

14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ **“Küreselden Yerele... GLOKAL PAZARLAMA”**

BİLDİRİLER KİTABI

Düzenleyen
BOZOK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

14-17 Ekim 2009
YOZGAT

Copyright © 2009 Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Tüm hakları Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. İzin alınmaksızın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik ya da mekanik yöntemlerle (fotokopi dahil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarda kaynak gösterimi zorunludur.

Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1

Bozok Üniversitesi Rektörlüğü
Medrese Mah. Sivas Cad. No:1
66200- YOZGAT
Tel: (354) 212 37 28
Faks: (354) 212 28 37

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Yayına Hazırlayan

Yrd. Doç. Dr. Veli AKEL

Kapak Tasarımı

Özden MAHALLEBAŞI

Baskı ve Cilt

M Grup A.Ş. Tel: 0 352 321 24 11

Ekim 2009

İÇİNDEKİLER

AKADEMİK KURUL	iii
DÜZENLEME KURULU	iv
SPONSORLAR	v
SUNUŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri	1
Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama.....	12
Satınalma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma	35
Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi	46
Materyalist Eğilim, Dini Değerler Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler	61
Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Alan Araştırması (Turkcell Erzurum Çağrı Merkezi).....	78
Banka Sigortacılığının Etkinliğinin Artırılmasına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma	95
Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri.....	103
Kobi'lerin Tedarikçi Firmalara Yönelik Tatmin ve Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörler	116
Şehir Pazarlamasında Futbol Rekabet Avantajı Olabilir Mi? Türk Futbol Kulüpleri Logolarının İçerik Analizi.....	130
Küresel Marka-Yerel Pazarlama: Türkiye'deki Yabancı Markaların Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi	144
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Glokal Yaklaşımlar: 100 Değerli Global Markanın Türkiye'deki Web Sitelerinin İçerik Analizi	152
Küreselden Yerele Yayılan Salgın: Dildeki Yabancılaşma ve Pazarlama Yazınındaki İzleri.....	168
Glokalleşme Kapsamında Adil Ticaretin Değerlendirilmesi ve Adil Ticarete Konu Olan Ürünlerin Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Yazın Taraması	175
Eleştirel Pazarlama: Literatür Araştırması.....	189
Özel Bir Tüketici Kitleleri Olarak Müze Ziyaretçilerinin Tercih ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma.....	196
Tüketicilerin E-Perakendeciliğe İlişkin Tutumlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Çukurova Bölgesi Üniversitelerinde Bir Pilot Uygulama.....	208
E-Perakendecilik Sektöründe E-Memnuniyet Öncülleri Üzerine Bir Araştırma.....	217

Glokal Ürün Ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algida” İzmir Örneği	230
Global Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi (Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma)	244
Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama	254
Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme ..	266
Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	279
Bulgaristan’da Türkiye İmajı Algılaması Ve Türk Ürünlerinin Değerlendirilmesinde Husumet (Düşmanlık) Olgusunun İncelenmesi.....	289
Burhaniye Bölgesindeki Zeytinyağı Üreticisi Kobi’lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri	299
“Ağızdan Ağıza Pazarlama (Aap)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma	308
Akdeniz Ülkeleri Arasında On-Line Tarım-Gıda Ticaretinin Geliştirilmesi.....	318
Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi: Deneysel Bir Araştırma	331
Kriz Markayı mı Yoksa Miktarı mı Teğet Geçti?.....	341
Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Global ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz.....	354
Uluslararası İşletmeler Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi: İsveç-Ikea Örneği	369
Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi	379
Şehirlerin Pazarlamasında Turizm Bölgeleri İmajının Algılama Haritalarıyla İncelenmesi.....	397
Kültür Turizmi Açısından Kapadokya Destinasyonunun Algılanan İmajı	405
Sanal Toplulukların Bölgesel Kültür Pazarlama Sürecinde Kullanım Potansiyeli: Sosyal Medya Gruplarında Avrupa Kültür Başkentleri	417
Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri: Çokuluslu Sigara Firmaları Üzerine Bir Araştırma	429
Küresel Krizin Türkiye’de İhracat Dağıtım Kanalları Üzerine Etkileri:Nitel Bir Araştırma.....	442
Endüstriyel Pazarlamada Glokal Yaklaşımlar ve Ostim’de İhracat Yapan İmalat İşletmelerinin Glokal Uygulamaları.....	455
Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğukaradeniz Üzerine Bir Model Denemesi.....	463
Web Sitelerinde Bilgi İçeriğinin Yerelleşmesi: Türkiye’deki Çokuluslu Firmalar	478
İşletme Alanındaki Tutum Ölçekli Çalışmalarda Cevaplama Tarzı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Tespite Yönelik Bir Araştırma	490

Bir Turizm Merkezi Olan Pamukkale ve Çevresi İmajının Bulanık Mantık İle Değerlendirilmesi	499
Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati	514
Kent Pazarlamasında Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Kentli Algılamalarının Araştırılması: Adana İli Örneği	524
POSTER_BİLDİRİLER.....	536
Gap Bölgesinde Avrupa Birliği Destekli Projelerde Kadınlara Verilen Mesleki Eğitim ve Ev Eksenli Çalışan Kadınların Ürünlerini Pazarlamada İzledikleri Yöntemleri	538
Yöresel Ürünlerin Ulusal ve Global Ölçüde Pazarlanabilme Stratejilerinin İrdelenmesi: Kaman Cevizi Örneği.....	539
Uluslararası Pazarlarda Glokal Marka Stratejisi.....	540
Küresel Pazarlama Sürecinde Küresel Yerelleşme Yaklaşımı: Nestle Örneği	541
Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir	542
Şehir Markası Yaratmada Şehir Kimliğinin Rolü (Sivas İli Örneği).....	543

KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN KAPADOKYA DESTİNASYONUNUN ALGILANAN İMAJI

Yrd. Doç. Dr. Suzan Çoban (Nevşehir Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Kenan Güllü (Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Arş. Gör. Ayşen Coşkun (Nevşehir Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Filiz Dalkılıç (Nevşehir Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu araştırmada, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajının demografik özellikler itibariyle farklılık taşıyıp taşımadığını saptamak amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır: Algılanan destinasyon imajı duygusal ve algısal imajdan oluşmaktadır; algısal imaj turistik çekicilikler, temel olanaklar, kültürel çekicilikler, turistik alt yapı/erişim, doğal çevre ve çeşitlilik/ekonomik faktörleri kapsamaktadır; kadınlar erkeklere oranla turistik çekicilikleri nispeten daha olumlu algılamakta; üniversite mezunları diğer gruplara göre doğal çevre faktörünü daha fazla önemsemekte; Avrupalılar destinasyonu, duygusal bağlamda daha olumlu algılamakta; butik otelde konaklayan turistler, yıldızlı otellerde konaklayan turistlere göre duygusal imaj ve turistik alt yapı/erişim açısından daha olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Bulgulara dayalı olarak daha olumlu bir imaj için daha özgün, kaliteli, çevreye duyarlı ve kurum/kuruluşlar arası işbirliğine dayalı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon İmajı, Kültür Turizmi, Kapadokya.

GİRİŞ

Artan global rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu görülmüştür. Bu değişim sonucunda, özellikle gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri, sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Turistler seyahatleri süresince, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelmektedirler. Dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında kültür, insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Uygur ve Baykan, 2007:32). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2008'de Türk turizmi büyümüş ve turizm gelirleri artmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 23 milyonu aşmıştır. 2008 yılında Antalya'ya yaklaşık dokuz milyon, İstanbul'a yedi milyon, Muğla'ya üç milyon, Kapadokya'ya ise bir milyonun üzerinde turist gelmiştir (<http://www.abvizyonu.com>). Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yararlılardan dolayı büyük önem taşımaktadır.

Medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu toprakları kültürel turizm açısından dünyada eşi benzeri olmayan zenginliklere sahiptir. Ayrıca ülkemizin din, mimari yapı, el sanatları, giyim tarzı da dikkate değer özellikler sunmaktadır. Kapadokya destinasyonu ise, kültür turizmi açısından önemli özellikler taşıyan ve Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 stratejik planında listelenen bir bölgemizdir. Bölgede özellikle alternatif turizm türü olarak golf turizmi, butik otellerin yaygınlaştırılması, kongre turizmi gibi seçenekler mevcuttur (<http://www.kultur.gov.tr>). Dolayısıyla, turistlere yönelik sunulacak hizmetlerin doğru seçiminde, Kapadokya'nın algılanan imajının saptanması ve imajın turistlerin demografik özellikleri itibarıyla farklılıklarının belirlenmesi oldukça önemli olacaktır. Bu kapsamda çalışmada "Kapadokya'nın algılanan imajı, turistlerin özelliklerine göre anlamlı bir farklılık taşımakta mıdır?" sorusunun cevabı aranmaktadır.

1. KÜLTÜREL TURİZM

Kültür kavramı, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi etkenleri içine alan geniş bir kapsama sahiptir. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olup, aynı zamanda kültür toplumunda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün teşkil etmektedir (Turhan, 1994:45;Gökalp, 1994:104; Kongar, 2005;Tezcan, 1997:16). Kültür toplumsal ve tarihsel olarak öğrenilip aktarılması gereken işlevsel bir değerdir. Aynı zamanda çokluğu ve farklılığı ifade etmektedir (Turan, 2000:24).

Turistler, kendilerine yabancı olan birçok ülke kültürünü tanıma amacıyla seyahat etmektedirler. Böylece, farklı milletlere ait olan kültürel değerleri yerinde görüp, tanıma fırsatı elde etmektedirler. Dolayısıyla turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar kültür turizmini meydana getirmektedir. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaktadırlar. Bu nedenle turistler, yöreleri daha çok kültürel çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret etmektedirler. Kültür ve diğer turizm kaynakları bir araya geldiğinde ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir (McDonald ve Jolliffe, 2003:308). Daha açık bir ifadeyle kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi, ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189).

Bir tanıma göre kültür turizmi, kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dahil olduğu turizmdir. Daha geniş bir diğer tanıma göre ise, kültürel mirasları ziyaret aracılığıyla gezginin duygu ve düşüncelerinde açılım sağlayan, ufuk genişletici yer değiştirmeler kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültürel şeyin geçmişe ait olması (zamansal uzaklık) veya yaşanılan yerden uzak bir coğrafyada bulunması (mekansal uzaklık) çekiciliğe yol açmaktadır. Bazılarını ise zihinsel bir uzaklık (ileri sanat ve bilim eserlerini anlama çabası) kültür turizmine çekmektedir. Kültür turizmi tarihi eserleri ziyaret nedeniyle miras (heritage) turizmini, güncel sanatsal etkinliklerden yararlanılması nedeniyle de sanat turizmini içine almakta ve yaratıcı turizme (turistin kendi deneyiminin üreticisi olduğu yeni bir yaklaşım) doğru genişlemektedir (Oter ve Özdoğan, 2005:128).

Kültür turizminde kültürel miras (olaylar, mekanlar vb.) az ya da yüksek oranda tüketilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "bir yörenin turizm imkânlarının değerlendirilmesi için rehber" adlı yayında "kültürel değerler" başlığı altında bazı alt ayrımlar yapılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Uygur ve Baykan, 2007:35): Tarihi eserler, arkeolojik eserler, tarihi ve dini merkezler, müzeler, festivaller, özel günler, yöresel el sanatları, Türk folkloru. Daha ayrıntılı olarak, kültürel çekicilikler tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb.) ve objeler, dil, mimari tarzı, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, festivaller, sergiler, kutlamalar, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Oter ve Özdoğan, 2005:128).

Kültürün bozulmamış hali gerçek çekim nedenini oluşturmaktadır. Oysa, turizmin gelişim sürecinde pek çok destinasyonda kültürün pazarlanması konusunda tek tipleşme ve sıradanlaşma görülmektedir. Türk gecelerinin sıradanlaşması, hatta bu tür kültürel organizasyonların biçim bakımından küresel benzeşimi kültür turizmine zarar

vermektedir. Özgünlükten uzak bu tür yaklaşımlar ziyaretçilerin eksik ve hatta yanlış bir destinasyon imajı ile ülkelerine dönmelerine neden olabilir (Oter ve Özdoğan, 2005:129).

2. DESTİNASYON İMAJI

Bir turistik tesis, koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı ise, genellikle yüksek düzeyde öznelliğe sahip ve son derece kavramsal bir kuram olarak kabul edilir (Tasci et al. 2007:200; Baloglu ve Brinberg 1997:11-15). Örneğin, Barich ve Kotler (1991:95) imajı bir kişi veya grubun bir nesne ile ilgili inançlarının, tutumlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlar. Bu izlenimler doğru ya da yanlış, gerçek ve hayal edilmiş olabilir. İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Prayag, 2008:205). Tasci et al. (2007:200)'nin geniş literatür araştırmasında, birleşik bir tanım olan destinasyon imajını, "bir destinasyona karşı düşüncelerin, fikirlerin, hislerin, hayallerin ve niyetlerin interaktif sistemi olarak" ileri sürülmüştür. Kısaca destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki bir takım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2004:2).

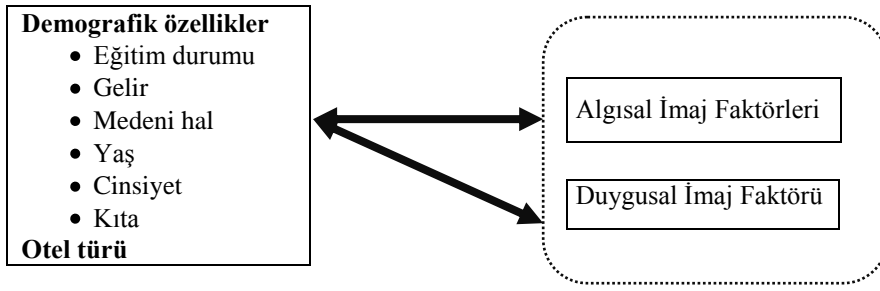
Çeşitli yazarlar imajın iki temel ögesi bulunduğunu ifade etmektedirler (Prayag, 2008:206; Baloglu ve McCleary, 1999:144-153; Beerli ve Martin, 2004:657-680; Hosany ve diğerleri, 2006:639; İlban ve diğerleri, 2008:109): Bilişsel/algısal öge ve duygusal/etiksel öge. İmajın bilişsel veya algısal ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajının, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgidен öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır. Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır. Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Bu nedenle destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (İlban ve diğerleri, 2008:110).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada turistlerin algıladıkları destinasyon imajını saptamak ve demografik özelliklerine göre algılanan imajın anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmeler için yeni fırsatlar ortaya çıkarabileceği gibi gerekli düzeltici çalışmalar için de zemin oluşturabilecektir. Ayrıca, gruplar arası oluşabilecek imaj farklılıklarından yola çıkarak turizm sektörü ile ilişkili kişi ve kuruluşların pazarlama çabalarında yol gösterici olmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırma modeli tanımlayıcı nitelik taşımakta ve Şekil 1'de görüldüğü üzere destinasyon imajının algısal ve duygusal boyutunu oluşturan faktörler ile turistlerin demografik özellikleri karşılaştırılmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, 1-20 Temmuz 2009 tarihleri arasında Nevşehir'e gelen turistlerin demografik özellikleri ve Kapadokya destinasyonunun algılanan imajını tespit etmeye yönelik hazırlanan anket uygulanmıştır. Anketin geliştirilmesinde, destinasyon imajı ile ilgili yapılmış araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş ve turizm çeşitleri açısından bazı farklılıklar taşımakla birlikte genelde benzer sorulardan oluştuğu saptanmıştır. Çalışmada Şahin ve Baloğlu (<http://www.tursab.org.tr>) ve Prayag (2008) tarafından kullanılan ölçekten büyük ölçüde faydalanılmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket, 20 Haziran 2009 tarihinde yıldızlı otelde konaklayan bir grup üzerinde test edilmiş ve anket sorularında bazı anlam hatalarının olduğu saptanmıştır. Söz konusu hatalar düzeltildikten sonra anket, uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Kapadokya'yı çok sayıda turist ziyaret etmekte ve tur operatörleri ve seyahat acenteleri dışında destinasyonu ziyaret eden münferit turistler de bulunmaktadır. Ayrıca bölgede çok sayıda farklı otel türlerinde konaklayan turistler mevcuttur. Dolayısıyla, örneklem çerçevesinin tam olarak belirlenmesi oldukça zordur. Bu nedenle anketlerin uygulanmasında kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Destinasyon kapsamında yer alan 4-5 yıldızlı oteller ve butik otel yöneticileri tarafından anketler, bu otellere turist getiren turist rehberlerine ulaştırılmıştır. Turist rehberlerinden tur bitiminde anketlerin turistlere dağıtılması ve toplanması talep edilmiştir. Bir adet beş yıldızlı, iki adet dört yıldızlı ve bir adet butik otel yöneticileri, anket uygulamasını kabul etmemiştir. Örneklemi bir adet beş yıldızlı, iki adet dört yıldızlı ve dört adet butik otel olmak üzere toplam yedi adet otelde konaklayan ve turist rehberlerinin eşlik ettikleri turistler oluşturmaktadır. Anketler sekiz turist rehberi tarafından uygulanmıştır. Turist rehberlerine 400 adet anket ulaştırılmış ve toplam 170 adet anket geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %43'dür. Tablo 1'de turistlerin demografik özellikleri ve konakladıkları otel türü itibarıyla dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler ve Konaklanan Otel Türüne Göre Dağılım.

Demografik özellikler					
A.Cinsiyet	F	%	D. Yaş	F	%
Erkek	77	45	34 ve altı (genç)	54	32
Kadın	93	55	35-54 arası(Orta yaşlı)	67	39
			55'den fazla(yaşlı)	49	29
B.Medeni Hal	F	%	E. Gelir (yıllık-$\\$)	F	%
Bekar	82	48	30.000'den az	34	20
Evli	88	52	30.000-59.999 arası	43	25
			60.000-89.999 arası	47	28
			90.000'den fazla	46	27
C.Eğitim Durumu	F	%	F. Kıta	F	%
Lise ve öncesi	27	16	Amerika	86	51
Ön lisans	34	20	Avrupa	29	17
Üniversite	77	45	Avustralya	28	16
Yüksek lisans-doktora	32	19	Asya	27	16
			G.Otel türü	F	%
			Yıldızlı oteller	74	43,5
			Butik oteller	96	56,5
Toplam	170	100	Toplam	170	100

Veriler, SPSS 15.00 hazır paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Demografik özellikler gibi sorularda frekans dağılımından, destinasyon imajı ile ilgili sorularda *Faktör* analizinden ve demografik özelliklerine göre algılanan destinasyon imajının farklılık taşıyıp taşımadığını tespit etmek için ANOVA analizi ve "t" testinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik analizinde ise bu değer, .850 olarak saptanmıştır.

3.3. Ölçekler

Uluslararası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:658). Araştırmacılar, destinasyon imajının hem algısal/kavramsal hem de etkisel/duygusal ölçümlerinin olduğu konusunda aynı fikirdedirler (Baloglu ve McCleary, 1999:144-153). Algısal/kavramsal ölçümler inançların veya bilginin bir destinasyonun özelliklerini ve bu ölçümlerin sosyal (ağızdan ağza pazarlama) ve sembolik teşvikler gibi çeşitli bilgi kaynakları olan dış faktörler tarafından oluşturulduğuna işaret eder (Baloglu ve McCleary, 1999:148). Bir diğer yandan etkisel ölçümler, destinasyona yönelik duyguları veya bağlılığı ifade eder (Baloglu ve Brinberg 1997:11-15). Destinasyon imajının algısal (kavramsal) ve duygusal bileşenleri birbirinden farklıdır. Fakat, hiyerarşik olarak turistlerin bir destinasyon seçimi ile ilgilidir (Prayag, 2008:207). Yapılan çalışmalar, algısal ve duygusal değerlendirmelerin imajın tamamında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:150; Beerli ve Martin, 2004:659).

Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilmektedir. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi de artmaktadır (Oter ve Özdoğan, 2005:130; Butler 2001:121-139). Var olan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin dokuz ayrı boyutta sınıflandırılabilceği belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir (İlban ve diğerleri, 2008:109). Bu çalışmada özellikle Prayag (2008) ve Şahin ve Baloğlu (<http://www.tursab.org.tr>) tarafından kullanılan ölçek dikkate alınmıştır. Algısal imaj ile ilgili sorular, Likert derecelleme tekniğine dayalı 20 ifadeden oluşmaktadır (1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Ne İyi Ne Kötü, 4:İyi, 5:Çok İyi). Duygusal imaj soruları ise, Likert derecelemesine dayalı 4 ifadeden oluşmaktadır. Örnek: 1:Çok Rahatlatıcı, 2: Rahatlatıcı 3: Karasızım, 4: Bunaltıcı, 5: Çok Bunaltıcı.

4. BULGULAR

4.1 Algısal ve Duygusal İmajı Oluşturan Faktörler

Açıklayıcı Faktör analizi kullanılarak elde edilen destinasyon imajını oluşturan faktör ve bileşenlerine bakmadan önce, analiz ile ilgili bazı değerlerden söz etmek yararlı olacaktır: (a) Tablo 2’de görüldüğü üzere, algısal imaj ve duygusal imaj değişkenlerinde Barlett’s testi sonucu, analiz sonucunun anlamlı olduğunu göstermektedir ($p:0,00<0,05$) (b) Algısal imaj için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.799 çıkmış olup, örneklemin uygunluğunu ifade etmektedir. Duygusal imajda ise KMO değeri, 0,835 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerler genel kabul gören 0.60’dan büyük olma şartını gerçekleştirmektedir (Nakip, 2003:450). Duygusal imaj bileşenleri tek faktör olarak saptanmış ve algısal imajda faktör sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde öz değerın 1’den büyük olması ve faktör yükünün 450’den büyük olması kriterleri dikkate alınmıştır. Bu faktörler, bileşenlerin içeriği ve destinasyon imajı ile ilgisine göre adlandırılmıştır.

Tablo 2 ve Tablo 3’te de algısal imajı ve duygusal imajı oluşturan faktörler, bileşenleri, her bir faktörün yükü, öz değeri, varyansı, eş kökenliği, ortalaması ve Cronbach’s Alpha değeri gösterilmektedir. Ayrıca, algısal imajda toplam varyansı açıklama oranı, %66.7 ve duygusal imajda bu oran, %78.3 olarak saptanmıştır.

Tablo 2: Algısal İmajı Oluşturan Faktörler

Algısal ^(a) Faktörler	Faktör bileşenleri	Eş Kök.	Yük.	T.var. aç. or. (%)	Cronbach's α	Öz değ.	Or.
Turistik Çekicilikler	Gece hayatı ve yöresel eğlence	,68	,77	13,87	,73	2,64	3,59
	Restoranların kalitesi						
	Alışveriş fırsatları	,58	,65				
	Bölgesel yemekler	,67 ,66	,62 ,56				
Temel Olanaklar	Güvenlik	,72	,73	12,72	,71	2,42	4,02
	Misafirperverlik	,63	,68				
	Servis standartları	,56	,54				
	Tur ve geziler	,68	,51				
Kültürel Çekicilikler	Doğal çekicilikler	,74	,88	11,84	,77	2,25	4,13
	Kültürel çekicilikler	,71	,79				
	Kültürel miras	,62	,65				
Turistik altyapı ve erişim	Turizm information	,82	,82	10,22	,72	1,94	3,73
	Erişim	,70	,74				
	Dil bilgisi	,72	,59				
Doğal çevre	Kirlenmemiş çevre	,74	,81	9,22	,65	1,75	3,75
	Hava ve iklim	,65	,74				
Çeşitlilik & ekonomik faktörler	Harcanan para için değer	,65	,77	8,80	,66	1,67	3,83
	Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	,63	,54				
	Konaklamanın kalitesi	,56	,48				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,799							
Barlett Testi: 750,944 df.: 171 p:0,000<0,05							

^a 1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Ne İyi Ne Kötü, 4:İyi, 5:Çok İyi.

Tablo 3: Duygusal İmaj Faktörü ve Bileşenleri

Faktör bileşenleri	Eş. kök.	Yük.	T.var. aç. or. (%)	Cronbach's α	Öz Değ.	Or.
Büyüleyici (1)-hayal kırıklığı (5)	,81	,91	78,34	,88	3,07	2,32
Tatmin edici-tatmin edici değil	,69	,90				
Heyecan verici-sıkıcı	,74	,86				
Rahatlatıcı (1)-bunaltıcı (5)	,83	,83				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,835						
Barlett's testi: 414,191 df:6 p:0,000<0,05						

4.2. Algılanan Destinasyon İmajının Demografik Özellikler İtibariyle Farklılığı

Algısal ve duygusal destinasyon imajının demografik özellikler itibariyle anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığını saptamak için ANOVA analizinden ve t testinden yararlanılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre medeni hal ve gelir açısından turistlerin algıladıkları destinasyon imajı, anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Algılanan destinasyon imajı yaş, kıta, cinsiyet, eğitim ve konaklanan otel türü itibariyle gruplar arası anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

4.2.1. Yaş

Yapılan literatür incelemesinde sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Oter ve Özdoğan, 2005:30; Baloglu, 1997:221-233). Yaş algısal imajı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonu olumlu algılama olasılığı artmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:121-139).

Tablo 4: Yaş Gruplarına Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

İmaj faktörleri	Faktör bileşenlerinin art.or.			df	F	p
	34 ve altı (1)	35-54 arası (2)	55'den fazla (3)			
Algısal imaj						
Kültürel Çekicilikler ^a	4,01	4,02	4,59	110	6,644	,002
Scheffe	Ortalama farkları		Standart hata		p	
	Yaşlı (3)					
	Genç (1)	,803		,245		,006
O.yaşlı (2)	,757		,231		,006	

a) 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

Tablo 4'te görüldüğü gibi yaş grupları arasında kültürel çekicilikler faktörü açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p:0,002<0,005$). Grup ortalamalara bakıldığında ise, yaşlı turistlerin (55'den fazla) daha genç yaş grubundaki turistlere (54 ve daha az) göre kültürel çekicilikleri daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Turistlerin yaş grupları itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda, Kültürel Çekicilikler faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiştir. Buna göre, Kültürel Çekicilikler ile ilgi değerlendirme farklılığının, genç ve orta yaş grupları ile yaşlı grup arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Kültürel Çekicilikler faktörünü, yaş grubu 55'den fazla olan turistler (yaşlı), 54 ve altı yaş grubunda olan turistlere göre daha yüksek derecede olumlu algılamaktadırlar.

4.2.2. Cinsiyet

Efes bölgesinde kültür amaçlı seyahat eden turistlerin imaj algılamaları üzerine yapılan bir araştırmada yaş ve cinsiyet değişkenleri itibariyle yöreye ait gelenek, görenek özellikleri ve yerel mutfak özellikleri açısından farklılık tespit edilmiştir (Oter ve Özdoğan, 2005:130). Bu çalışmada ise, cinsiyet grupları arasında turistik çekicilikler faktörü açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p: 0,011<0,005$). Tablo 5'de görüldüğü gibi bu farklılık, kadın ve erkek gruplarının ortalamaları arasındaki mesafeden kaynaklanmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla turistik çekicilikleri nispeten daha olumlu algılamaktadırlar.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Destinasyon İmajı

Faktörler	Reg.or.		Faktör bileşenlerinin art. or.		df	t iki yönlü	p
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın			
Algısal imaj							
Turistik Çekicilikler	-,251	0,230	3,59	4,18	109	-2,602	,011

4.2.3. Eğitim

Tablo 6’da görüldüğü gibi eğitim düzeyleri arasında doğal çevre faktörü açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p: 0,017 < 0,005$). Grup ortalamalara bakıldığında ise, eğitim düzeyi üniversite mezunu olan turistlerin eğitim düzeyi ön lisans mezunu olan turistlere göre çevreye duyarlılık konusunu daha olumsuz algıladıkları söylenebilir. Çalışmada sorulan açık uçlu bir sorudan elde edilen cevaplar bu sonucu desteklemektedir. Örneğin, sigara izmaritleri ve diğer çöplerden rahatsız olma, yeşil alanların yetersizliği, temizlik vb. gibi konular, başlıca şikayet alanları arasındadır.

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

Faktörler	Faktör bileşenlerinin art. or.				df	F	p
	Lise ve öncesi	Ön lisans	Univ.	Master/doktora			
Algısal imaj ^a							
Doğal çevre	3,90	4,00	3,55	3,70	110	3,540	,017
Scheffe		Ortalama farkları			Standart hata	sig	
Ön lisans		,715			0,254	,05	
Üniversite		-,715					

a) 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

Turistlerin eğitim düzeyleri itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda, Doğal Çevre faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiştir. Buna göre, Doğal Çevre ile ilgi değerlendirme farklılığının, eğitim düzeyi ön lisans olan turistlerle eğitim düzeyi üniversite olan turistler arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Doğal Çevre faktörünü, üniversite eğitim düzeyindeki turistlerin, ön lisans eğitim düzeyindeki turistlere göre daha yüksek derecede olumsuz algılamaktadırlar.

4.2.4. Kıta

Literatürden elde edilen bilgilere göre milliyet, özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Oter ve Özdoğan, 2005:130). Bu çalışma çok sayıda milliyetten turisti kapsadığı için, ülkeleri gruplandırarak kıtalara göre destinasyonun algılanmasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi Anova analizi sonucu, literatüre uygun olarak, kıtalara göre algılanan imaj, duygusal imajdan kaynaklanan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p:0,008 < 0,05$). Grup ortalamalara bakıldığında Avrupalıların destinasyonu, başta Asya olmak üzere diğer kıtalardan gelen turistlere göre, duygusal bağlamda daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo 7: Kıtalara Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

Faktörler	Faktör bileşenlerinin art.or.				df	F	p
	Amerika	Avrupa	Avustra.	Asya			
Duygusal İmaj ^b	2,33	1,96	2,14	2,90	169	4,085	,008
Scheffe		Ortalama farkları			Standart hata	Sig	
Avrupa		-,870			,260	,01	
Asya		,870					

b) 1: Çok Rahatlatıcı, 2: Rahatlatıcı 3: Kararsızım, 4: Bunaltıcı, 5: Çok Bunaltıcı

Turistlerin geldikleri kıtalar itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda, Duygusal İmaj faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiştir. Buna göre, Duygusal imaj ile ilgi değerlendirme farklılığının, Asya kıtasından gelen turistlerle Avrupa kıtasından gelen turistler arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Duygusal İmaj faktörünü, Asya kıtasından gelen turistler, Avrupa kıtasından gelen turistlere göre daha yüksek derecede olumsuz algılamaktadırlar.

4.2.5. Otel Türü

Özel belgeli oteller, butik otel olarak adlandırılmakta ve turistlere bölgenin özgün ortamında (kaya-oyma) konaklama fırsatı sunmaktadırlar. Yıldızlı (4-5) oteller ise, geleneksel otellerdir ve çoğunlukla standart hizmet sunarlar. İki otel türü arasında hizmet kapsamı açısından benzerlik olmakla birlikte, başta doğal ortam olmak üzere bazı farklılıklar mevcuttur. Bu durum turistlerin destinasyon algılamalarını etkileyebilir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, konaklanan otel türüne göre duygusal imaj ($p: 0,000 < 0,05$) ve algısal imajın turistik alt yapı ve erişim faktörü ($p: 0,004 < 0,05$) açısından anlamlı farklılıklar vardır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında butik otelde konaklayan turistlerin yıldızlı otellerde konaklayan turistlere göre duygusal imaj ve turistik altyapı/erişim açısından daha olumlu bir imaja sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 8: Otel Türüne Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

Faktörler	Reg.or.		Faktör bileşenlerinin art. or.		df	t	p
	Yıldızlı	Butik	Yıldızlı	Butik			
Algısal imaj ^(a)							
Turistik alt yapı/erişim	,270	-,275	4,10	4,45	109	2,981	,004
Duygusal imaj ^(b)	,333	-,256	2,69	2,05	168	3,977	,000

Not: a) 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

b) 1: Çok Rahatlatıcı, 2: Rahatlatıcı 3: Karasızım, 4: Bunaltıcı, 5: Çok Bunaltıcı

SONUÇ

Kültür turizmi, ülkenin turizm gelirlerine ve dolayısıyla ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, başlıca kültür turizmi merkezlerinden biri olan Kapadokya’nın önemi yadsınamaz. Kapadokya’nın turizm gelirlerine daha büyük katkı sağlaması ve bunun sürdürülebilmesi ise, büyük ölçüde etkin imaj geliştirme çabalarına bağlıdır. Bu konuda yapılacak ayrıntılı çalışmalar makro düzeyde planlamacılar, mikro düzeyde turizm işletmeleri için yol gösterici olabilir.

Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajının demografik özellikler itibariyle farklılık taşıyıp taşımadığını saptamak amacıyla yapılan çalışmada şu bulgular elde edilmiştir:

Faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon imajının algısal ögesi, şu faktörlerden oluşmaktadır: turistik çekicilikler, temel olanaklar, kültürel çekicilikler, turistik alt yapı/erişim, doğal çevre, çeşitlilik&ekonomik faktörler. Burada dikkat çekici nokta, özellikle yöresel kültürü tanıtan veya turistlere boş zamanı değerlendirme fırsatı sunan etkinliklerin (yöresel yemek, eğlence vb), kısaca turistik çekiciliklerin, birinci faktör olması ve standart hizmetleri kapsayan temel olanakların ise ikinci faktör olmasıdır.

Algılanan destinasyon imajı, turistlerin gelir ve medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Şu noktalarda farklılıklar vardır: yaşlı insanlar, diğer yaş gruplarına göre destinasyonu kültürel çekicilikler faktörü açısından daha olumlu algılamakta, kadınlar erkeklere oranla turistik çekicilikleri nispeten daha olumlu algılamakta ve üniversite mezunları diğer gruplara göre doğal çevre faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

Algılanan destinasyon imajı turistin geldiği ülke/kıta ve konakladığı otel türü itibariyle anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Kıta açısından Avrupalılar destinasyonu, Asyalılar başta olmak üzere diğer kıtalara göre duygusal bağlamda daha olumlu buldukları söylenebilir. Bunun başlıca nedenlerinden biri destinasyonun yakınlığı ve kültürel anlamda taşıdığı önem olabilir. Butik otelde konaklayan turistlerin yıldızlı otellere göre duygusal imaj ve turistik altyapı/erişim açısından daha olumlu bir imaja sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla özgün bir ortamda hizmet sunmak, turistlerin duygusal tatminini pozitif yönde etkileyebilir.

Destinasyon imajı, çeşitli faktörlerin bileşiminden oluşan karmaşık bir yapı arz etmektedir. Dolayısıyla yapılması gereken şey, destinasyonun sınırlarının saptanması, imaja etki eden faktörlerin ayrıntılı analizinin yapılması, yörede yaşanan gerçek imajın saptanması ve bölgeye gelmeden önce yurt dışında edinilen imajın belirlenmesidir. Bu yönde yapılacak araştırmalar sonucu, uygun bir hedef imajın oluşturulması mümkün olabilir. Ayrıca, hedef

imaj ile bağlantılı etkinliklerin tasarlanması ve uygulanmasında başta turizm pazarlamacıları olmak üzere tüm tarafların desteği ve işbirliği sağlanmalıdır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve kapsam sınırlamasıdır. Kapadokya'yı çok sayıda turist ziyaret etmekte ve tur operatörleri ve seyahat acenteleri dışında destinasyonu ziyaret eden münferit turistler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, otellerde konaklayan ve münferit turistlere ulaşamamıştır. Ayrıca, anket uygulamasının yapıldığı dönem, turist yoğunluğu açısından sorun teşkil etmektedir. Bu dönemde daha çok deniz turizmi yoğun ilgi görmektedir. Bir başka kısıt ise, anketin sadece İngilizce hazırlanmış olmasıdır. İngilizce bilmeyen veya çeşitli nedenlerle İngilizce ankete olumlu bakmayan turistlere ulaşamamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın daha kapsamlı çalışmalar için zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

Bundan sonraki çalışmalarda turistlerin bölgeye geldiklerinde ve bölgeden ayrıldıklarında algıladıkları imaj belirlenerek aralarındaki farklılıklar araştırılabilir ve böylece beklentiler ile yaşananlar arasındaki fark daha net olarak açıklanabilir.

Kaynakça

- AVCIKURT, C.(2004). “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması”, *Hafta Sonu Turizm Konferansı, IX*, Nevşehir:1-17.
- BALOĞLU, Ş. (1997). “The Relationship Between Destination Images and Socio Demographic and Trip Characteristics of International Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- BALOĞLU, Ş. and BRINBERG, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- BALOĞLU, S. and MCCLEARY, K.W. (1999). U.S.”International Pleasure Travellers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors”, *Journal of Travel Research*, 38(2): 144-153.
- BARICH, H. and KOTLER, P. (1991). “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management review*, Winter: 94-104.
- BEERLI, A. and MARTIN, J.D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, 31(3):657-681.
- BUTLER, R.W. (2001). “Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland”, İçinde G. Ringer (Editör), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (pp. 121-139). London: Routledge.
- GÖKALP, Z. (1994). *Türkçülüğün Esasları*, İnkılap Yayınları, Ankara.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., UYSAL M. (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, (59):638-642.
- İLBAN, M.O., KÖROĞLU A.ve BOZOK D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13):105 -129.
- KONGAR, E. (2005). “Kültür ve Bilim İnsanın Sorumluluğu”, <http://www.kongar.org.makaleler>, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2005.
- MACDONALD, R. and JOLLIFFE, L. (2003). “Cultural Rural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30, (2): 307-322.
- NAKİP, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları* (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar), Seçkin Yayınları, Ankara.
- OTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, (2): 127-138.
- ÖZTÜRK, Y ve YAZICIOĞLU, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2):183-195.
- PRAYAG, G. (2008). “Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, (2): 205-224.
- TASCI, A.D.A, GARTNER, W.C. and CAVUŞGİL, S.T.(2007). “Conceptualisation and Operationalisation of Destination Image”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- TEZCAN, M. (1997). *Türk Kişiliği ve Kültür-Kişilik İlişkileri*, TC Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TURAN, Ş.(2000). *Türk Kültür Tarihi*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- TURHAN, M. (1994). *Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik)*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.

UYGUR, S.M. ve BAYKAN, E. (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:30-49.

ŞAHİN, Ş. ve BALOĞLU, Ş. (2009), <http://www.tursab.org.tr/content/.../07agsafak's%20thesis%20survey.doc>. 2009.

Kültür Bakanlığı (2009), “Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013”, http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf.

<http://www.abvizyonu.com/turizm/kuresel-krizde-turk-turizmi-nerede.html>, Erişim: 25.07.2009.