

# BELEK VE KEMER'İ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Azize TUNÇ HASSAN\*  
Burak Murat DEMİRÇİVİ\*\*  
Murat YEŞİLTAŞ\*\*\*

## ÖZET

Bu çalışma, Belek ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin buldukları destinasyonlara dair görüşlerini, geldikleri destinasyonlarla ilgili bilgi kaynaklarını ve ziyaret sürelerini ortaya koymayı ve elde edilen bulguları destinasyon pazarlaması açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, destinasyon imajı ve markası gibi kavramlara da yer verilmiş; çalışma sonuçları, bu kavramlarla birlikte ele alınmıştır. İmaj için söylenen "sizin ne olduğunuz değil, başkalarının sizi nasıl gördüğüdür" ifadesinin gerçekliğini düşünerek Türkiye'deki destinasyonları ziyaret edenlerin geldikleri yerlere dair görüşlerinin öğrenilmesi, bu görüşlerin sağlıklı bir biçimde değerlendirilerek özellikle hem sektör profesyonelleri hem de merkez ve yerel yönetimlerin iş birliğiyle destinasyonun tutundurulması ve pazarlanması için gerekli çalışmalar için kullanılması, bütün bir ürün olan destinasyonun daha etkin pazarlanmasına olanak verebilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Belek, Kemer, Turizm Destinasyonu, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Yönetimi

\*Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Prof.Dr.)

\*\*Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu (Öğr.Gör.)

\*\*\*Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu (Öğr.Gör.)

## **VIEWS OF FOREIGN TOURISTS VISITING BELEK AND KEMER AND DESTINATION MARKETING**

### **ABSTRACT**

This study aims to reveal the views of tourists who have visited Belek and Kemer about the destinations they have been, their information sources about the visited destinations, their durations of visit, and to evaluate findings in favor of destination marketing. In this context, such concepts as destination image and brand have been given place, and findings of study have been handled together with these concepts. Considering the reality of the phrase said for the image that "it is not what you are, but what people think you are", learning about the views of visitors who have visited destinations in Turkey, evaluating these views in a healthy way and using for necessary actions for destination promotion and marketing, especially with the collaboration of tourism professionals and centralized and local administrations, could allow us to market destinations, which are holistic products, more efficiently.

**Key Words:**Belek, Kemer, Tourism Destination, Destination Marketing, Destination Management

### **GİRİŞ**

Günümüzde ülkeler, şehirler ve bölgesel alanlar, turistik imajlarını ve çekiciliklerini geliştirmek için oldukça fazla çaba ve para harcıyıp turistik destinasyonlar olarak üzerlerine düşen rolleri çok ciddiye almakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yükselen rekabet çabalarının büyük bölümü destinasyon pazarlaması, promosyonu ve gelişimine odaklanmıştır. Destinasyon rekabeti ise oldukça geniş ve karmaşık konuları içermektedir.

Özdemir (2008: 3) tarafından turizm destinasyonu, "sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün" olarak tanımlanmaktadır.

Yazar, bu özelliklerinden dolayı destinasyonların, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber, yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkat çektiklerini ve destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için destinasyonları oluşturan unsurları, bu un-

surlar arasındaki ilişkileri ve bu unsurların özelliklerini anlamının oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

### **1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

Kelime anlamı “varılacak olan yer” (TDK, Çevrim içi Güncel Türkçe Sözlük) olan destinasyon, turizmde “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân”(Atay, 2003: 144) biçiminde tanımlanmaktadır.

Frisk (1999; Aktaran: Tinsley ve Lynch, 2001: 372), turizm destinasyonunu, “‘turistik toplum’ ile ‘sıradan (yerel)’ halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge” biçiminde tanımlamıştır. Bir turistik destinasyonu çekicilikler, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı bileşenlerini içeren bir sistem olarak gören çalışmalar da (Butler, 1980; Gunn, 1993; Laws, 1995; Pearce, 1989) mevcuttur.

Turizmde ana ürün destinasyon tecrübesidir. Bu nedenle, turizmde rekabet aslında destinasyon merkezlidir. Her ne kadar hava yolları, tur operatörleri, oteller ve diğer turizm hizmetleri arasında bir rekabet söz konusu olsa da bu işletmeler arası rekabet, turistlerin alternatif destinasyonlar arasında yaptıkları tercihlerden meydana gelir ve bu tercihlere bağlıdır (Ritchie ve Crouch, 2000a: 1).

Destinasyonlar, bu anlamda rekabet içinde olsalar da Ritchie ve Crouch (2000b; Aktaran: Hsu vd., 2004: 121)tüm bu yerlerin, eşit yaratılmadığını ifade etmişlerdir. Bazı yerlere, bu anlamda, bol miktarda kaynak veya karşılıklı üstünlükler bahşedilmişken, diğerleri sınırlı doğal ve insan yapımı kaynakları, minimum turizm gelişimi ve zayıf altyapıları ile “genetik” olarak dezavantajlıdır. Ritchie ve Crouch (2000b), karşılaştırmalı zayıflıkların, bu durumu aşmak için üstünlükleri bulmak ve geliştirmek için güçlü bir teşvik sağlayabileceğini de belirtmişlerdir. Kaynaklar bakımından yetersiz olan fakat bu kaynakları etkili kullanan bir destinasyon, zengin kaynaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi olabilir.

Bu yüzden, Ritchie ve Crouch (2000b), stratejik yönetim ilkelerini temel olarak bir destinasyonun nelere sahip olduğunun değil, onlardan nasıl faydalandığının önemli olduğu sonucuna varmışlardır (Aktaran: Hsu vd., 2004: 121). Bu bağlamda, insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Destinasyon tipine göre turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlilik gös-

termele birlikte, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda şu faaliyetlerde bulunmaktadır (Page ve Hall, 2003: 149; Aktaran: Özdemir, 2008: 27).

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak,
- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçeleri ziyaret etmek,
- Şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek,
- Tiyatro oyunlarını, konserleri, opera ve bale gösterilerini izlemek,
- Disko, bar, kafe ve gece kulüplerine gitmek,
- Festivallere ve etnik gruplar tarafından organize edilen şenliklere katılmak,
- Spor karşılaşmalarını izlemek,
- Panoramik turlara katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekânlarını ziyaret etmek,
- Tarihî mekânları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek,
- Destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek.

Turistlerin geldikleri yerlere ne amaçla geldiklerini, ne hayal ettiklerini, ne beklediklerini, ne bulduklarını, ne görmek istediklerini ve ne gördüklerini bilmek bir destinasyonun imajının bilinmesi ve pazarlanması için çok önemli verilerdir.

## **2. İMAJ, DESTİNASYON İMAJI, MARKASI VE PAZARLAMASI**

İlgili alan yazınında imaj kavramı üzerine çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan birkaçı şu şekildedir: “İmaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127). “İmaj; bir objeye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait düşünce, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin sonucunda kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembol kodlarından oluşan bir olgudur (Güzel, 2009: 144).

“Farklı bir deyişle imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür” (Tolongüç, 1992: 11). “İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Destinasyon imajı ise, “bir turistin bir destinasyon için beslediği inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamından oluşan, kişisel tavırlara dayalı bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 19). Destinasyon imajı bireylerin sübjektif algılamaları ile ilgilidir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Aktaran: Argan, 2007: 153). Destinasyon imajı, sade bir biçimde “bir yerin izlenimleri” ya da “bir yerin algıları” olarak da sıklıkla tanımlanmıştır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41). Bir yer, şehir, bölge ve ülkenin imajını ortaya koyan destinasyon imajı, destinasyon pazarlamasının önemli bir parçasını teşkil eder.

Ahmed (1996), bir destinasyonun turistler nezdindeki imajının, destinasyonun popülerliğinden sorumlu önemli bir faktör olduğunu ve imajın farklı özelliklerinin tanınmasının, bölümlendirilmiş pazarlar için pazarlama stratejileri geliştirilirken, kullanılabilir önemli bilgiler sağlayabileceğini belirtmiştir. Sürekli artan rekabetten dolayı, pazarlama stratejistleri, destinasyon imajına dair geçerli ve doğru bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. “Destinasyon imajı, turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabet üstünlüğü hâline gelmiştir. Destinasyon imajı, destinasyonlardaki ürünlerin tanımlanması, tutundurulması, birleştirilmesi, organize edilmesi ve dağıtımında kritik bir rol oynamaktadır” (Pikkemaat, 2004: 87). Bir destinasyonun sahip olduğu olumlu imajın, turistlerin satın alma karar sürecini etkilediğine şüphe olmamasının da ötesinde, olumlu destinasyon imajı “farkındalık” ve “çağrışım” yaratmakta; böylece de rakip destinasyonlar arasında ayırt edici bir faktör olarak hizmet edebilmektedir (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 185). Öte yandan, “imaj belirleme çalışması yapılmaksızın alınan kararların sağlıklı olmaması, destinasyon pazarlanırken hatalı kararların verilmesine neden olmaktadır” (Argan, 2007: 153).

Destinasyon imajına dair çalışmaların tarihçesine bakıldığında, Gunn (1972)’in 1970’lerde imajın organik (Gerçek tecrübe ve ziyarete dayalı olduğundan içsel kaynaklıdır.) ve uyarılmış (Reklam, tanıtım, haberler, söylentiler vb. gibi dışarıdan alınan ve işlenen bilgilere dayalı olduğundan dışsal kaynaklıdır.) olmak üzere iki seviyeli olduğunu ileri sürdüğü çift biçimli (dimorfik/dimorphic) imaj teorisi ile turizmde imaj çalışmalarına öncülük etmiş olduğunu belirten araştırmalar (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 185) ile Hunt (1975)’in imajın turizm gelişimi üzerindeki rolünü incelediği çalışmasıyla turizmde imaj çalışmalarının başladığını belirten (Hosany vd., 2006: 638) araştırmalar mevcuttur. O tarihlerden beri destinasyon imajı, başlıca araştırma konularından biri olmuştur.

Baloğlu ve McClearly(1999: 870), destinasyon imajının çok boyutlu olduğu ve esasen bilişsel ve duygusal olmak üzere iki ana bölümden oluştuğu fikrini benimsemişlerdir. İmaj kavramı, genelde, bir bireyin bir nesne ya da destinasyon hakkında sahip olduğu bilgisinden, inançlarından, hislerinden ve genel kanılarından oluşan zihinsel temsile ve kişisel tavra dayalı bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri ve niteliklerine dair düşüncelere ya da bilgiye karşılık gelmekte iken; duygusal değerlendirmeler, bir destinasyona karşı duyulan ya da ona iliştilen hislere karşılık gelmektedir. Genel görüş, bu durumun nesnelere bilişsel olarak değerlendirilmelerine ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşmasına bağlı olduğudur. Genel olarak bir yerin imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de hissî değerlendirmeleri sonucu biçimlenir.

Destinasyon imajının öneminin bilen Ritchie ve Crouch (2000a: 3-4), “farkındalık/ımaj/marka” öğelerini bir destinasyonun rekabet üstünlüğünün belirleyicisi olarak “Destinasyon Rekabet ve Sürdürülebilirlik Modeli (Destination Competitiveness & Sustainability Model)”ne eklemiştir (Şekil 1).

Chon (1990:3), destinasyon imajına dair incelediği çalışmalarda ana varsayımın, destinasyon imajının bireyin seyahati satın alma kararında hayatı bir rol oynadığı ve bireyin memnuniyetinin büyük oranda destinasyondan beklentileri veya destinasyon imajı olarak zihnindekiler ile destinasyondan algıladığı performansın karşılaştırmasına bağlı olduğunu belirtmiştir.

“Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür” (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu doğrultuda destinasyon marka imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade edilebilir. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının artırılması açısından önem arz etmektedir. Hankinson (2005: 26) yaptığı çalışmada destinasyon marka imajı özelliklerini literatürde yapılan çalışmalara dayanarak özetlemektedir. Destinasyon marka imajı, daha önce yapılmış çalışmalar göz önünde bulundurularak beş alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir: (1) ekonomik çevre, (2) fiziksel çevre, (3) aktivite ve etkinlikler, (4) marka tavrı ve (5) insan özellikleri. Burada, marka tavrı olarak bahsedilmek istenen konu, tüketicilerin

algılamalarından ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerinden kaynaklanmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21).

Yavuz (2007: 7), yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın öneminin arttığını; turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerektiğini; bu durumda da sahip olunan ve geliştirilebilir unsurlaryoluyla destinasyonu diğerlerinden farklı kılan, tutarlı bir marka kimliğiningeliştirilmesinin büyük önem taşıdığını; çünkü, istenilen bir marka imajının ancak tutarlı bir marka kimliği temel alınarak oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Her destinasyon, turizm amaçlı marka olmayı istemektedir, ama çok azı gerekli özelliklere sahiptir. Markanın oluşumu ve başarısı açısından bakıldığında markaların da insanlar gibi olduğu görülmektedir ve seçkin meziyete sahip olan turizm destinasyonları, her zaman hatırlanır ve tercih edilir olmaktadır. Seçkinlik de markayı yaratan unsurdur (Güngör vd., 2008:11).

Bir bölgenin turistik bir marka hâline gelmesinin sağlayacağı yararlar, aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Güngör vd., 2008: 11; İlban, 2008: 127):

Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.

Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini kullanır.

Marka, bir bölgeye belirgin kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.

Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalaşması çalışmalarını kolaylaştırır.

Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.

Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.

Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının sürekliliğini sağlar.

Destinasyonlara tekrarlı gelişleri sağlar; bunu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak yapar.

Bölgenin ürünlerini istenilen fiyata pazarlayabilme olanağı sağlar.

Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kâr marjına sahip olur.

Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilir.

Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya iter.

Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturur.

Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Destinasyon pazarlamasında işletmeler birebir değil, destinasyon bir bütün olarak pazarlanmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonun bütüncül ürün özelliği, pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde bir takım zorlukları da beraberinde getirir. Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve hatta kıtalardan turist çekebilmek adına yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Özdemir, 2008: 73).

### **3. AMAÇ**

Araştırma ile Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden ikisi olan Belek ve Kemer'i ziyaret edenlerin gittikleri destinasyonlara ilişkin bilgi kaynakları ve gittikleri yerleri ve Türkiye'yi ziyaret sayıları ile ziyaret ettikleri yerlere ilişkin görüşleri ve Türkiye dendiğinde akıllarına nelerin geldikleri ortaya konmak istenmiştir.

Bu bağlamda, ziyaretçilerin verdikleri yanıtlardan çıkan sonuçlar pazarlama verisi olarak değerlendirilmek ve ziyaretçilerin Türkiye imajına dair fikir edinmek amaçlanmıştır.

### **4. YÖNTEM**

Araştırma için Antalya'daki Belek ve Kemer turizm merkezleri seçilmiştir. Söz konusu destinasyonların seçilmesindeki neden, Antalya bölgesinin Türkiye genelinde gelen turist sayısı açısından birinci sırada yer alması ve aynı bölgede olmalarına rağmen Belek'in golf turizmi, Kemer'in ise deniz-kum-güneş ürünüyle isim yapmasıdır.

Bu makalenin literatür kısmında da atıf yapılmış olan imaj ve destinasyon imajı konularıyla ilgili çeşitli kaynaklarda (Baloglu ve McCleary, 1999; Crompton, 1979; Echtner ve Ritchie, 2003; Gartner, 1994; Hsu vd., 2004; İlban, 2008; Öter ve Özdoğan, 2005; Pikkemaat, 2004; Schroeder, 1996; Sönmez ve Sirakaya, 2002) bir destinasyonun imajını oluşturabilen ve/veya destinasyon imajına dair çeşitli kavramlara ve ifadelere yer verildiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu kaynaklardaki ifadeler derlenerek bir anket hazırlanmış ve bu anketin çoğaltılarak Temmuz-Eylül 2009 tarihleri arasın-



da, aynı anda Belek ve Kemer'de bulunan iki 5 yıldızlı otel işletmesindeki ziyaretçilere uygulanması sağlanmıştır. Anket, ilk olarak Türkçe hazırlanmış, daha sonra İngilizce ve Almancaya çevrilerek otellere ulaştırılmıştır.

Anketteki bulgular, sosyal bilimler için mevcut istatistik programlarından biri vasıtasıyla bilgisayara aktarılmış ve bu bulgular üzerindeki işlemler bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

## **5. BULGULAR**

Bu bölümde, ankette yer alan bölümlere ve ifadelere göre elde edilen sonuçlara ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. Bu anlamda, bulgulara yer verilirken anketteki sıra izlenmiştir.

### **5.1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri**

Anketlerin uygulanması sonucu, Belek'te 180, Kemer'de 84 olmak üzere toplam 264 turiste ulaşılabilmektedir. Katılımcıların 117'si kadın (%44,3) ve 146'sı (% 55,3) erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu evli (% 66,3) ve 36-45 (% 34,1) yaş grubundadırlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 83,3) yükseköğretimidirler.

Katılımcıların mesleklerine bakılacak olursa her ne kadar diğer kategorisi % 22 ile yüksek bir orana sahip gibi görülse de bu kategoride çok çeşitli mesleklerden [animatör (1), antrenör (1), asker (1), avukat (1), bahçıvan (1), ekonomist (1), elektrik teknikeri (3), ev hanımı (4), gazeteci (1), güvenlik görevlisi (1), güzellik uzmanı (1), moda tasarımcısı (1), müşteri temsilcisi (1), müzisyen (1), satış danışmanı (1), sekreter (2), spiker (1), şoför (2), vd.] az sayıda turist yer almakta ve bu cevapların toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu kategoride emeklilerin oranı daha dikkat çekicidir. Katılımcıların aylık gelirlerinde ise % 23,9'luk oran ile 2001-2500 dolar arası kategorinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1, anketi cevaplayanların demografik niteliklerine ilişkin verileri göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Demografik Nitelikler	Kategori	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Destinasyon	Belek	180	68,2
	Kemer	84	31,8
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Milliyet	Alman	105	39,8
	Belçikalı	27	10,2
	Fransız	18	6,9
	İngiliz	11	4,2
	Hollandalı	9	3,4
	Rus	8	3
	Amerikan	5	1,9
	Fin	5	1,9
	Diğer	59	22,3
	Cevapsız	17	6,4
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	
Cinsiyet	Bay	146	55,3
	Bayan	117	44,3
	Cevapsız	1	0,4
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Medeni durum	Evli	175	66,3
	Bekâr	88	33,3
	Cevapsız	1	0,4
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Yaş grubu	18-25	22	8,3
	26-35	51	19,3
	36-45	90	34,1
	46-55	62	23,5
	56-+	37	14
	Cevapsız	2	0,8
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	
Eğitim seviyesi	İlköğretim	5	1,9
	Ortaöğretim	28	10,6
	Ön lisans	75	28,4
	Lisans	47	17,8
	Yüksek lisans	53	20,1
	Doktora	45	17
	Cevapsız	11	4,2
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	
Meslek	Emekli	42	15,9
	Doktor	24	9,1
	Öğrenci	15	5,7
	Yönetici	14	5,3
	İşçi	13	4,9
	Öğretmen	10	3,8
	İş adamı	8	3
	Tekniker	8	3
	Mühendis	6	2,3
	Diğer	58	22
	Cevapsız	66	25
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

## 5.2. Katılımcıların Türkiye'yi ve Buldukları Destinasyonu Ziyaret Sayıları ve Süreleri

Anketi yanıtlayan 264 turistin 111'i (% 42) Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan 153 (% 58) turistin Türkiye'yi daha önce kaç defa ziyaret ettiklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Ankete Katılan Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Sayıları

Önceki ziyaret sayısı	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
1 defa	37	14
2 defa	55	20,8
3 defa	23	8,7
4 defa	11	4,2
5 defa	7	2,7
6 ve daha fazla defa	20	7,6
<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>58</b>

Turistlerin bir ülkeyi tekrar tekrar ziyaret etmek istemeleri ve ziyaret etmeleri, o destinasyona karşı duydukları memnuniyetin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Turistlerin buldukları yerleri (Belek ve Kemer) de daha önce ziyaret edip etmedikleri ankette sorulmuştur. Belek'i ziyaret eden 180 turistten % 75'lik büyük bir oran (135 turist) Belek'te ilk ziyaretleri olduğunu; % 22,8'lik oran (41 turist) ise Belek'i daha önce de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Belek'teki anketleri cevaplayan 4 turist (% 2,2) ise bu soruyu yanıtızsız bırakmışlar.

Benzer biçimde, Kemer'i ziyaret eden 84 turistten de % 67,9'luk büyük bir oran (57 turist) Kemer'de ilk kez bulduklarını; % 25'lik oran (21 turist) ise Kemer'i daha önce de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kemer'deki anketleri cevaplayan 6 turist (% 7,1) ise bu soruyu yanıtızsız bırakmışlardır.

Burada her iki destinasyonun oranları birbirine yakın görülmekle birlikte, turistlerin Türkiye'yi ziyaret sayılarındaki cevaplarına bakılarak ankete katılan turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaretlerinde aynı yerden ziyade farklı yerlere gittikleri sonucu çıkarılabilir.

Öte yandan, ankete katılan turistlerin Belek ve Kemer'de kalış sürelerine bakıldığında % 44,7'lik büyük bir oranla bu sürenin 6-7 gün ya da bir başka deyişle bir hafta olduğu görülmektedir. Sürenin 1 (bir) hafta olması, turist-

lerin daha çok paket turlarla geldiklerini akıllara getirebilir. Tablo 3, ankete katılan turistlerin kalış sürelerine ilişkin bilgileri göstermektedir.

**Tablo 3.** Ankete Katılan Turistlerin Destinasyonda Konaklama Süreleri

Konaklama süresi	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
2-3 gün	24	9,1
4-5 gün	64	24,2
6-7 gün	118	44,7
1 haftadan fazla	45	17,1
Cevapsız	13	4,9
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

### 5.3. Katılımcıların Geldikleri Destinasyona İlişkin Bilgi Kaynakları

Ankete katılan turistlerin geldikleri yere ilişkin bilgi kaynakları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Ankete Katılan Turistlerin Geldikleri Yere İlişkin Bilgi Kaynakları

Bilgi kaynağı	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Arkadaş tavsiyeleri	64	24,2
Ailem	24	9,1
Görsel-işitsel medya (TV, sinema, radyo vb.)	17	6,4
Basılı medya (Dergiler, kitaplar, gazeteler vb.)	13	4,9
İnternet	53	20,1
Seyahat acenteleri	62	23,5
Dersler esnasında	1	0,4
Diğer (belirtiniz)	26	9,8
Cevapsız	4	1,5
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

Tabloya bakıldığında bilgi kaynağı olarak 64 turistin (% 24,2) arkadaş tavsiyelerini, 62 turistin (% 23,5) seyahat acentelerini ve 53 turistin de (% 20,1) İnternet'i kullandıkları görülmektedir. Öte yandan, diğer seçeneğini işaretleyen 26 turistten 22'sinin "iş amaçlı" yazdıkları ve bu yüzden ziyaretlerinin bilgi kaynağından ziyade işe dayalı olduğu görülmüştür. Geri kalan diğer 4 turistten birinin "tavsiye", birinin "broşür" yazdığı görülmüştür. Diğer 2 turist ise "seyahat acentesi" yazmışlardır.

"Tavsiye" ibareli cevap kapalı uçlu seçeneklerde geçen "arkadaş tavsiyeleri" seçeneğine, "broşür" ibareli cevap "basılı medya" seçeneğine ve "seyahat acentesi" ibareli cevaplar da seyahat acenteleri kategorisine dâhil edilebilir. Bu durumda, bilgi kaynağı olarak 65 turistin arkadaş tavsiyelerini ve 64 turistin de seyahat acentelerini kullandıkları söylenebilir. Bu cevaplara

bakılırsa ziyaretçilerin, çevrelerindeki insanların tavsiyelerine büyük önem verdikleri ve tatil mekânlarını bu tavsiyeler ışığında seçebildikleri gerçeği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Burada, yine müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet gibi kavramlar akla gelmekte ve bu kavramların önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Diğer önemli bir oran olan seyahat acentelerine bakıldığında seyahat acentelerinin gelen konuklarına bir destinasyonu tanıtmaya ve pazarlamadaki rolleri ve önemi bir kez daha görülmüştür. Bu iki bilgi kaynağını İnternet'in izlenmesi ise destinasyon seçiminde ve ziyaretinde İnternet kullanımının yaygınlaştığını göstermekle birlikte İnternet'te yapılacak tanıtımların önemini ve bu tür tanıtımların gerekliliğini akıllara getirmektedir.

"İnternet, turizmle ilgili merak edilen, ilgi duyulan her türlü konudan bilgi sunabilen ve aynı zamanda turizm endüstrisinde bir aracı olarak değerlendirilebilen çok güçlü bir araçtır" (Özdemir, 2007: 889). İnternet'in ortaya çıkmasıyla bilginin düşük maliyetlerle hızlı ve etkili bir biçimde yayılması mümkün hâle gelmiştir. Başka bir deyişle, turistler artık karar verme süreçlerine yardımcı olmak için gereken kapsamlı ve güncel bilgileri, sanal bir çevreden edinebilmektedirler(Law vd., 2004: 101).

#### 5.4. Katılımcıların Türkiye ve Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara İlişkin Görüşleri

Anketin bu bölümünde, katılımcılara Türkiye'de ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda yapmak istedikleriyle ilgili 6 seçenekten (yaşamak isterim, çalışmak isterim, okumak isterim, tekrar ziyaret etmek isterim, diğer ve hiçbirini) birini işaretlemeleri beklenmiştir. Türkiye'ye dair görüşler Tablo 5, Belek ve Kemer'e ilişkin olanlar ise Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 5: Katılımcıların Türkiye'ye İlişkin Görüşleri

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tekrar ziyaret etmek isterim	193	73,1
Yaşamak isterim	50	18,9
Çalışmak isterim	12	4,6
Hiçbiri	4	1,5
Cevapsız	3	1,1
Okumak isterim	2	0,8
Diğer	-	-
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

Tablo 6: Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara İlişkin Görüşleri

Belek'te	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tekrar ziyaret etmek isterim	126	70
Yaşamak isterim	45	25
Çalışmak isterim	7	3,8
Okumak isterim	-	-
Diğer	-	-
Hiçbiri	1	0,6
Cevapsız	1	0,6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100</b>
Kemer'de	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tekrar ziyaret etmek isterim	71	84,5
Yaşamak isterim	8	9,5
Çalışmak isterim	2	2,4
Okumak isterim	-	-
Diğer	-	-
Hiçbiri	3	3,6
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Anketi cevaplayan turistlerin Türkiye ve tatil yaptıkları destinasyonlara ilişkin görüşlerine bakıldığında her iki durumda da "tekrar ziyaret etmek" istedikleri görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin turizm ülkesi, Belek ve Kemer gibi destinasyonların da turizm kenti olarak ön plana çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Ankette, katılımcılara Türkiye dendiğinde akıllarına gelen ilk 5 şey sorulmuş ve bu açık uçlu soru için alt alta 5 ayrı satır oluşturulmuştur. Sonuçlar, Tablo 7'de olduğu gibidir.

Tablo 7: Türkiye Dendiğinde Akıllara Gelen İlk 5 Şey

1. satır	2. satır	3. satır	4. satır	5. satır
Turizm(20)	Yemekler (17)	Yemekler(20)	Yemekler(11)	Deniz(6)
Güneş(17)	Deniz(16)	Güneş(13) Turizm(13)	Tarihî ve kültürel zenginlikler(9)	İstanbul(5)
Golf(11)	Güneş(13)	Oteller(12)	Misafirperverlik(8)	Oteller(4) Spor(4)
İstanbul(9)	Golf(9) Hava(9) Misafirperverlik(9) Spor(9)	Deniz(11)	Deniz(6)	Misafirperverlik(3)
Atatürk(8) Oteller(8) Tarihî ve kültürel zenginlikler(8) Yemekler (8)	İstanbul(8)	Misafirperverlik(9)	İstanbul(5)	Antalya(1) Atatürk(1) Rakı(1)

Bu bölümde, katılımcılardan Türkiye dendiğinden akıllarına gelen 5 şeyi yazarak sıralamaları istenmiştir. Birinci satır-birinci sırada, katılımcıların “turizm (10)”, “turistik zenginlikler (3)”, “turizm bölgeleri (3)”, “güzel turistik alanlar (1)”, “güzel turizm bölgeleri (1)” ve “turizm destinasyonları (2)” cevapları birleştirilerek “turizm (20)” başlığı altında toplanmıştır. Yine, birinci satır-ikinci sırada da katılımcıların, “güneş (16)” ve “güneşli hava (1)” cevapları birleştirilerek “güneş (17)” başlığı altında toplanmıştır. Bunun gibi, “oteller (4)”, “temiz oteller (1)” ve “güzel oteller (3)” ibareleri “oteller (8)” başlığı altında birleştirilmiştir. Buna benzer birleştirmeler, aynı ve benzer ifadeler için diğer satırlarda da yapılmıştır. Son olarak, “misafirperverlik”, “dostluk”, “arkadaşlık”, “arkadaş canlısı insanlar”, “kibar insanlar” “iyi insanlar” ve “yardımsever insanlar” ifadeleri de “misafirperverlik” ifadesi altında toplanmıştır. “Golf”ün ön plana çıkmasında, araştırmaya katılan 180 turistin Belek’te olmasının etkisi olduğu düşünülebilir.

Ankette, 23 maddeden oluşan ve bir destinasyona ilişkin çeşitli yargıları içeren bir tablo sunulmuş ve turistlerin bu bölümdeki görüşleri Likert ölçeğinden faydalanılarak değerlendirilmek istenmiştir. Bu bağlamda, ölçekte yer alan ibarelerin karşına 1 ile 5 arası bir puanlama konmuştur. Bu puanlamada (1) “Hiç Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Tamamen Katılıyorum” seçeneklerine karşılık gelmektedir. Ayrıca, 23 maddeden oluşan Likert ölçeği Cronbach’s Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu test, Belek’teki turistlerin cevaplarına uygulandığında 0,936 ve Kemer’deki turistlerin cevaplarına uygulandığında ise 0,898 alfa değerlerinin çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, anketin bu bölümünün güvenilir olduğu söylenebilir ( $0,80 < \alpha < 1$ ). Yine, bu kapsamda, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

$H_0$ = Belek’i ziyaret eden katılımcılar ile Kemer’i ziyaret eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşleri arasında (istatistiksel olarak anlamlı) bir fark yoktur.

$H_1$ = Belek’i ziyaret eden katılımcılar ile Kemer’i ziyaret eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşleri arasında (istatistiksel olarak anlamlı) bir fark vardır.

Turistlerin puanlamalarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, en yüksek ortalama puana sahip ifadeden en düşük ortalama puana sahip ifadeye doğru yukarıdan aşağıya bir sıralama yapılmıştır. Tablo 8’de turistlerin anketteki ifadelere Belek için verdikleri puanlara, Tablo 9’da ise turistlerin anketteki ifadelere Kemer için verdikleri puanlara en yüksek orta-

lama puana sahip ifadeden en düşük ortalama puana sahip ifadeye doğru sıralanarak yer verilmiştir.

Tablo 8: Belek'e İlişkin Görüşler

Sıra	İfadeler	Sayı (n)	Min.	Maks.	Ort.	ss.
1	Turist güvenliği yeterlidir.	180	2	5	4,39	0,680
2	İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir.	180	2	5	4,37	0,669
3	Turistik zenginlikler görülmeye değerdir.	180	2	5	4,34	0,735
4	Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir.	180	2	5	4,32	0,657
5	Alışveriş olanakları zengindir.	180	2	5	4,30	0,776
6	Yabancılara karşı tutum samimi ve saygılıdır.	180	2	5	4,28	0,677
7	Sağlıklı yaşam olanakları yeterli düzeydedir.	179	2	5	4,22	0,836
8	Doğal varlıklar tatmin edici ve görülmeye değerdir.	179	2	5	4,21	0,786
9	Kaliteli bir hizmet sunulmaktadır.	179	2	5	4,20	0,722
10	Trafik sorunu yoktur.	180	1	5	4,15	0,972
11	Burada yaşayanlar yaşadığı ülkeyi yansıtmaktadırlar.	179	1	5	4,15	0,881
12	Hizmetlere kolaylıkla ulaşılmaktadır.	180	2	5	4,13	0,787
13	Geleneksel yapı hüküm sürmektedir.	178	2	5	4,08	0,740
14	Alt ve üst yapı yeterlidir.	179	2	5	4,05	0,809
15	Halk insan haklarına saygılıdır.	179	1	5	4,03	0,834
16	Festival, canlı gösteriler vb. etkinlikler yeterlidir.	180	1	5	4,02	0,865
17	Park, bahçe vb. rekreatif alanlar yeterli düzeydedir.	180	1	5	3,99	0,855
18	Sanatsal değerler yeterli düzeydedir.	178	2	5	3,99	0,813
19	Ucuz bir yerdir.	180	1	5	3,96	0,962
20	Yerlilerle kolay ve sorunsuz iletişim kurulabilmektedir	178	1	5	3,95	0,958
21	Yüksek yaşam kalitesi vardır.	180	2	5	3,94	0,830
22	Şehir mimarisi oldukça düzenlidir.	180	2	5	3,93	0,863
23	Halk çevreye duyarlıdır.	180	1	5	3,89	0,896
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>179</b>	<b>1,65</b>	<b>5</b>	<b>4,13</b>	<b>0,157</b>



Tablo 9: Kemer'e İlişkin Görüşler

Sıra	İfadeler	Sayı (n)	Min.	Maks.	Ort.	ss.
1	Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir.	84	3	5	4,51	0,591
2	Turistik zenginlikler görülmeye değerdir.	84	2	5	4,42	0,732
3	Doğal varlıklar tatmin edici ve görülmeye değerdir.	84	2	5	4,29	0,687
4	Yabancılara karşı tutum samimi ve saygılıdır.	84	2	5	4,02	0,559
5	İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir.	84	1	5	3,98	0,601
6	Alışveriş olanakları zengindir.	84	2	5	3,96	0,648
7	Kaliteli bir hizmet sunulmaktadır.	84	2	5	3,95	0,657
8	Park, bahçe vb. rekreatif alanlar yeterli düzeydedir.	84	1	5	3,90	0,738
9	Festival, canlı gösteriler vb. etkinlikler yeterlidir.	84	1	5	3,87	0,708
10	Hizmetlere kolaylıkla ulaşılmaktadır.	84	2	5	3,86	0,624
11	Turist güvenliği yeterlidir.	83	2	5	3,82	0,544
12	Burada yaşayanlar yaşadığı ülkeyi yansıtmaktadırlar.	84	2	5	3,80	0,773
13	Halk insan haklarına saygılıdır.	84	1	5	3,77	0,647
14	Sanatsal değerler yeterli düzeydedir.	84	2	5	3,76	0,652
15	Halk çevreye duyarlıdır.	84	1	5	3,71	0,721
16	Şehir mimarisi oldukça düzenlidir.	84	2	5	3,65	0,649
17	Geleneksel yapı hüküm sürmektedir.	84	2	5	3,52	0,814
18	Ucuz bir yerdir.	84	1	5	3,40	0,746
19	Yerlilerle kolay ve sorunsuz iletişim kurulabilmektedir	84	1	5	3,38	0,743
20	Sağlıklı yaşam olanakları yeterli düzeydedir.	84	2	5	3,31	0,711
21	Yüksek yaşam kalitesi vardır.	83	2	5	3,30	0,808
22	Alt ve üst yapı yeterlidir.	84	2	5	3,12	0,798
23	Trafik sorunu yoktur.	84	1	5	2,04	0,735
	<b>Genel ortalama</b>	<b>84</b>	<b>1,7</b>	<b>5</b>	<b>3,71</b>	<b>0,504</b>

“Turistik zenginlikler görülmeye değerdir.”, “Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir.” ve “İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir.” ifadelerinin her iki tabloda ilk 5 sıra içinde ortak oldukları göze çarpmaktadır. Öte yandan, genel ortalamalara bakıldığında, Belek'in 4,13 ve Kemer'in 3,71 ortalama puana sahip oldukları; dolayısıyla, Belek'in daha yüksek bir puana sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda yukarıdaki hipotezleri test etmek ve bu iki ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına bakmak için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonuç 0,001 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur ( $p=0,000<0,001$ ). Bu bağlamda,  $H_0$  hipotezi reddedilmiş;  $H_1$  hipotezi -Belek'i ziyaret eden katılımcılar ile Kemer'i ziyaret eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşleri arasında (istatistiksel olarak anlamlı) bir fark vardır- kabul edilmiştir. Tablo 10, bu test sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 10:** Belek ve Kemer'e İlişkin Ortalamaların Karşılaştırılması

Destinas-yon	Kişi sayısı (n)	Sıra orta-laması	Sıra top-lamı	Mann-Whitney U	Anlamlı-lık (p değeri)
Belek	174	150,47	26181,50	3485,500	0,000
Kemer	83	83,99	6971,50		
<b>Toplam</b>	<b>257</b>				

Bu sonuca göre, Belek'in turistler nezdinde Kemer'e göre daha düzenli ve olumlu bir izlenime sahip olduğu söylenebilir.

### **SONUÇ**

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda araştırma, ziyaretçilerin gidecekleri destinasyonu seçerken arkadaş tavsiyelerini dikkate aldıklarını ortaya koymuştur. Gartner (1994), sınırlı reklam ve pazarlama bütçesine sahip destinasyonlarda ürün geliştirmeye odaklanmayı ve ürünleri tutundurmak için de organik imaj oluşturan öğelerden (önceki ziyaretçiler, arkadaşlar ve akrabalar gibi) faydalanmayı önermiştir. Bir destinasyonun önceki ziyaretçilerinden o destinasyondaki tecrübelerine dair memnuniyet dolu olumlu sözler, potansiyel ziyaretçileri teşvik edecektir. Ziyaretçilerin yanı sıra, yerel halk da turist imajının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin olumlu ve memnun ayrılmalarında yerel halkla olumlu bir iletişim ve etkileşim içinde olmalarının önemi büyüktür.

Schroeder (1996), destinasyon sakinlerinin buldukları yere dair imajlarının, potansiyel ziyaretçilerin o destinasyon hakkındaki hem organik hem de uyarılmış imajlarını etkileyebileceğinden bahsetmiştir. Destinasyon dışındakilerin organik imajı, destinasyondakilerle iletişimlerinden etkilenebilmektedir. Hatta destinasyondakiler, turizm acentelerinin broşür gibi tanıtım materyallerinde çok az yer alsalar bile, uyarılmış imaj dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyondaki halkın buldukları yere dair sahip oldukları imajları araştırılmalı, çıkan sonuçlar turistlerin bakış açılarıyla karşılaştırılmalı, arada fark(lar) varsa bunun nedenleri araştırılmalı ve bu bağlam-

da, gerekli düzenlemeler yapılarak yerel halkın turizmin gelişimi için teşvik edilebileceği yollar ortaya konmalıdır.

Araştırma, araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda destinasyon seçiminde İnternet'in önemini de ortaya koymuştur. İnternet teknolojisi pazarlama alanında yeni kapılar açmaktadır. Destinasyonlardaki merkezî ve yerel yönetimler ile sektör temsilcileri, İnternet'in sağladığı yararlar doğrultusunda turistlerle web siteleri aracılığıyla iletişim kurma yolunu seçerek birkaç dilde daha fonksiyonel web siteleri hazırlamalı ve bu sayede destinasyonun pazarlanmasınakatkı sağlamayı amaçlamalıdır. Destinasyonlardaki turizm işletmeleri, dernek ve birliklerinin yanı sıra merkezî ve yerel yönetimlerin bu gerçeği göz önünde bulundurup web sitelerinde turizme ve buldukları yerin turistik değerlerine daha fazla yer vermeleri; bundan da öte, web sitelerinde özellikle İngilizce ve diğer yabancı dillerde destinasyonlarını tanıtıcı ve/veya turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri bilgilere yer vermeleri, o destinasyonun pazarlanmasına olumlu bir etki yapabilir. Bunun yanı sıra, daha önce o destinasyona gelip ziyaret eden, konaklayan turistlerin görüşlerine başvurulmalı ve özellikle olumlu görüşlere ve çözülen sorunlara yine yabancı dillerde yer verilmelidir. Makale hazırlanırken (Mart-Haziran 2010) Belek ve Kemer Belediye Başkanlıklarının ve Belek'in bağlı olduğu Serik Kaymakamlığı ile Kemer Kaymakamlığının web siteleri ziyaret edilmiş; bu sitelerde yabancı dilde herhangi bir bilgi ya da açıklama görülememiştir.

Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turisteleşebilmek için çeşitli hizmetleri sunabilecekleridestinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileridestinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Web siteleri, aynı zamanda o destinasyonun imaj temsilcisi olarak görüldükleri için siteler özenle yürütülmeyeve güncellenmeye çalışılmaktadır. İnternet, ayrıca kolayca güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araçtır (Özdemir, 2007: 890).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkânlarının varlığı oldukça önemlidir. Bu olanaklar, aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır. Destinasyon yönetimi çekiciliklerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en uygun yararı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışı benimsemelidir. Yukarıdaki hususlar, sınırlı turizm bütçesine sahip destinasyonlar için özellikle önemlidir. Sınırlı finansal kaynaklara ve

hatta doğal kaynaklara sahip bölgelerde, bu sınırlı kaynakları etkin bir biçimde kullanmak ve yönetmek icap ettiğinden çok iyi bir planlama yapılması büyük önem arz etmektedir. Destinasyon pazarlanırken önceliklerin belirlenmesi, niş pazarlar ve pazar bölümlerinin bulunabilmesi, sınırlı kaynaklardan en elverişli biçimde faydalanılması ve sonuç olarak da rekabet üstünlüğünün artırılabilmesi için araştırmalar yapılmalı ve bu araştırmaların sonuçlarından faydalanılmalıdır. Öte yandan destinasyonlar, kitle turizminin her destinasyon için uygun olmadığını ve mutlaka başta gelen, büyük turist destinasyonlarından biri olmaları gerektiğini de anlamalıdır.

Katılımcıların bir destinasyonun niteliklerine ilişkin oluşturulmuş 23 maddelik önermelere verdikleri yanıtlara bakıldığında Belek'i ziyaret edenlerin söz konusu yerle ilgili olarak en çok "Turist güvenliği yeterlidir (4,39)." önerisine katıldıkları, bu öneriyi "İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir (4,37)." ve "Turistik zenginlikler görülmeye değerdir (4,34)." önerilerinin izlediği görülmüştür. Kemer'e gelince ise söz konusu yerle ilgili olarak katılımcılar, en çok "Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir (4,51).", "Turistik zenginlikler görülmeye değerdir (4,42)." ve "Doğal varlıklar tatmin edici ve görülmeye değerdir (4,29)." demişlerdir. Her iki destinasyonda da "Turistik zenginlikler görülmeye değerdir." ibaresi ilk üçte yer almıştır. Bu sonuç, katılımcıların Türkiye'de ziyaret ettikleri destinasyonları turistik açıdan zengin bulduklarının bir göstergesi olmuştur.

Öte yandan, katılımcıların turistik bir destinasyonun niteliklerine ilişkin 23 maddelik tabloyu değerlendirmeleri sonucu Belek'in 4,13, Kemer'in ise 3,71 genel ortalama aldıkları ve iki ortalama arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı çıktığı ( $p=0,000$ ) görülmüştür. Katılımcılar, her iki destinasyon için de turistik ve kültürel zenginliklerin görülmeye değer ve insan ilişkilerinin de olumlu ve samimi olmasına yüksek puanlar vermişlerdir.

Her ikisi de Antalya'ya bağlı iki destinasyonun ziyaretçilere sundukları olanaklar açısından birçok benzer ve/veya yakın seçeneklere sahip oldukları bilinmektedir. Buna rağmen ortalamalar arasındaki bu fark, tablolar dikkatle incelenerek anlaşılacak istenirse Belek'te 10. sırada ve 4,15 ortalama puana sahip "Trafik sorunu yoktur." ibaresinin söz konusu Kemer olunca 2,04 ortalama puan ile en düşük değeri aldığı ve en son sırada olduğu görülmektedir. Bu puan, kuşkusuz, ortalamayı aşağı çekmede etkili olmuştur. Bu değer, her iki tablonun farklı en düşük puanıdır. Kendisinden bir önce gelen maddenin (Alt ve üst yapı yeterlidir.) ise puanı 3,12'dir. Belek'in aldığı en düşük puan ise 3,89 ile "Halk çevreye karşı duyarlıdır." ibaresi olmuştur. Buradan hare-

ketle, Kemer'i ziyaret edenlerin trafik ve alt yapı sorunlarından şikâyetçi oldukları anlaşılmakta, yine Belek'i ziyaret edenlerin ise halkın çevreye karşı duyarsızlığına işaret ettikleri görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların verdikleri puanlar sonrası "Yüksek yaşam kalitesi vardır. (Belek 3,94; Kemer 3,30)" ibaresi, her iki destinasyonda da son üçte yer almıştır. Bu da ne yazık ki destinasyonların daha doğrusu Türkiye'nin bir başka sorununa işaret etmektedir. Tüm bunlardan hareketle, öncelikle ülke vatandaşlarını olumsuz etkileyen trafik, alt yapı ve yaşam kalitesi gibi sorunların Türkiye'ye gelen ziyaretçilerce de fark edildiği ve bu sorunların Türkiye'nin imajını olumsuz etkilediği unutulmamalıdır.

Katılımcıların Türkiye ve ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşlerine bakıldığında büyük oranlarla her şeyden önce tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmüştür. Benzer biçimde, Türkiye dendiğinde akıllarına gelen şeyleri sıralamaları istendiğinde de turizm ve turizme dair kavramların akıllara geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, katılımcıların zihninde Türkiye'yle ilgili bir turizm ülkesi imajının var olduğu ve tekrar ziyaret etmeyi istemeleri de bu imajın olumlu yönde olduğunu düşündürmektedir.

Bugünün rekabetçi çevresinde uygun bir destinasyon imajı ve destinasyon kimliği oluşturmak ve yönetmek, etkili bir ürün konumlandırma için hayati bir hâle gelmiştir. Ayrıca, tüketicilerin destinasyonları bilişsel ve duygusal boyutlarla değerlendirdikleri bilinmektedir. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyonlarının imajının duygusal içeriklerine dayalı ayırt edici yönleri vurgulayan tanıtma kampanyaları geliştirmeye odaklanmalıdırlar veya bu iki öğeyi barındıran uygun bir markalama stratejisi tasarlayarak olumlu bir imaj oluşturabilirler.

#### **KAYNAKÇA**

AHMED, Z. U. (1996), The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37–60.

ARGAN, M. (2007), Destinasyon İmajı ve Markalama: Aybastı-Kabataş Bölgesi Üzerine Kuramsal Bir Tartışma., S. Şengel (Editör). 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Dün, Bugün ve Yarın Sürecinde Yörenin Ekolojik ve Endüstriyel Kalkınma Potansiyeli ve Stratejileri, Eskişehir, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:9 ve Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., ss. 148-172.

ATAY, L. (2003), Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2), 144-158.

BALOGLU, S., and MCCLEARY, K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

BUTLER, R. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Canadian Geographer, 24(1), 5-12.

CHON, K. (1990), The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, The Tourist Review, 45(2), 2-9.

CROMPTON, J. L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, 17(4), 18-23.

ECHTNER, C. M., and RITCHIE, J. R. B. (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.

FRISK, L. (1999), "Separate Worlds – Attitudes and Values Towards Tourism Development and Co-operation among Public Organisations and Private Enterprises in Northern Sweden." Conference Proceedings of Forskarforum: Local och Regional Utveckling, 16-17 Kasım 1999, Östersund, Sweden.

GARTNER, W. C. (1994), Image Formation Process, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2/3), 191-216.

GUNN, C. A. (1972), Vacationscape: Designing Tourist Regions, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.

GUNN, C. A. (1993), Tourism Planning, Taylor & Francis, London.

GÜLTEKİN, B. (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 126-140.

GÜNGÖR, İ., ATEŞOĞLU, İ. ve DOĞANLI, B. (2008), "Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama." III. Balıkesir Ulusal Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.

GÜZEL, F. Ö. (2009), Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 143-159.

HANKINSON, G. (2005), Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective, Journal of Services Marketing, 19(1), 24-32.

HOSANY, S., EKİNCİ, Y., and UYSAL, M. (2006), Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

HSU, C. H. C., WOLFE, K., and KANG, S. K. (2004), Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25(1), 121-126.

HUNT, J. D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

İLBAN, M. O. (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.

JAFFE, E. D., and NEBENZAHL, I. D. (2006), *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding* (2nd Rev. ed.), Copenhagen Business School Press.

LAW, R., LEUNG, K., and WONG, J. (2004), The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

LAWS, E. (1995), *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.

ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

ÖZDEMİR, G. (2007), Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.

ÖZDEMİR, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

PAGE, S. J., and HALL, M. C. (2003), *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, Pearson Education Limited, London.

PEARCE, D. (1989), *Tourist Development*, Longman, New York.

PIKKEMAAT, B. (2004), The Measurement of Destination Image: The Case of Austria, *Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.

RITCHIE, J. R. B., and CROUCH, G. I. (2000a), The Competitive Destination: A Sustainability Tourism Perspective, *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

RITCHIE, J. R. B., and CROUCH, G. I. (2000b). Are Destination Stars Born or Made: Must a Competitive Destination Have Star Genes? *Proceedings of Travel and Tourism Research Association USA*, 31, 306-315.

SCHROEDER, T. (1996), The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism, *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.

SÖNMEZ, S., and SİRAKAYA, E. (2002), A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.

ŞAHBAZ, R. P. ve KILIÇLAR, A. (2009), Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.

TEMELOĞLU, E. (2007), Hizmet İşletmelerinde Markalaşma, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 19(224), 20-21.

TINSLEY, R., and LYNCH, P. (2001), Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

TOLONGÜÇ, A. (1992), Tanıtım ve İmaj, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.

TÜRK DİL KURUMU (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. Web:<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&KELIME=destinasyonadresinden> 15 Mayıs 2010 tarihinde alınmıştır.

YAVUZ, M. C. (2007), Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.