere göre daha önemli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu verilere göre İzmir’in destinasyonda güçlü bir pazarlama ve buna bağlı olarak kimlik oluşturma sürecini Antalya’daki yöneticiler kadar önemsemedikleri de söylenebilir.

Son olarak ise, “ekonomik koşullar” olarak adlandırılan Faktör.9’da anlamlı bir farklılık ( $f_{(3-176)}= 4,12, p<.01$ ) belirlenmiştir. Farklılık yine İzmir ve

Antalya illerinde çalışan yöneticiler arasında belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, İzmir’deki A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyona yapılacak yatırımı “önemli” olarak belirtirken, Antalya’daki yöneticiler “çok önemli” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Buna göre Antalya’daki A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bölgelerine yapılacak olan yatırımlara daha fazla önem verdikleri -özellikle arz kapasitesinin yetersiz kaldığı yönündeki düşünceler hatırlanıldığında- söylenebilir. Yine farklılığın oluşmasında etkili olan diğer bir alt boyut ise, destinasyonda turistik harcama oranının yüksek olması yönünde gerçekleşmiştir. Burada da İzmir’deki yöneticiler, turistik harcamanın yüksek olmasının önemli olmadığını, Antalya’daki yöneticilerin ise önemli olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir.

Türkiye’de turizm araştırmacıları ve sektör temsilcilerinin üzerinde durdukları ve her geçen yıl turistik harcamanın azaldığı düşünüldüğünde, İzmir’deki seyahat acentalarının bu sorundan çok fazla etkilenmedikleri ya da destinasyon marka imajı algılarında ekonomik koşulların çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Sonuçta H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo.6. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Coğrafi Konumlarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi**

Faktörler	Levene Testi	İller	Aritmetik Ortalama	F	p
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,36	İzmir	4,809	2,96*	,03
		Muğla	5,257		
		Antalya	5,292		
		İstanbul	5,321		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,10	İzmir	4,977	3,68*	,01
		Muğla	4,872		
		Antalya	5,452		
		İstanbul	4,963		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,06	İzmir	5,582	3,32*	,02
		Muğla	5,853		
		Antalya	6,146		
		İstanbul	5,913		
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,66	İzmir	4,947	6,51**	,00
		Muğla	5,796		
		Antalya	6,062		
		İstanbul	5,624		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,14	İzmir	4,568	4,12**	,00
		Muğla	5,140		
		Antalya	5,361		
		İstanbul	4,822		



## V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonda olumlu ekonomik etkilerin oluşturulmasında destinasyon pazarlama organizasyonlarının üzerinde durması gereken önemli bir nokta gelirlerinin önemli bir kısmını turizmden karşılamaya çalışan destinasyonların, işlev, kalite ve estetik açısından beğenilen ve tercih edilen bir *ürün* (destinasyon) haline gelmesini sağlamaktır. Bu özellikler bir destinasyonun kalıcı ve başarılı olabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca ürüne yönelik bu özelliklerin dışında, destinasyonun uygun bir *fiyatla* piyasaya sürülmesi de önemli bir konu olarak önplana çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe fiyat, rekabetin oluşmasında başlıca rolü oynamaktadır. Tabii ki doğru fiyat uygulamalarının yapılamadığı bazı durumlarda son derece zararlı sonuçların oluşabileceği de görülmektedir. Bu noktada ürünün yani destinasyonun (*yer*) diğer destinasyonlardan farklılığını ortaya koyabilmenin önemi bir kat daha artmaktadır. Sonuçta tüm bu unsurların hedef kitlelere ulaştırılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Yani *tutundurma* faaliyetlerinin destinasyon pazarlamasındaki öneminin de farkına varılması gerekmektedir. Açıkladığımız bu konular aslında pazarlama karması elemanlarının destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlama organizasyonları için önemini ortaya koymaktadır. Tüm bu önemi bir kat daha arttıran bir yaklaşımla üzerinde durulan diğer bir konuda bu pazarlama karması elemanlarının en etkili şekilde nasıl kullanılabileceğinin ortaya koyulmasıdır. Pazarlama karması elemanlarının ayrı ayrı ele alınarak birbirinden bağımsız olarak etkilerinin belirlenmesi son derece yanlış bir yol olarak görülmektedir. Dolayısıyla destinasyona ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilirken, pazarlama karması elemanlarının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünlük pazarlama iletişimini kullanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu noktada hedef kitlelerin destinasyon marka imajı algıları bütünlük pazarlama iletişimi etkisiyle oluşturulmalıdır. Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak hedef kitle sadece tüketiciler olarak görülmemiş, marka imajı çalışmalarının farklı hedef kitlelere de uygulanması gerektiği düşüncesinden hareketle, destinasyonların pazarlanmasında önemli roller üstlenen seyahat acentalarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. elde edilen sonuçlara göre destinasyon yöneticilerine yapılacak bazı öneriler şu şekildedir;

- Turistik destinasyon yöneticilerinin ürün farklılaştırma ve ürünlerini ayırt edilebilir hale getirebilmek için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarını bütünlük pazarlama iletişimi yardımıyla oluşturmaları gerekmektedir.

- Bir destinasyonun marka imajı tüketicilerin zihninde o bölgeye yönelik oluşan bir kavramdır ancak destinasyonu pazarlayanlarında tüketicilerin o bölgeye yönelik geliştirdiği marka imajı algılarını belirlemeleri ve bu doğrultuda eksiklerin ya da artıların neler olduğunun ortaya çıkarılması gerekmektedir. Kaldı ki çalışmada ortaya çıkan acentaların marka imajı algılarında da bazı eksik ve olumlu yönler bulunmaktadır. Tüketici beklentileriyle bu yönler karşılaştırılmalıdır. Özellikle doğal ve kültürel kaynaklara verilen önemin artırılması gerekmektedir.

- Kalite, fiyat ve güvenlik gibi konuların tüketiciler açısından destinasyon marka imajı algılarında önemli olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin bu konulara gerektiği kadar önem vermedikleri ve marka imajı algıları içerisinde bulundurmadıkları görülmektedir. Yöneticilerin destinasyonun kalite, fiyat ve güvenlik konularında önplana çıkan marka imajı yaratma çabası içerisinde olmaları etkili olacaktır.

- Destinasyon yönetiminin destinasyonu pazarlayanların marka imajı algılarında yer alan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve aktivite ve etkinlikler gibi konuları göz önünde bulundurarak farklılık yaratmaya çalışması markalama çabalarında etkili olabilir. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında bu konulara öncelik vermesi şüphesiz sektörde edindikleri bilgi, beceri ve deneyim sonucunda oluşmuştur. Bu doğrultuda önceliği olan bu konuların bütünlük pazarlama iletişimi yardımıyla hedef kitlelere iletilmesi gerekmektedir.

- Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında cinsiyet, deneyim, coğrafi konumu, yurt dışında şubelerinin bulunup bulunmaması gibi değişkenlere göre farklılıklar oluştuğu görülmektedir. Destinasyon yönetiminin bu değişkenlerin pozitif yönde etkili olanlarına göre markalama stratejileri belirleyip uygulamaya koyması gerekmektedir. Örneğin tecrübe sahibi yöneticilerin aktivite ve etkinliklere verilen önemin artırılması yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Destinasyon marka imajında etkili olacağı düşünülen bu konu aynı zamanda destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırabilecek bir özellik haline de gelebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [2] Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, 269-288.
- [3] Formica, S. (2002). Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 1(2), 350-355.
- [4] Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [5] Dore, L. & Crouch, G.I. (2003). Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.
- [6] Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- [7] Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Media Cat Kitapları.
- [8] Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- [9] Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (www.e-sosder.com), 5(18), 54-75.
- [10] Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's Image as A Tourism Destination: A self-analysis Process Towards Building A Destination Brand. *Brand Management*, 11(4), 307-316.
- [11] Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 125-138.
- [12] Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- [13] Chalip, L. & Costa, C.A. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- [14] Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Affective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- [15] Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- [16] Park, Sun-Young. (2006). Destination's Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- [17] Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-255.
- [18] Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [19] Hong, S.; Kim, J.; Jang, H. & Lee, S. (2006). The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
- [20] Chen, C. & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- [21] Choi, S.; Lehto, X.Y. & Morrison, A.M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- [22] Çiğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma. *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya, 213-226.
- [23] Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 870.
- [24] Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. 5. Baskı. Bursa: Rota Ofset.
- [25] Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [26] Awaritefe, O.D. (2003). Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa. *The International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251-268.
- [27] Rezende-Parker, A.M.; Morrison, A.M. & Joseph, A.I. (2003). Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination. *Journal of Vacational Marketing*, 9(3), 243-259.
- [28] Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [29] Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- [30] Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık, Ankara.
- [31] Kurtuluş, K. (1989). *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

- [32] Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- [33] Jacobsen, K.S.J. (2002). Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 49-78.
- [34] Hacıoğlu, N.; Avçıkurt, C.; İlban, M.O. & Sapar, V. (2005). Leisure Preferences of Residents in Nevşehir, a Historical City in Central Turkey. *World Leisure Journal*, 3(47), 17-27.
- [35] Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- [36] Öter, Z. & Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmaji: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- [37] Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-279.
- [38] Baloglu, S. & Mangalolu, 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), 1-9.

**Necdet HACIOĞLU** (hacioglu@balikesir.edu.tr) received his PhD Degree (1978) from the University of Poitiers in France. Mr. Necdet HACIOĞLU is a Professor in Tourism and Hotel Management School at the University of Balikesir. He had been the rector in the University of Balikesir twice for eight years (1998-2006). Mr. HACIOĞLU has extensive experience in the tourism and hotel industry. His research interests include tourism marketing, travel agencies and tour operators and tourism education.

**Mehmet Oğuzhan İLBAN** (ilban@balikesir.edu.tr) received his Master's Degree (2002) in Tourism Management and he obtained a PhD Degree (2007) from the University of Balikesir in Turkey. Mr. Mehmet Oğuzhan İLBAN is a lecturer and chair person for the Gonen Vocational School of Higher Education at the University of Balikesir. His main research interests include tourism management, destination marketing and SMEs.