

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE FETHİYE YÖRESİNİN ALGILANAN İMAJININ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Fatma ÇAKIR¹

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK²

Geliş Tarihi (Received): 07.10.2015 – Kabul Tarihi (Accepted): 29.02.2016

Öz

Türkiye, tarihi mirası, kültürel çeşitliliği, farklı inanç ve değerleri bir arada barındıran toplumsal yapısı, farklı doğal güzellikleri ve alternatif tatil olanakları ile dünya turizminde adından sıklıkla söz ettiren bir ülke konumundadır. Türkiye'deki tatil noktalarının ve bu noktalardaki aktivitelerin çeşitliliği, her biri birbirinden farklı çekiciliklere sahip destinasyonların pazarlanması ve bölgesel düzeyde turizm planlaması stratejilerini gündeme getirmektedir. Bu çalışmada Fethiye'yi bir tatil yöresi olarak tercih eden yerli turistlerin, yöre ile ilgili geniş bir yelpazede algıladıkları imaj ölçülmüştür. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajının kavramsal çerçevesi ortaya konmuş, literatürde yer alan benzer araştırma bulgularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tatilini Fethiye'de geçirmiş 520 kişi ile yüzyüze anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin öncelikle tanımsal istatistikleri belirlenmiş, ardından veriler bağımsız örnekler için t-testi, tek yönlü varyans analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yerli turistlerin Fethiye yöresi ile ilgili olarak algıladıkları imajın sosyo-demografik özelliklerine ve yöre ziyaretlerini organize etme biçimlerine göre birtakım farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Algılanan İmaj, Fethiye yöresi

¹ Yrd.Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F. İşletme A.B.D. Öğretim Üyesi, fatmacakir@adu.edu.tr

² Adnan Menderes Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D., Doktora Öğrencisi, efe.kucukkambak@gmail.com

EMPIRICAL RESEARCH ON THE MEASUREMENT OF THE PERCEIVED IMAGE OF DESTINATION MARKETING AND THE FETHIYE REGION

Abstract

Turkey, historical heritage, cultural diversity, beliefs and values of combining different social structure, different from the name in alternative tourism natural beauties and leisure facilities with a country that makes world often. Holiday in Turkey points and at these points the variety of activities, each with different attractions and destinations, tourism marketing planning strategies at the regional level raises. In this study, the domestic tourists who choose the region as a holiday destination, Fethiye is related to perceive a wide range of the image was measured. The study consists of two parts. The first section relating to the conceptual framework of destination marketing and destination image as a whole, similar to research findings in the literature have been given. In the second chapter, spent the holidays in Fethiye with 520 descriptive statistics were determined primarily face-to-face survey has been performed and the obtained data, then the data were analyzed by independent samples t-test, one way analysis of variance and multiple linear regression were interpreted and the results subjected to analysis. As a result of the analysis, domestic tourists of the Fethiye region of the image that are perceived as related to socio-demographic characteristics showed some differences according to organize visits and local shape is concluded.

Key Words: Destination Marketing, Perceived Image, Fethiye Region

GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkeler açısından ele alındığında en önemli alternatif gelir kaynaklarından birisi turizmdir. Hızla artan dünya nüfusu, yerel ve global pazarlarda artan rekabetçi sayısı, sanayi, ticaret ve teknolojinin hızlı gelişim gösterdiği günümüzde, fark yaratmanın önemini arttırmaktadır. Büyümeye paralel bir şekilde artan giderlerin, kıt kaynaklarla karşılanması noktasında, değişimden fark yaratmak ve alternatif kaynaklar temin etmenin bir ayağını da fırsatları doğru ve zamanında tespit edebilmek, kaynakları ve imkanları bu doğrultuda yönlendirebilmek giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada pazarlamanın, çeşitli alanlarda yaşanan değişimler ve fırsatlar doğrultusunda yönlendirici bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan biri de destinasyon pazarlamasıyla ilgilidir. Marka olabilmenin daha çok yerel düzeye indirildiği örneklerden birisi de şehir veya kentlerin birer destinasyon ürünü olarak pazarlanması sürecidir. Destinasyon ürünleri alışverişten yemeğe, ulaşımdan konaklamaya, yöre halkının, yörenin doğal, tarihi, kültürel, ekolojik vb. birçok özellikleri ile ekonomik ve sosyal bileşimlerinden oluşmaktadır (Byon, 2009:510-511). Bu çalışmada destinasyon pazarlaması temelinde ülkemizin önemli turizm merkezlerinden Muğla'nın Fethiye ilçesinin, yerli turistler tarafından algılanan imajı ölçülmüştür. Çalışmanın amacı, yöreyi ziyaret eden yerli turistler tarafından Fethiye yöresinin ne şekilde algılandığını belirlemek, bireylerin tatil amaçlı konaklamaları sonucu, yöreye ait çeşitli destinasyon ürünlerinin yerli turistlerin zihinlerinde yaratmış olduğu imajı tespit etmektir. Çalışmada, yörede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile yerel yönetimlere tavsiye niteliğinde çıkarımlarda bulunulması, yöreye yönelik gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar açısından literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler "SPSS 22" programına aktarılmış ve çeşitli analizler uygulanmıştır. Öncelikle frekanslarına ayrılan veriler daha sonra sırasıyla güvenilirlik analizine ve faktör analizine tabi tutulmuş ve ardından hipotez testleri ile çalışmaya devam edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde yer alan literatür taramasında benzer konularda birçok alan uygulaması yapıldığı tespit edilmiş ancak Fethiye yöresi ile ilgili herhangi bir yerli veya yabancı araştırmaya rastlanmamıştır³. Hazırlanan bu çalışmanın, hem demografik açıdan yöreyi ziyaret eden yerli turist profilinin belirlenmesi hem de ilgili ziyaretçilerin yöreyi çeşitli faktörler altında ne şekilde algıladıklarının tespiti konusunda hazırlanmış ilk çalışma olması, gerek yerel yönetimleri gerekse bölgede faaliyette bulunan çeşitli turizm firmaları ve konaklama işletmeleri ile gelecekte yapılması muhtemel benzeri çalışmalar açısından önem arz etmektedir.

³ Ağustos-2015 itibarıyla.

1. DESTİNASYON PAZARLAMASI LİTERATÜR BULGULARI

Günümüzde pek çok alanda ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili rekabet yaşandığı gibi turizm sektöründe; özellikle sektörün ülke ekonomilerine olumlu yöndeki katkıları düşünüldüğünde, yeni girişimlerin gün geçtikçe arttığı ve rekabetin de bu duruma paralel biçimde artış gösterdiğini söylemek mümkündür (Kocaman & Güngör, 2012:148). Rekabet özellikle teknolojinin hızlı gelişme gösterdiği ve altyapısı giderek teknoloji odaklı hale gelen sektörlerde gözlenmektedir (Özdemir, 2007:890). Örneğin 2000'li yılların başlarından itibaren alışverişin internet üzerinden gerçekleşmeye başlaması yeni ve alternatif alanlara giden yolun kapılarını aralamıştır. Firmalar internet sitelerini, tüketicilerin ve ziyaretçilerin daha rahat gezinebileceği, daha rahat alışveriş gerçekleştirebileceği biçimde dizayn etmeye yönelmesi yaşanan bu gelişmelere örnektir. Bu alanda literatüre katkı sağlamış birtakım çalışmalar bulunmaktadır (Park & Gretzel-2007, Özdemir-2007, Grangjo & Gummesson-2006). Faaliyet konusu turizm veya destinasyon ürünlerinin pazarlanması olan işletmeler, yerel yönetimler, turizm operatörleri, gün geçtikçe destinasyonlara daha fazla sayıda müşteri çekebilmenin yollarını aramaktadır. Bu tür faaliyetler müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmak, pazarlarda kalıcılığı arttırmaya yönelik çeşitli faaliyetler yürütmek, markalaşmaya yönelik ve marka değeri yaratmaya yönelik çeşitli girişimler olarak kendini göstermekte ve destinasyon pazarlamacıları tarafından belirli coğrafi alanlar ve yörelerde, daha çok turistik kimlikleri ve imajları ön plana çıkartılarak geliştirilen pazarlama anlayışları ile kendini göstermektedir (Semerciöz vd., 2008:90-91). Bir destinasyonun marka olmasını sağlamaya çalışmak, turistik bir ürün olarak müşteri gözünde farklılaşmasını sağlamaya çalışmak ve tüketici değeri yaratmak, bu tür çalışmaların temelini oluşturmaktadır (Kocaman & Güngör, 2012:148).

Bir kavram olarak literatürde destinasyon pazarlaması; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi destinasyon ürünlerinin, genellikle bir kent veya coğrafi olarak bir bölgeye ait birbirinden çok farklı alanlardaki mal ve hizmetlerin birer turistik ürün olarak bir araya getirilerek, destinasyonlara daha çok misafir çekebilmek adına girişilen çabalar olarak tanımlanır (Kaya, 2010:101). Literatürde turistler tarafından tatil noktası olarak tercih edilen destinasyonlar, mikro ve makro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mikro destinasyonların coğrafi bakımdan bir sınırı olduğu kabul edilmekte ve nispeten daha dar bir alanı ifade etmekte iken makro destinasyon ise birden çok destinasyon alanını bir arada barındıran ve daha geniş bir alanı belirtmektedir (Kotler vd., 1999:648).

Destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, ilgili destinasyonun imajı oldukça önemlidir (Tarakçıoğlu & Aydın, 2003:3).

Destinasyon seçimi sürecinde özellikle ilgili coğrafi yöreye ait imkanlar, çeşitli hizmetler, alt yapı koşulları, destinasyona ilişkin çeşitli maliyetler, ulaşım olanakları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel varlıklar, yöre mimarisi, yöredeki konaklama olanakları, yiyecek ve içecek işletmelerinin yeterliliği ve kalitesi, eğlence olanakları ve buna benzer yörenin sahip olduğu çeşitli özellikler ön plana çıkmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010:76). Fiziksel faktörlerin yanında bir destinasyonun iklimi, o yöredeki turizmin gelişme yönünü en iyi belirleyen olgudur. Yörenin doğal kaynakları, sosyal durumu, kent dokusu, alternatif faaliyetlerin varlığı gibi birtakım özellikler de destinasyonların çekicilik unsurlarındandır (Kutvan & Kutvan, 2013:161). Bireylerin satın alma karar sürecinde destinasyon seçimi bir çok boyutta incelenebilir. Turistlerin tatillerini geçirmeyi planladıkları destinasyonların seçimi aşamasında pek çok faktör etkili olmaktadır. Daha önce yöreyi ziyaret edenlerin elde ettikleri deneyimler, ilgili destinasyonda kurulu hizmet işletmeleri, yöreye talep yönlendirmeye aracı olan kurumlar, yerel yönetimler, resmi turizm örgütleri, sivil toplum kuruluşları, gazete ve televizyon yayınları, dergi ve roman yazarlarının tecrübeleri, çeşitli referans grupları, ilgili destinasyonun seçimi sürecinde tüketiciler tarafından dikkate alınan noktalardır (Çakıcı & Aksu, 2007:183). Bilgi toplama aşamasında kişisel, ticari ve kamu kaynaklarından yararlanan bireyler için her bir bilgi kaynağı görece farklılık gösterse de yapılan araştırmalarda en çok ticari kaynaklardan bilgi toplandığı ancak kişisel kaynaklardan toplanan bilgilerin karar sürecinde daha etkili olduğu gözlenmiştir.

2. DESTİNASYON İMAJI VE ÖLÇÜMÜ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon imajı kavramına değinmeden önce imaj kavramına ait literatür bulguları ile destinasyon kavramının buluşma noktasını vurgulamak yerinde olacaktır. İmaj bir kavram olarak duyu organları tarafından dışarıdan algılanan bir nesnenin bilince yansıyan benzeridir (TDK, 2015). İmaj kavramının doğası; insanın sosyal, psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanması sebebiyle ölçümü oldukça zor ve hassasiyet gerektiren bir kavram olmasıdır. Son derece karmaşık ve ölçümü zor bir yapısı olmasına rağmen, birçok araştırmacı çeşitli alanlarda imaj ölçümü üzerine yoğunlaşmaktadır (Üner Vd., 2006:190). Pazarlamada ise imaj kavramı sıklıkla ürün ve marka yönetimi başlığı altında ifade edilmektedir. Herhangi bir alanda tüketicilerin bir imajı ne şekilde algıladıklarının ölçümü, tüketicilerden belirli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri, verilen çeşitli ölçeklerle değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin çeşitli analizlerle yorumlanması sonucunda elde edilir (Engel Vd., 1990:499). İmaj yaratma çalışmaları ile şirketler, müşterilerinin bilicinde ve gönlünde sürekli ve kalıcı yer edinmektedir. Duygusal pazarlama

ortamı yaratmaya yönelik çalışmalarına önem verilmeye başlandığından beri pazarlama dünyasında imaj yaratma ile ilgili görüşler çeşitlenmekte, müşterilerin ve müşteri olmayanların da herhangi bir konuda imajı yansıtılan bir duruma yönelik nasıl göründükleri kolayca anlaşılabilir hale gelmektedir (Kotler, 2015:56-57). Destinasyon imajı ise belirli bir turist pazarının, destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Öter & Özdoğan, 2005:129). Turizm üzerine çalışmalar yürüten özellikle destinasyon pazarlaması, kentlerin ve coğrafi bölgelerin birer marka olarak pazarlanması üzerine çalışmalar yürüten araştırmacılar, destinasyon pazarlamasında imaj kavramı üzerine çalışmalarda bulunmuş ve bu alanda oldukça geniş bir literatür oluşumunu sağlamışlardır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010, Duman & Öztürk, 2005, Cheng & Tsai, 2007, Byan & Zhang, 2010, Balakrishnan Vd., 2011, Greaves & Skinner, 2010, Harkinson, 2015, Hosany Vd., 2007, Ilgaz, 2014, Kutvan & Kutvan, 2013, Baloğlu, 1997, Üner Vd., 2006, Ülker, 2010, Ceylan, 2011, Tekin, 2012, Taşçı, 2007, Saraniemi, 2011, Phau Vd., 2010, Öztaş & Karabulut, 2007, Özdemir & Karaca, 2009, Öter & Özdoğan, 2005, Organ & Soydaş, 2012, Patel Vd. 2009, Tarakçıoğlu & Aydın, 2003.). Destinasyonun fiziksel planlaması, peyzajı, bitki örtüsü, manzara niteliği, toprağı koruma özellikleri, tarihi değerleri gibi faktörler turistler tarafından dikkat edilen önemli destinasyon özellikleridir.

Kutvan ve Kutvan (2013) bir destinasyonda kullanıma sunulabilen, tasarlanan düzenlemelerin önemli rol oynadığı bazı doğal değerleri "rekreasyonel değerler" olarak tanımlamıştır. Buna göre rekreasyonel çekicilik unsurları yörede bulunabilecek kaplıcalar veya kaplıca bulunmaması durumunda deniz, günübirlik alanların varlığı, tiyatro, sanat galerileri, arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, kentsel ortam etkinliklerinin yarattığı çekicilikler, yörenin eğlence olanakları, alışveriş olanakları, turistler için güven duygusu yaratması bakımından sağlık olanakları, iletişim ve ulaşım olanakları gibi özellikler rekreasyon unsurları arasındadır.

Algılanan imajın ölçümü ile ilgili bireyler arasında farklılık gösteren noktalar sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Aynı destinasyon noktasında yapılan bir araştırmada dahi bu farklılıklar özellikle dönemler arasında veya farklı sosyo-kültürel yapıdan gelen bireyler arasında gözlemlenebilir. Geçmişte yapılan bir araştırmaya göre bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, yaratılmak istenen ve algılanan imajları arasındaki farkı belirginleştiren en önemli faktörler, sosyo-demografik karakteristikler içinde yaş ve eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir (Baloğlu, 1997). Geride bıraktığımız 20 yıllık süreçte, yerel yönetimler ve şehir planlamacıları başta olmak üzere şehirlerin geleceği ile ilgili karar vericiler, dünya çapında şehirlerin olumlu imajını arttırabilmek adına önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır (Avraham, 2004:471).

Şehirlerin veya destinasyonların bir marka veya pazarlanabilir ürün olarak görülmesi, destinasyonlarda algılanan imajın daha fazla önem kazanması, varış noktalarına daha fazla sayıda kişiyi çekmeye yönelik olarak girişilen çabalar, pazarlama literatüründe "destinasyon pazarlaması" başlığı altında geçmişte ve bugün olduğu gibi gelecekte de yer alarak pek çok araştırmaya konu olacağı beklenmektedir.

3. FETHİYE DESTİNASYONUNA GENEL BAKIŞ

Muğla'nın Fethiye ilçesi, Muğla'nın 13 ilçesinden birisidir. M.Ö. 5. yüzyılda kurulduğu düşünülen ve antik dönemde "Telmessos" adıyla anılan bölge bugünkü adını 1934 yılında şehit olan yüzbaşı pilot Fethi Bey'den almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Muğla'nın nüfus bakımından Bodrum'dan sonra 2. büyük ilçesidir. Fethiye'nin, il merkezi Muğla'ya uzaklığı yaklaşık 130 km'dir. Fethiye'de yazların sıcak ve kurak; kışların ılık ve yağışlı geçtiği tipik bir Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. Muğla, Antalya ve Burdur bağlantılı 3 karayolu Fethiye'yi çevresine bağlayan karayollarındandır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). İlçeye en yakın havalimanı Muğla iline bağlı ve Fethiye ile komşu olan Dalaman ilçesinde ve Fethiye'ye 55 km mesafededir. İlçe sınırları içinde yer alan Ölüdeniz dünyada benzerine az rastlanan, coğrafi açıdan ülkemizde "lagün" terimine karşılık gelen bir doğal oluşumdur. Fethiye Müzesi, ilçe merkezinde turizme hizmet etmektedir. Likya, Pers, Helenistik, Roma ve Bizans dönemine ait arkeolojik eserlerin de yer aldığı müzenin etnoğrafya bölümünde, yöreye has tipik el sanatları, el dokuma örnekleri, el işlemleri, kaftanlar, dastar tezgahı, ve gümüş takılar sergilenmektedir. Müzenin açık mekanında ise büyük taş bloklu eserler, lahit mezarlar ile Likya kültürünün bir ürünü olan "Izraza Anıtı" sergilenmektedir (www.fetav.com.tr, 2015). Ülkemizin popüler limanlarından birine sahip olan Göcek beldesi de Fethiye ilçesinde yer almaktadır. Kayaköy yörenin en çok ilgi gören noktalarındandır. Köy, yamaca doğru dizilmiş 3500 civarında evden oluşan eski bir Rum yerleşimini içinde barındırır. Çeşitli tarihi varlıkları da bir arada bulunan ilçede en dikkat çekici mimariler ise Fethiye'ye 40 km mesafede Tlos antik kenti, Osmanlı Kalesi ve kaya mezarları, Yeşilüzümlü köyü yakınlarındaki; geçmişi M.Ö. 5. yüzyıla dayanan Cadianda antik kenti, Fethiye-Antalya karayolu üzerinde yer alan ve geçmişi M.Ö. 7. yüzyıla dayanan Letoon antik kenti ve burada yer alan Roma Tiyatrosu, Leto Tapınağı, Apollon ve Artemis Tapınakları, Pınara Antik Kenti, Xantos ve Sidyma ören yerleri bunlardan bazılarıdır. Dünyanın sayılı yamaç paraşütü (Paragliding) merkezlerinden biri olan Babadağ yörede ilgi gören bir diğer noktadır. Tüm bu özelliklerin yanında yöre, çeşitli turizm ve konaklama işletmeleri ile ülke turizmine ve ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Fethiye destinasyonu ile ilgili olarak, ilçe sınırları içinde tatil amaçlı konaklama gerçekleştiren yerli turistlerden, çeşitli faktörler altında yöreye ilişkin algılarının tespiti, yöredeki tatil deneyimlerinin hangi değişkenlerden etkilendiğinin belirlenmesi ve yöre imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ilçedeki yerel yöneticilere, turizm ve konaklama işletmecilerine çeşitli çıkarımlarda bulunulması, yörenin turizm potansiyelini geliştirecek destinasyon pazarlaması stratejilerine daha fazla önem verilmesini sağlayacak nitelikte önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ilk bölümünde özellikle imaj algısının ölçümüne yönelik daha önceki yıllarda hazırlanmış çalışmalar titizlikle taranmış ve çeşitli bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise destinasyon pazarlaması ile ilgili Fethiye yöresinde tatil yapan yerli turistler üzerinde yürütülen alan araştırmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında literatüre katkı sağlayan çeşitli yazarların araştırmalarında kullanmış oldukları ölçekler çalışmaya uyarlanmıştır (Çakmak-Kök-2012, Ülker-2010, Ateşoğlu-Bayraktar- 2011, Tekin-2012, Ilgaz-2014). Anketler 2015 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında Muğla'nın Fethiye ilçesi sınırları içinde konaklama gerçekleştirmiş bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle rassal olarak seçilen katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Anket formu toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın amacını ve önemini belirten giriş cümlesini takip eden ilk 6 soru katılımcıların sosyo-demografik profillerinin tespitine yönelik hazırlanmıştır. Takip eden 9 soru ise katılımcıların yörede ki son konaklamalarına ilişkin detayları tespit etmeye yöneliktir. Bunlar; kaçınıcı ziyaretleri olduğu, konaklama süreleri, yörede tatil amaçlı konaklamak için yeterli gördükleri süre, ziyaretlerinde tercih ettikleri ulaşım şekli, yöre hakkında elde edilen bilginin kaynağı, bir yıl içinde katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçe ve katılımcıların yöreyi ziyaretleri için ayırdıkları bütçenin tespitine ilişkin sorulardır. 16. soruda ise katılımcıların Fethiye destinasyonu ile ilgili algıladıkları imajı ölçmek üzere 33 adet önermeden oluşan 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri "Kesinlikle Katılıyorum-5", "Kesinlikle Katılmıyorum-1" olacak şekilde derecelendirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, verilerin hipotez testlerinde kullanılacak analizlere uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde cronbach alpha değeri 0,948 olarak bulunmuş ve ankette yer alan ifadelerin cevaplayıcılar tarafından doğru olarak algılandığı,

önergelerin arasında tutarlılık bulunduğu sonucuna varılıp hipotez testleri için gerekli analizlere devam edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evreni Muğla'nın Fethiye ilçesinde en az bir gece tatil amaçlı konaklama gerçekleştirmiş ziyaretçilerdir. Ancak anakütlenin tam ve net biçimde tespit edilmesinde zorluklar bulunmaktadır. Ana kütlenin net olarak tespit edilemediği bu gibi durumlarda tam sayım yerine örneklem yapılması gerekmektedir (Orhunbilge, 2014, S.14). Çalışmada zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İlçede tatilini tamamlamış ve ayrılmak üzere olan ziyaretçilerden tesadüfi olarak seçilen 554 tanesi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerden 34 tanesi analiz öncesi birtakım eksiklikleri ve hataları olduğu tespit edilerek çalışmaya dahil edilmemiş ve analizlere 520 adet anket dahil edilmiştir.

5. Araştırma Bulguları

5.1. Demografik Bulgular ve Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo-1'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %53,5'i kadın, %46,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 40 yaşın altındaki bireylerden oluşmakta, %32,5'i 18-28 yaş aralığında iken %38,1'i 29-39 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin %51,5'i evli iken %40,4'ü bekarıdır. Katılımcıların %39'u lisans düzeyinde bir eğitim kurumundan mezun olan bireylerdir. Araştırmaya katılan bireylerin %29,2'si işçi iken %24,8'i memurdur. Katılımcıların aylık gelir durumlarına baktığımızda ise %30,8'inin 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo:1 Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	278	53,5
<i>Erkek</i>	242	46,5
Yaş		
<i>18-28</i>	169	32,5
<i>29-39</i>	198	38,1
<i>40-50</i>	92	17,7
<i>51-61</i>	45	8,7
<i>62 ve üzeri</i>	16	3,1
Medeni Durum		
<i>Evli</i>	268	51,5
<i>Bekar</i>	210	40,4
<i>Dul/Boşanmış/Birlikte Yaşadığım Biri Var</i>	42	8,1
Eğitim Durumu		

<i>İlkokul</i>	11	2,1
<i>Ortaokul</i>	22	4,2
<i>Lise</i>	107	20,6
<i>Yüksekokul</i>	108	20,8
<i>Lisans</i>	203	39,0
<i>Yüksek Lisans</i>	58	11,2
<i>Doktora</i>	11	2,1
Meslek		
<i>Öğrenci</i>	49	9,4
<i>Memur</i>	129	24,8
<i>Emekli</i>	48	9,2
<i>İşçi</i>	152	29,2
<i>Serbest Meslek</i>	107	20,6
<i>Çalışmıyor</i>	35	6,7
Aylık Kişisel Gelir		
<i>1000 TL ve altı</i>	42	8,1
<i>1001-2000 TL</i>	114	21,9
<i>2001-3000 TL</i>	160	30,8
<i>3001-4000 TL</i>	102	19,6
<i>4001-5000 TL</i>	46	8,8
<i>5000 TL ve üzeri</i>	56	10,8

5.2. Katılımcıların Son Fethiye Tatillerine İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan bireylerin geçirdikleri son Fethiye tatilinin organizasyon şekli ile ilgili değerlendirmeler Tablo-2'de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %56,5'i son Fethiye tatilini bireysel olarak organize etmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %41,3'ü yöreyi ilk kez ziyaret etmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %45,2'si Fethiye'ye ulaşımında havayolunu tercih etmiştir. Katılımcıların %40,4'ü yöre hakkında en çok internet üzerinden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların %45,6'sı yörede 4-6 gün arasında konaklama gerçekleştirmiştir. Yörede bir haftadan fazla bir süre tatil amaçlı konaklamanın yeterli olacağını düşünen katılımcıların oranı %60,4 iken bir haftadan fazla konaklama gerçekleştirenlerin sayısı %34,4 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %55,8'i yöreyi doğal güzellikleri için tercih ettiklerini bildirmiştir. Katılımcıların %33,7'si tatil amacıyla bir yıl için 1001-2000 TL arasında bir bütçe ayırmıştır. Fethiye tatili için 1001-2000TL ayıranların oranı ise %37,7'dir.

Tablo:2 Katılımcıların Fethiye Tatili Organizasyon Biçimine İlişkin Veriler

Organizasyon Şekli	N	%	Konaklama İçin Yeterli Görülen Süre	N	%
<i>Bireysel</i>	294	56,5	<i>1-3 gün</i>	55	10,6
<i>Paket Tur</i>	226	43,5	<i>4-6 gün</i>	151	29,0

Fethiye'yi Ziyaret Sayısı			7-9 gün	125	24,0
<i>İlk Ziyaret</i>	215	41,3	10-12 gün	77	14,8
2	105	20,2	13-15 gün	54	10,4
3	60	11,5	16 gün ve üzeri	58	11,2
4	18	3,5	Fethiye'yi Asıl Tercih Sebebi		
5 ve üzeri	122	23,5	<i>Uygun Fiyat</i>	42	8,1
Ulaşım Şekli			<i>Doğal Güzellikler</i>	290	55,8
<i>Uçak</i>	235	45,2	<i>Yakın Olması</i>	11	2,1
<i>Otobüs</i>	131	25,2	<i>Deniz-Kum-Güneş</i>	124	23,8
<i>Özel Araç</i>	154	29,6	<i>Kültürel Etkinlikler</i>	26	5,0
Bilgi Alınan Kaynak			<i>Destinasyon İmajı</i>	10	1,9
<i>İnternet</i>	210	40,4	<i>Popülarite</i>	17	3,3
<i>Bilgilendirme Broşürleri</i>	13	2,5	Bir Yıllık Tatil Bütçesi		
<i>Reklamlar</i>	12	2,3	<i>1000 TL ve altı</i>	55	10,6
<i>Aile veya Arkadaş Çevresi</i>	195	37,5	<i>1001-2000 TL</i>	175	33,7
<i>Turizm-Tanıtma Dergileri</i>	12	2,3	<i>2001-3000 TL</i>	133	25,6
<i>TV Yayınları</i>	16	3,1	<i>3001-4000 TL</i>	66	12,7
<i>Geçmiş Ziyaret</i>	62	11,9	<i>4001-5000 TL</i>	42	8,1
Son Ziyarete Kalınan Gün			<i>5001 TL ve üzeri</i>	49	9,4
<i>1-3 gün</i>	104	20,0	Fethiye tatili Bütçesi		
<i>4-6 gün</i>	237	45,6	<i>1000 TL ve altı</i>	97	18,7
<i>7-9 gün</i>	85	16,3	<i>1001-2000 TL</i>	196	37,7
<i>10-12 gün</i>	35	6,7	<i>2001-3000 TL</i>	125	24,0
<i>13-15 gün</i>	17	3,3	<i>3001-4000 TL</i>	57	11,0
<i>16 gün ve üzeri</i>	42	8,1	<i>4001-5000 TL</i>	24	4,6
			<i>5001 TL ve üzeri</i>	21	4,0

Araştırmaya katılan bireylerin yöre imajına ilişkin değerlendirmeleri, 5'li likert ölçeği ile verilen önermelere katılım düzeylerinin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo:3 Katılımcıların Fethiye'de Son Konaklamalarına İlişkin Değerlendirmeleri

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
Son Fethiye Tatilinden Memnuniyet Düzeyleri			
<i>Fethiye'yi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına Tavsiye Ederim</i>	520	4,50	0,68
<i>Doğal Güzellikleri Açısından Etkileyici Bir Yerdir</i>	520	4,68	0,63
<i>Tatilimi Fethiye'de Geçirmek Benim İçin Eğlenceli Bir Deneyim Oldu</i>	519	4,47	0,72
<i>Fethiye, Tatil Yapmak İçin İyi Bir Yerdir</i>	520	4,63	0,66
<i>İklim Koşulları Tatil Amaçlı Konaklamaya</i>	517	4,42	0,71

<i>Elverişlidir</i>			
<i>Tatil Süresince Yapılabilecek Aktiviteler Bulunmaktadır</i>	520	4,41	0,78
<i>Fethiye'de Geçirdiğim Tatil Beklentilerimi Karşıladı</i>	516	4,31	0,75
<i>Bu Yöreyi Ziyaret Ettiğimde Yeni Şeyler Öğrendim</i>	519	4,26	0,83
<i>Yöre İlgisi Çekici Kültürel Özelliklere ve Değerlere Sahiptir</i>	519	4,31	0,81
Yöreye ve Yöre Halkına İlişkin Tutumlar			
<i>Yöre Halkı Dürüsttür</i>	518	3,77	1,06
<i>Yöre Halkı Çalışkandır</i>	517	3,79	1,05
<i>Yöre Halkı Naziktir</i>	515	3,91	0,97
<i>Yöre Halkı Misafirperverdir</i>	517	3,99	1,01
<i>Yörede Yararlı Turistik Bilgi Olanakları Mevcuttur</i>	519	3,96	0,88
<i>Yöre Mutfağı İlgisi Çekicidir</i>	520	3,68	1,09
<i>Yörenin Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları Çekicidir</i>	516	3,71	1,04
Konaklama Ve Alışveriş İmkanları			
<i>Yöredeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sayısı Yeterlidir</i>	515	4,09	0,87
<i>Yöredeki Alışveriş Olanakları Yeterlidir</i>	520	4,02	0,92
<i>Yöre Uygun Konaklama Olanaklarına Sahiptir</i>	519	4,10	0,85
<i>Yöredeki Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesi Yeterli Düzeydedir</i>	518	3,92	0,97
<i>Yöredeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiyatları Uygundur</i>	519	3,60	1,14
Turizm Altyapısı			
<i>Yöre Mimarisi İlginçtir</i>	518	3,77	1,02
<i>Yöre Yeterince Güvenlidir</i>	519	4,12	0,82
<i>Yöredeki Sağlık Olanakları Tatil Amaçlı Konaklamaya Elverişlidir</i>	515	3,97	0,92
<i>Yörede Tatil Amaçlı Konaklama İmkanları Yeterlidir</i>	519	4,11	0,88
<i>Yörenin Turizm Altyapısı Gelişmiştir</i>	519	3,90	0,97
Yörenin Temizliğine İlişkin Tutumlar			
<i>Yöredeki Plajlar Yeterince Temizdir</i>	514	3,88	0,99
<i>Yörenin Denizi Yeterince Temizdir</i>	519	4,16	0,98
<i>Genel Anlamda Temiz Bir Yöredir</i>	516	4,13	0,82

Araştırmaya katılan bireylerin Fethiye yöresi imajına yönelik oluşturulan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında; ziyaretçiler yörenin doğal güzelliklerini yüksek oranda etkileyici bulmakta, yörenin tatil yapmak için iyi bir destinasyon olduğunu belirttikleri görülmektedir. Yöredeki konaklama olanaklarının tatil amaçlı konaklamaya uygun olduğunu ve yöre güvenliğinin, konaklamak için elverişli olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların yöre imajına yönelik algılarında olumlu yöndeki

görüşlerinin nispeten daha düşük olduğu konular ise genellikle yöre halkı ile ilgilidir. Bunun yanında yöre mutfağını nispeten daha az çekici bulduğunu ifade eden katılımcılar, yörenin gece hayatını ve eğlence olanaklarını da benzer şekilde çekiciliğini yüksek bulmamaktadır.

5.3. Fethiye Destinasyonu İmajına Yönelik Önermeler İçin Faktör Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin Fethiye destinasyonuna ilişkin algıladıkları imajın belirlenmesi için oluşturulan önermeler üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo-4'te yer almaktadır. Faktör analizinde veriler önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri ile temel bileşenlerin faktör analizine uygunluğu açısından incelenmiştir. Faktör analizinde uygulanan KMO Örneklem Yeterliliği istatistiğinin sonuçları, önermeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu göstermiştir (KMO=0,949). Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır (χ^2 (df=406)= 8501,136; sig.=,000 p<0,005).

Tablo:4 Faktör Analizine İlişkin Önermeler İçin Faktör Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Faktör Güvenilirlikleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenilirliği
Faktör-1: Son Fethiye Tatilinden Duyulan Memnuniyet		18,527	0,914
<i>Fethiyeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına Tavsiye Ederim</i>	0,778		
<i>Doğal Güzellikleri Açısından Etkileyici Bir Yerdir</i>	0,772		
<i>Tatilimi Fethiyede Geçirmek Benim İçin Eğlenceli Bir Deneyim Oldu</i>	0,760		
<i>Fethiye, Tatil Yapmak İçin İyi Bir Yerdir</i>	0,744		
<i>İklim Koşulları Tatil Amaçlı Konaklamaya Elverişlidir</i>	0,679		
<i>Tatil Süresince Yapılabilecek Aktiviteler Bulunmaktadır</i>	0,658		
<i>Fethiyede En Son Geçirdiğim Tatil Beklentilerimi Karşladı</i>	0,635		
<i>Bu Yöreyle Ziyaret Ettiğimde Yeni Şeyler Öğrendim</i>	0,628		
<i>İlgi Çekici Kültürel Özelliklere ve Değerlere Sahiptir</i>	0,558		
Faktör-2: Yöreyle Ve Yöre Halkına İlişkin Tutumlar		15,109	0,89
<i>Yöre Halkı Dürüsttür</i>	0,811		
<i>Yöre Halkı Çalışkandır</i>	0,810		
<i>Yöre Halkı Naziktir</i>	0,779		

<i>Yöre Halkı Misafirperverdir</i>	0,643		
<i>Yörede Yararlı Turistik Bilgi Olanakları Mevcuttur</i>	0,595		
<i>Yöre Mutfağı İlgi Çekicidir</i>	0,511		
<i>Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları Çekicidir</i>	0,426		
Faktör-3: Konaklama Ve Alışveriş İmkanları		11,5	0,813
<i>Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sayısı Yeterlidir</i>	0,715		
<i>Alışveriş Olanakları Yeterlidir</i>	0,666		
<i>Yöre Uygun Konaklama Olanaklarına Sahiptir</i>	0,660		
<i>Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesi Yeterli Düzeydedir</i>	0,594		
<i>Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiyatları Uygunudur</i>	0,522		
Faktör-4: Turizm Altyapısı		8,887	0,757
<i>Yöre Mimarisi İlginçtir</i>	0,643		
<i>Yöre Yeterince Güvenlidir</i>	0,594		
<i>Yöredeki Sağlık Olanakları Tatil Amaçlı Konaklamaya Elverişlidir</i>	0,582		
<i>Yörede Tatil Amaçlı Konaklama İmkanları Yeterlidir</i>	0,516		
<i>Yörenin Turizm Altyapısı Gelişmiştir</i>	0,467		
Faktör-5: Yörenin Temizliğine İlişkin Tutumlar		7,273	0,74
<i>Plajlar Yeterince Temizdir</i>	0,771		
<i>Deniz Yeterince Temizdir</i>	0,755		
<i>Genel Anlamda Temiz Bir Yöredir</i>	0,456		

Katılımcıların Fethiye destinasyonu imajına yönelik algılarını ölçmek üzere hazırlanan önermeler Tablo-4'te yer aldığı üzere 5 faktörden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu açıklanan toplam varyans %61,296 olarak tespit edilmiştir.

6. Hipotez Testleri ve Analizler

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile Fethiye destinasyonu imaj algıları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Test istatistiği hesaplanmadan önce ilgili analizin, hesaplama yapılacak olan gruplarda uygulanabilirliğinin mümkün olup olmadığını test etmek amacıyla grupların birbirinden bağımsız olması, normal dağılıma uygun olması ve varyansların eşit olmasına yönelik ön koşulların uygunluğu değerlendirilmiş, verilerin t istatistiğinin hesaplanması için uygun oldukları belirlendikten sonra analizlere devam edilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo:5 Katılımcıların Cinsiyetleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig.
	Kadın (N=278)	Erkek (N=242)			
Faktör-1	4,4791	4,4053	1,503	518	0,134
Faktör-2	3,8871	3,7626	1,788	482,087	0,074
Faktör-3	3,9734	3,9182	0,880	518	0,379
Faktör-4	4,0163	3,9230	1,622	518	0,105
Faktör-5	4,0806	4,0300	0,763	518	0,446

H1 hipotezinin testi sonucunda oluşan veriler Tablo-5'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında sig. değerlerinin tamamı 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleriyle Fethiye destinasyonuna yönelik imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların diğer demografik özellikleri ile Fethiye destinasyonuna ilişkin algıladıkları imaj arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İstatistik değeri hesaplanmadan önce varyans analizinin ön koşulları değerlendirilmiş ve grupların birbirinden bağımsız oldukları, normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Grup varyanslarının homojenliğine ilişkin levne testi sonucuna göre homojen dağılmayan grup varyansları Tablo-6'da özetlenmiştir.

Tablo:6 Tek Yönlü Varyans Analizinde Levne Testine Göre Homojen Dağılmayan Varyanslar

	Eğitim Durumu	Fethiye Tatili Bütçesi	Konaklama İçin Yeterli Görülen Süre	Kalınan Gün Sayısı	Ziyaret Sayısı	Bilgi Edinilen Kaynak
	sig.	sig.	sig.	sig.	sig.	sig.
Faktör-1	-	0,007*	0,010*	0,033*	-	-
Faktör-2	-	-	0,010*	0,000*	-	-
Faktör-3	-	-	-	-	-	-
Faktör-4	-	-	-	-	-	-
Faktör-5	-	-	0,026*	0,029*	-	0,046*

*P<0,05

Homojen dağılım gösteren varyanslar için gruplarda gözlenen farklılıklarda *Scheffee* ve *LSD* verileri dikkate alınmış iken homojen dağılmayan varyanslar için ise *Tamhane T2* verileri dikkate alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo-7'da özetlenmiştir.

H2: Katılımcıların demografik özellikleri (yaş,medeni durum,eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ile Fethiye destinasyonu imaj alguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo:7 Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Yaş		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Meslek		Aylık Gelir	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
Faktör-1	0,227	0,923	0,984	0,374	1,721	0,144	0,041	0,999	1,362	0,237
Faktör-2	0,159	0,959	1,142	0,320	4,801	0,001*	0,307	0,909	0,689	0,632
Faktör-3	1,633	0,165	1,534	0,217	3,488	0,008*	0,933	0,459	1,029	0,400
Faktör-4	1,110	0,351	3,023	0,050	3,826	0,004*	0,383	0,860	1,634	0,149
Faktör-5	1,360	0,247	0,420	0,658	1,168	0,324	0,296	0,915	1,600	0,158

*P<0,05

H2 hipotezinin testi için yapılan Anova analizi sonucunda oluşan verilere bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin yaşları, medeni durumları, meslekleri ve aylık gelirleri ile Fethiye destinasyonuna yönelik algıladıkları imaj arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise yöreye ve yöre halkına, konaklama ve alışveriş olanaklarına, turizm alt yapısına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar gözlenmektedir (p<0,05). Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın tespitine yönelik dikkate alınan *Scheffe* verilerine göre katılımcıların yöreye ve yöre halkına ilişkin tutumları (sig.0,007) ile konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik tutumlarındaki (sig. 0,021) farklılığın, lise düzeyinde eğitim alanlar ile lisans düzeyinde eğitim alanlar arasında olduğu, lisans düzeyinde eğitim alanların imaj algılarının her iki faktör için daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile yörenin turizm alt yapısına yönelik tutumlarındaki farklılığın tespiti için ise ilgili grup varyansları homojen dağılmadığından *Tamhane T2* verileri dikkate alınmış ve farklılığın yine lise düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcılar arasında olduğu (sig. 0,001), lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılarda imaj algısının daha olumsuz yönde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların son Fethiye tatilini organizasyon biçimlerinin detayları ile Fethiye destinasyonuna ilişkin algıladıkları imaj arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Test istatistiği hesaplanmadan önce t-testinin ilgili gruplarda uygulanabilirliği incelenmiş ve grupların birbirinden bağımsız olduğu, normal dağılım gösterdikleri ve varyanslarının eşit oldukları görüldükten sonra analize devam edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo-8'de özetlenmiştir.

H3: Katılımcıların son Fethiye tatilini organizasyon biçimleri ile Fethiye Destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo:8 Son Fethiye Tatili Organizasyon Biçimleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig.
	Bireysel (N=226)	Paket Tur (N=294)			
Faktör-1	4,4427	4,4464	0,074	518	0,941
Faktör-2	3,8242	3,8330	0,127	518	0,899
Faktör-3	3,9012	3,9834	1,304	518	0,193
Faktör-4	3,9918	3,9583	0,588	518	0,564
Faktör-5	4,0827	4,0373	0,681	505,193	0,490

H3 hipotezinin testi için yapılan t-testi sonuçlarına göre tüm faktörler için sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için H3 hipotezinin reddine karar verilmiştir. Buna göre katılımcıların Fethiye tatilini organize şekilleriyle Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Katılımcıların son Fethiye tatillerinin organizasyonundaki diğer detaylar ile destinasyona yönelik algılanan imaj arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak diğer faktörler için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analize geçmeden önce tek yönlü varyans analizinin ilgili gruplarda uygulanabilirliğinin ön koşulları değerlendirilmiş, grupların birbirinden bağımsız oldukları, normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiş ve grup varyanslarının homojenliği incelenmiştir. Homojen dağılmayan grup varyansları Tablo-6'da özetlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo-9 ve Tablo-10'da özetlenmiştir.

Tablo:9 Son Fethiye Tatili Organizasyon Biçimleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Konaklama İçin Yeterli Görülen Süre		Fethiye'yi Asıl Tercih Sebebi		Bir Yıllık Tatil Bütçesi		Fethiye Tatili Bütçesi	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
Faktör-1	6,947	0,000*	1,156	0,329	2,357	0,038*	1,544	0,174
Faktör-2	1,320	0,254	0,816	0,557	0,516	0,764	1,812	0,109
Faktör-3	2,650	0,022*	0,783	0,583	1,615	0,154	4,263	0,001*
Faktör-4	1,219	0,299	1,248	0,280	1,738	0,124	2,514	0,029*
Faktör-5	0,774	0,569	0,614	0,719	0,969	0,436	0,219	0,954

*P<0,05

Anova testi sonucunda ortaya çıkan tablo-9 incelendiğinde katılımcıların tatil amaçlı konaklama noktası olarak Fethiye destinasyonunu asıl

tercih sebepleri ile destinasyona ilişkin imaj algıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların Fethiye'de konaklamak için yeterli gördükleri süre ile son Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet düzeyleri ve konaklama-alışveriş olanakları arasında ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). *Scheffe* verilerine göre Fethiye tatilinden duyulan memnuniyetler, yörede 1-3 gün konaklamayı yeterli gören turistler ile 13-15 gün arasında konaklamayı uygun görenler arasında olduğu ($\text{sig}.0,008$), 13-15 gün arasında konaklama gerçekleştirmeyi uygun görenlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik tutumları ile yöre imajını algılamaları arasındaki farklılığın tespiti ise *Tamhane T2* verilerine göre değerlendirilmiş ve farklılığın, yörede 4-6 gün arası konaklamayı uygun görenler ile 10-12 gün arası konaklamak isteyenler arasında olduğu ($\text{sig}.0,031$), 10-12 gün arasında konaklama yapmayı isteyen turistlerin konaklama ve alışveriş olanaklarına yönelik imaj algılarının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Fethiye tatili için ayırdıkları yıllık bütçenin, Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında yarattığı farklılığa bakıldığında, 1001-2000 TL arasında bir bütçe ayıran katılımcılarla 4001-5000 TL arasında bütçe ayıran katılımcıların konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik algıları farklılık gösterdiği ($\text{sig}.0,017$), 4001-5000 TL arasında bütçe ayıran katılımcıların konaklama ve alışveriş olanaklarına ilişkin imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan Fethiye tatili için yıllık 1000 TL ve altı bir bütçe ayıran bireylerle 3001-4000 TL arasında bütçe ayıran bireylerin, yörenin turizm altyapısına yönelik imaj algılarının farklılık gösterdiği ($\text{sig}.0,033$) ve daha yüksek bütçe ayıran ziyaretçilerin turizm altyapısına yönelik imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Fethiye tatili için ayırdıkları bütçe ile Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılık, *LSD* verilerine göre katılımcılardan yıllık Fethiye tatili için 1000 TL ve altı bütçe ayıran bireylerle, 3001-4000 TL ($\text{sig}.=0,005$) ve 5001 TL ve üzeri bütçe ayıran ($\text{sig}.= 0,043$) bireylerin farklılık gösterdiği, 5001 TL ve üzeri bütçe ayıran bireylerin yörenin turizm alt yapısına yönelik imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bir yılda tatil için ayırdıkları bütçeler ile Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında da farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın tespitinde *LSD* verilerine bakıldığında yıllık tatil bütçesi olarak 1000TL ve altında bir miktar ayıran bireylerle 5001 TL ve üzeri bütçe ayıran bireyler farklılık göstermekte, 5001 TL ve üzeri tatil bütçesi ayıran bireylerin yöredeki tatillerinden memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo:10 Son Fethiye Tatili Organizasyon Biçimleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Fethiye'yi Ziyaret Sayısı		Ulaşım Şekli		Bilgi Alınan Kaynak		Kalınan Gün Sayısı	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
<i>Faktör-1</i>	0,759	0,552	0,861	0,423	0,189	0,980	1,462	0,201
<i>Faktör-2</i>	0,362	0,836	1,590	0,205	0,802	0,568	1,352	0,241
<i>Faktör-3</i>	0,962	0,428	0,010	0,990	2,032	0,060	1,295	0,265
<i>Faktör-4</i>	0,308	0,873	0,935	0,393	1,105	0,358	1,363	0,237
<i>Faktör-5</i>	0,575	0,681	0,313	0,731	0,683	0,664	3,197	0,007*

*P<0,05

Tablo-10 incelendiğinde katılımcıların Fethiye'yi ziyaret sayıları, ulaşım şekilleri ve yöre hakkında bilgi edindikleri kaynak ile algıladıkları yöre imajı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Yörede 13-15 gün arasında kalan bireylerle 16 gün ve üzeri konaklayan bireyler arasında *Tamhane T2* verilerine göre yörenin temizliğine ilişkin algılanan imajda anlamlı bir farklılık gözlenmiş ($\text{sig.}=0,030$), 16 gün ve üzeri konaklayan bireylerde imaj algısının daha olumsuz yönde olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların Fethiye yöresi ile ilgili algıladıkları imajın, son Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet üzerinde etkili olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizin ilgili gruplarda uygulanabilirliği ise tablo-11'de özetlenmiştir. Buna göre değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin görülmediği, otokorelasyonun bulunmadığı görülmüştür (Durbin-Watson: 1,694). Ayrıca üzerinde çalışılan modelin genel anlamlılığı da p değerinden (0,05) küçük olduğu, modelin matematiksel hesaplamalar için uygun olduğu görülmüştür ($\text{sig.}0,000$).

H4: Katılımcıların Fethiye destinasyonu imaj algıları Fethiye tatilinden duydukları memnuniyeti etkilemektedir.

Tablo 11. Regresyon Modelineki Değişkenlerin Kısmi Regresyon Katsayıları ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumları

	Standart Hata	Kısmi Regresyon Katsayıları	t-istatistiği	sig.	Tolerance	VIF
<i>Faktör-1</i>	0,117	1,856	15,863	0,000	-	-
<i>Faktör-2</i>	0,034	0,152	4,526	0,000	0,443	2,309
<i>Faktör-3</i>	0,038	0,121	3,223	0,001	0,420	2,382
<i>Faktör-4</i>	0,039	0,202	5,232	0,000	0,471	2,121
<i>Faktör-5</i>	0,030	0,180	6,039	0,000	0,601	1,665

Tablo-11'e göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların Fethiye destinasyonu imaj algıları Fethiye tatilinden duydukları memnuniyeti

etkilemektedir. Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan bireylerin Fethiye yöresi ile ilgili algıladıkları imaj, Fethiye tatilinden duydukları memnuniyetin %50,5'ini açıklamaktadır (R: 0,71 ve R square: 0,505). Bu duruma göre araştırmada üzerinde çalışılan regresyon modeli řu şekilde belirlenmiştir:

*Fethiye tatilinden duyulan memnuniyet düzeyi=1,856 + yöreye ve yöre halkına yönelik tutum*0,152 + konaklama ve alışveriş imkanları*0,121 +turizm altyapısı*0,202 + yörenin temizliğine ilişkin tutumlar*0,180*

Pearson korelasyon analizi sonucu değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo-12'de özetlenmiştir.

H5: Katılımcıların Fethiye destinasyonu imaj algıları ile Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo: 12 Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

	<i>Faktör-1</i>	<i>Faktör-2</i>	<i>Faktör-3</i>	<i>Faktör-4</i>	<i>Faktör-5</i>
<i>Faktör-1</i>	1,000	0,607	0,591	0,610	0,578
<i>Faktör-2</i>	0,607	1,000	0,703	0,633	0,561
<i>Faktör-3</i>	0,591	0,703	1,000	0,662	0,538
<i>Faktör-4</i>	0,610	0,633	0,662	1,000	0,566
<i>Faktör-5</i>	0,578	0,561	0,538	0,566	1,000

Pearson korelasyon katsayılarına göre katılımcıların son Fethiye tatilinden memnuniyet düzeyleri ile yörenin turizm alt yapısına yönelik imaj algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Aradaki pozitif ilişkinin yüksek olduğu bir diğer değişken yöreye ve yöre halkına yönelik tutumlarla ilgilidir. Konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik imajın son Fethiye tatillerinden duydukları memnuniyetle ilişkisi 0,591 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların, yörenin temizliğine ilişkin tutumları ile Fethiye tatillerinden duydukları memnuniyet ile ilişkisi 0,578 şeklinde gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre yöreyi ziyaret eden bireylerin genellikle 40 yaş altı, evli, üniversite mezunu, aylık 1000 TL ile 3000 TL arasında gelire sahip bireyler olduğu, çoğunlukla işçi veya memur kesimden oluştuğu görülmektedir. Yerli turistler Fethiye tatillerini organize ederken genellikle bireysel hareket etmekte, ulaşımında ise çoğunlukla karayolunu tercih ettikleri görülmektedir. Yöreyi ziyaret eden yerli turistler çoğunlukla bir haftadan daha az bir süre konaklama yapmakta ancak bu sürenin kendilerine yeterli gelmediğini, yörede çoğunlukla bir haftadan daha uzun süreyle konaklamanın uygun olacağını belirtmektedir. Bireyler yöreyi ziyaretlerinden önce en çok internet ile aile ve arkadaş çevrelerinden yöreyle ilgili bilgi almakta, en çok doğal güzelliklerini görebilmek için yöreyi ziyaret etmektedir. Araştırmaya katılan bireyler genellikle bir yıllık sürede tatil için 1000 TL ile 3000 TL arasında, Fethiye tatili için ise 1000 TL ile 2000 TL arasında bir bütçe ayırmaktadır.

Yöreyi ziyaret eden bireylerin yöreyle ilgili algıladıkları imajı beş farklı boyutta değerlendirdikleri görülmüştür. Bireyler genel olarak yörede tatil yapmanın iyi bir tercih olduğunu ve beklentilerini karşıladıklarını, yöreyi başkalarına tavsiye edeceklerini, genel itibarıyla yörenin iklim koşullarının ve sağlık olanaklarının tatil amaçlı konaklamaya elverişli olduğunu bildirmiştir. Katılımcılar yörede bulunan konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerini sayı olarak yeterli düzeyde bulmasına rağmen tesislerdeki hizmet kalitesini nispeten daha düşük bulmakta ve işletmelerin fiyatlarını nispeten yüksek bulmaktadırlar. Yöreyi deniz ve plajları ile genel anlamda temiz bulan katılımcılar, yörenin ilgi çeken doğal ve tarihi dokusu olduğunu, yararlı turistik bilgi olanaklarının mevcut olduğunu bildirmekte ancak yöre mutfağının çekiciliğini nispeten düşük bulmaktadır. Ayrıca katılımcılarda Fethiye halkının algılanan imajının nispeten daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Fethiye yöresinin mimarisi katılımcıların orta düzeyde ilgilerini çektiğini söylemek mümkündür.

Fethiye yöresini ziyarette bulunan katılımcıların yöre imajına yönelik algılarına baktığımızda, yörede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yerel yönetimlere, turizm altyapısının geliştirilmesi doğrultusunda alınması gereken öncelikli stratejik kararların başında yöre mutfağına yönelik iyileştirme çalışmalarının yapılması gelmelidir. Zira destinasyon imajını ölçen önermeler arasındaki en düşük ortalamaya sahip ifade yöre mutfağının çekiciliğine yöneliktir. Fethiye'nin yerel, tarihi kökenini ve geleneklerini yansıtan, yöreye özgü ürünlerle daha ilgi çekici yöre mutfağı yaratılması, yerli turistlerin tatil amaçlı konaklama noktası olarak Fethiye'yi tercih etmelerinde artışa sebep olması beklenebilir. Yöre mutfağının yanısıra gece hayatı ve eğlence

olanaklarının daha cazip hale getirilmesi de benzeri şekilde olumlu sonuçlar yaratacaktır. Mimari açıdan yörenin çekiciliğini orta düzeyde bulan yerli turistler için, yörenin tarihi dokusunu yansıtan ve mimari nitelikleri bakımından diğer destinasyonlardan farklı özelliklerini barındıran noktaların tanıtımının yapılması ve turizme kazandırılması yerinde olacaktır. Yeni ve düzensiz yapılaşmaların artışı ise daha güncel veriler sağlamakta ve yerli turistlerin algıladığı mimari çekiciliği azaltacağı düşünülmektedir. İmaj algılarında dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de yiyecek ve içecek işletmelerinin fiyatlarından duydukları memnuniyetin artırılması yönünde birtakım düzenlemelerin gerekliliğidir.

Uzun vadede yöre halkının, yerli turistlerce algılanan imajlarında olumlu yönde gelişmeler sağlayabilmesi için konaklama işletmelerinde turistlerle doğrudan temas halinde olan çalışanların seçimi noktasında daha hassas davranılması, belirli aralıklarla çalışanların, hizmet kalitesini arttıracak konuları içeren eğitimler alması olumlu sonuçlar doğuracaktır. Öte yandan katılımcıların yöreye ulaşım ile ilgili kara ve hava yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Ulaşım maliyeti açısından pek çok noktada fırsatlar barındıran deniz yoluyla yöreye, özellikle yaz sezonunda daha fazla sayıda yerli ve yabancı turistin ziyaret edebileceği beklenebilir. Bu sebeple denizyolu ulaşımının da önünün açılması için gereken girişimlerde bulunulması önem arz eden noktalardandır.

Çalışmada dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri de katılımcıların yörede kalış sürelerinin artışı ile imaj algısında yarattığı değişikliktir. Buna göre yörede konaklama gün sayısı arttıkça yörenin temizliğine yönelik imaj algısı düşüş göstermektedir. Yörenin temizliğini sağlamaya ve korumaya yönelik girişimlerin artırılması, kontrol edilemeyen kirleticilerin en düşük seviyeye çekilebilmesi için yerel yönetimlere büyük sorumluluk düşmektedir. Öte yandan yörede konaklanmak istenen gün sayısı arttıkça, alışveriş ve konaklama imkanlarına yönelik algılanan imajın olumlu yönde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple, yerli turistlerin yörede daha uzun süreyle konaklamalarını sağlayıcı girişimlerde bulunmak üzere gerekli faktörler ciddiyle ve titizlikle ön plana alınmalıdır.

Ülkemizin farklı noktalarında turistik amaçlarla yerli ve yabancı birçok turisti kendine çeken farklı özellikte destinasyonlar bulunmaktadır. Bu destinasyonlara yapılan ziyaretler, ilgili yörelerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamakta ve kalkınmasında önemli etkiler yaratmaktadır. Destinasyon noktalarının çeşitli faktörler altında çevreye ve topluma yansıtılmak istenen imajı ile tüketiciler tarafından algılanan imajı arasında olumsuz yönde belirgin farklılıklar bulunması, yörenin turizmini ve ziyaretçi sayısını olumsuz yönde etkileyebilir. Algılanan imajın ölçümü konusu bu

noktada önem teşkil eder. Bu nedenle, bu türden araştırmaların yörede belirli aralıklarla tekrarlanması, sonuçların kıyaslanabilmesi ve gelecekte yöreyi ziyaret edecek yabancı turistler için de uygulanması, verilerin tutarlılık göstermesi açısından daha güvenilir bir literatür oluşumuna katkı sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ATEŞOĞLU, İ., BAYRAKTAR, S., (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, S.95-108
- AVRAHAM, E. (2004), "Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image", Cities, Vol:21, no:6, pp:471- 479
- BALAKRISHNAN, S. M, NEKHILI, R., LEWIS, C., (2011), "Destination Brand Component", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol.5, No.1, P. 4-25
- BALOĞLU, Ş., (2004), "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", Tourism Management, 22 (2), S.127-133
- BYON, K. K., ZHANG, J. J., (2010), "Development Of a Scale Measuring Destination Image", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No. 4, P.508-532
- ÇAKICI, A., C., AKSU, M., (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.18 Sayı:2, ss. 183-194.
- ÇAKMAK, A., Ç., KÖK, İ., T., (2012), "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.2, S.80-101
- CEYLAN, S., (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", International Journal of Economic and Administrative Studies, Sayı. 7, S.89-102
- CHEN, C., TSAI, D., (2007), "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions", Tourism Management, 28, S. 1115-1122
- DUMAN, T., ÖZTÜRK, A., B., (2005), "Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Nedenleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, S.9-23
- ENGEL, F., J., BLACKWELL, D., R., MINIARD, W., P., (1978), "Consumer Behaviour", Fifth Edition, The Dryden Press, New York
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim, AVCIKURT, Cevdet, (2010), "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 4, S.74-89
- GRANGJO, F. V., Y., GUMMESSON, E., (2006), "Hotel Networks And Social Capital In Destination Marketing", International Journal Of Service Industry Management, Vol. 17, No.1, P.58-75
- GREAVES, N., SKINNER, H., (2010), "The Importance Of Destination Image Analysis To UK Rural Tourism", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No.4, S.486-507
- HARKINSON, G., (2005), "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", Journal Of Services Marketing, 19/1, P.24-32
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., UYSAL, M., (2007), "Destination Image And Destination Personality", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol.1, No.1, P. 62-81
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5583ee8

38587b2.34772288, Erişim Tarihi: Haziran-2015

<http://www.fetav.com.tr/fethiyetarihi.php>, Erişim Tarihi- Haziran-2015,

http://www.fethiye.gov.tr/default_B1.aspx?content=194, Erişim Tarihi- Haziran-2015

ILGAZ, A., (2014), "Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

KOCAMAN, S., GÜNGÖR, İ., (2012), "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerine Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, S.143-161

KOTLER, P., (2015), "A'dan Z'ye Pazarlama", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

KOTLER, P., Bowen, J., MAKENS, J., (1999), "Marketing for Hospitality and Tourism", 2. Edition., Prentice Hall, New Jersey.

KUTVAN, A., B., KUTVAN, S. A., (2013), "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 11, S.159-184

MRIDULA, D., YADAV, A., PATEL, R., V., (2009), "The Online Destination Image Of Goa", Worldwide Hospitality And tourism Themes, Vol.1, No.1, P.25-39

ORGAN, A., SOYDAŞ, M., E., (2012), "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 12, S.63-72

ORHUNBİLGE, N., (2014), "Tanımsal İstatistik, Olasılık ve Olasılık Dağılımları", Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ., Gözden Geçirilmiş 2. Baskı

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

ÖZDEMİR, G., (2007), "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü", Journal Of Yaşar University, 2 (8), S. 889-898

ÖZDEMİR, Ş., KARACA, Y., (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, S.113-134

ÖZTAŞ, K., KARABULUT, T., (2007), "Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi", Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 12, S.128-137

PARK, A. Y., GRETZEL, U., (2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", Journal Of Travel Research, Vol.46, P.46-63

PHAU, I., SHANKA, T., DHAYAN, N., (2010), "Destination Image And Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius", International Journal Of Contemporary Hospitality Managemet, Vol.22, No.5, P. 758-764

- SARANIEMI, S., (2011), "From Destination Image Building To Identity-Based Branding", *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, Vol.5, No.3, P. 247-254
- SEMERCIÖZ, F., DÖNMEZ, D., DURSUN, M., (2008), "Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders A Research In Regions Of Marmara Aegean And Mediterranean In Turkey", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.1, S.87-101
- TARAKÇIOĞLU, S., AYDIN, İ., (2014), "Yunanistan, İtalya Ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması", *14. Ulusal Turizm Kongresi Yayınlanmış Bildiri*, S.1-24
- TAŞÇI, D. A., (2007), "Assessment Of Factors Influencing Destination Image Using A Multiple Regression Model", *Tourism Review*, Vol.62, No.2
- TEKİN, A., N., (2012), "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği", *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi*
- ÜLKER, E. (2010) "Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği" , *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*
- ÜNER, M., GÜÇER, E., TAŞÇI, A., (2006), " Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2 S.189-201