

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Öğr. Gör. Dr. Hicran Özlem İLGIN²

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Marmaraereğlisi Meslek Yüksekokulu
hoilgin@nku.edu.tr

Öğr. Gör. Hakan URUÇ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Marmaraereğlisi Meslek Yüksekokulu
huruc@nku.edu.tr

ÖZET

Destinasyon imajı, belli bir bölge veya şehre ilişkin bireylerin zihninde yer alan, o yere ilişkin algılar, izlenimler toplamıdır. Bu noktadan hareketle araştırmacılar son dönemde belli destinasyonlara ilişkin algıları ve izlenimleri ortaya çıkartmak amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle yapılan alan araştırmalarının belli bir destinasyona ilişkin özellikleri 16 başlık altında topladığı görülmektedir. Bu çalışma ile bu belirlenen 16 ana kategori üzerinden Marmaraereğlisi ilçesinde turistik amaçla ziyarette bulunan kişilere 18 yargıdan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programında analiz edilmiştir. Buna göre katılımcılar Marmaraereğlisi'nin doğal çekiciliği, halkın misafirperver oluşu, iklimin yaşanabilir olması, ilçenin pahalı oluşu, güvenli oluşu, dinlenme ve huzur bulmak için uygun ortam oluşu, müzeler ve tarihi yerler bakımından zengin oluşu, park alanlarının yeterli oluşuna ilişkin olumlu görüş bildirmiştir. Diğer yandan katılımcılar gece hayatı ve eğlence yerlerinin güzel oluşu, spor aktivite alanlarının, alışveriş imkânlarının, turistik aktivitelerin, ulaşım olanaklarının yeterliliği, konaklama imkânlarının, yemek kültürünün zenginliği ve alt yapı problemlerinin varlığı kategorilerinde olumsuz görüş bildirmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon İmajı, Marmaraereğlisi, Turizm

AN EVALUATION ON MARMARAEREĞLİSİ IN THE PERSPECTIVE OF DESTINATION IMAGE RESEARCHES

ABSTRACT

Destinationimage is thesum of perceptions and impressions related to that place in theminds of individualsrelatedto a certainregionorcity. With this in mind, researchers have recently under taken various studies in order to bring out the perceptions and impressions of certain destinations. From these studies, it is seen that the field surveys carried out by the move collect the characteristics related to a certain destination under 16 headings. In this study, a questionnaire consisting of 18 judges was applied to the visitors who visited for touristic purpose in the province of Marmaraereğlisi region through these 16 main categories determined. Survey results we reanalyzed in the SPSS program. According to this, the attendants reported positive opinions about the natural attractiveness of the Marmara region, the hospitality of the people, the livability of the climate, the high cost of the village, the safe formation, the suitable environment for rest, the richness of the museums and historical sites. On the otherhand, participants reported negative views in the categories of night life and entertainment places, sports activity areas, shopping opportunities, tourist activities, availability of transportation facilities, accommodation facilities, food culture richness and infra structural problems.

¹ Bu çalışma ICOMEP'17'de bildiri olarak sunulmuştur.

² Sorumlu Yazar

Keywords: Image, Destination Image, Marmara region, Tourism

1. GİRİŞ

Kurumlar gibi kentlerin bu bağlamda destinasyonların da kendini pazarladığı bir sürecin içindeyiz. Pazarlama çalışmaları imaj kavramı üzerinden bir halkla ilişkiler çalışması olarak destinasyonların kendilerini tanımlaması, tanınması ve kendilerini müstakbel hedef kitlelere tanıtması açısından önem taşımaktadır. Tanıtımlarını profesyonelce gerçekleştiren destinasyonlar daha fazla yatırımcı çekme, daha fazla turist ziyareti alma gibi hedefler içindedir. Bu bağlamda turizm pazarlaması kavramı dahilince turist için hedef varış noktası olan her bir destinasyon pazarlama çalışması yapılmaya aday yeni imajlar üretilmeye ihtiyaçlı bir konumdadır. Bu nedenle kent yöneticileri alternatif turizm noktaları için pazarlama çalışmaları gerçekleştirmekte bu pazarlama faaliyetleri üzerinden ilgili turizm noktasının gelirlerini artırmayı hedeflemektedir.

Destinasyon imaj çalışmaları yapılırken bahsi geçen destinasyonun öne çıkarılacak özellikleri, ziyaretçi için olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları araştırılmalı bu noktalarda kent yöneticileri tarafından önlemler alınmalıdır. Diğer yandan ziyaretçinin önemseydiği noktalarda projeler geliştirilmeli ve yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinde kentin ziyaretçi için önemli atfedilen yanları ortaya çıkarılmalıdır. Bu bağlamda bu çalışma Marmaraereğlisi ziyaretçisinin zihnindeki destinasyon imajını ortaya çıkarmayı amaçlamış bu noktada zayıf ve üstün yanları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır.

1.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajının akademisyenlerce ortak bir tanımının yapılmamasına rağmen, yapılan araştırmalar imaj kavramının destinasyon pazarlamasında, turizm bölgesinin kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 481). Genel bir tanımla destinasyon imajı, bireylerin ilgili turizm bölgesi hakkında ki düşünce, inanç ve izlenimlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 92).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesi iki ana bileşene bağlıdır. Bunlar; tüketicinin algısına ve duygusallığına bağlı kavramlardır (Lopes, 2011: 307):

1- *Algısal ve bilişsel*: Destinasyonların, tüketicinin verdiği önem ve değer bakımından birbirlerinden üstünlükleri vardır. Başka bir ifadeyle, turistler destinasyon ziyareti davranışlarını, o bölgenin motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre değerlendirirler.

2- *Duygusal*: Duygusal bileşeni destinasyonlar tarafından tüketiciye yüklenen duygu ve hisleri ifade eder. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etki altına girer.

Turizmde imaj kavramının oluşumunda başlıca üç öğeden bahsedilebilir. Bunlar (Avcıkurt, 2010: 42):

- 1- Bilgilendirme düzeyi (iletişim kanalları, reklam, tanıtıcı yayınlar, dost-akraba tavsiyesi)
- 2- Sahip olunan yargılar (insanların belirli bir konu, kişi yada nesnelere atfettikleri değerler, kalıplaşmış yargılardır)
- 3- Sunulan olanaklar ve hizmetler (turistik ürünle ilgili nitelikler).

Bir destinasyonun imajının belirlenebilmesinde iki temel unsur ele alınır. Bu unsurlar; *temel imaj ve özel imajdır*. Bir destinasyonun *temel imajını* birtakım faktörler etkilemektedir. Bu faktörler temel olarak iki gruba ayrılabilir. İlk grup arasında; rekreasyon, gezilecek yerler, turizm ve genel altyapı ve ulaşım ağı sayılabilir. İkinci grubu ise; kültürel, tarihi, politik, doğal

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

güzellikler ve iklimsel özellikler oluşturur. Bu sayılan faktörleri bünyesinde barındıran bir destinasyon tüketicilerce tercih edilmeye değer görülür ve ziyaret edilme ihtimali artar. Bir destinasyonun *özel imajı* ise temel imaj ve özel faktörlerin birleşiminden oluşan bir fonksiyondur. Özel faktörler öznel bir özelliği sahiptir, yani tüketiciden tüketiciye değişiklikler gösterir. Bir destinasyon için imajın rolü büyüktür çünkü imaj tüketici tercihleri üzerinde bir etki yaratır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Destinasyon imajının en önemli rollerinden birisi, turistlerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisidir. Çok sayıda araştırmacı, destinasyona ilişkin algılamalar ile satın alma kararları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu net olarak ifade etmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). İnsanların belirli destinasyonları gözlerinde canlandırma türlerini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmak destinasyon imajı ölçme çalışmalarının gerçek hedefidir (İnan ve diğ., 2011: 490). Bu bağlamda turizm pazarlaması çerçevesinde yapılan akademik çalışmaların özellikle “tüketici davranışını” ortaya koymaya yönelik turistlerin bir destinasyon satın alırken karar verme mekanizmasını etkileyen unsurlar üzerine yoğunlaşmış çalışmalar olduğunu söylemek gerekmektedir.

Ziyaret öncesinde ziyaretçinin zihninde arz taraflı ve bağımsız etmenler aracılığıyla bir imaj oluşsa da en gerçekçi (kalıcı) imaj, ziyaret eyleminin gerçekleşmesinden sonra, talep/turist tarafında oluşur. Ziyaretçi tarafından beklenen imaj gerçekleşen imajla her zaman aynı olmayabilir. Bu nedenle kişisel deneyimler büyük önem taşımaktadır. İmaj alıcısının yani turist/ziyaretçinin karakteri imajın belirlenmesinde diğer değişkenler kadar rol onar. Kişinin önceki deneyimleri ve sosyal konumu mesajın algılanmasında çeşitlilikler oluşturur. Farklı kültürel alt gruplar, ırk, etnik yapı, cinsiyet ve sosyal sınıflar arasında mekan/destinasyon algısı konusunda farklılıklardan söz edilebilir (Taşçı ve Gartner, 2007:413-425).

Turizm pazarlaması çerçevesinde yapılan destinasyon imajını ortaya çıkarma çalışmalarında imajın üç farklı kaynaktan oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinden Baloğlu, McCleary’e göre (1999: 869) destinasyon imajının oluşmasında; turizm motivasyonu, kişinin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır. Yine Baloğlu ve McCleary’e göre farklı disiplinler tarafından imajın nasıl oluşturulduğuna ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde ise temel olarak imaj oluşumunda bilişsel ve duygusal faktörlerin rolü olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlam ile Baloğlu ve McCleary destinasyon (yer) imajı oluşumunu aşağıdaki biçimde ifade etmektedir.

1.2.Araştırmanın Metodolojisi

Destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili araştırmalarda ortak olan en yaygın olarak kullanılan destinasyon özellikleri belli başlıklar altında toplanmaktadır. Bunlar; a) Manzara, çevre, doğal çekicilikler b) Misafirperverlik, yerli halkın anlayışlılığı, dostluk, saygınlık c) Kültürel çekicilik d) İklim e) Maliyetler, fiyat düzeyleri f) Gece hayatı, eğlence g) Spor donanımları, spor aktiviteleri h) Alışveriş imkanları ı) Güvenlik i) Gastronomi, farklı mutfak, yiyecek-içecek j) Dinlenme, rahatlama k) Tarihi yerler, müzeler l) Konaklama imkanları ve çeşitliliği m) Doğa, turistik aktiviteler o) Yerel altyapı, ulaşım, ulaşılabilirlik ö) Ulusal parklar, vahşi alanlar (Avcıkurt, 2010: 47-48) biçiminde sıralanabilir.

Marmaraereğlisi Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi’nde kullanılan likert ölçekli soruların yargıları yukarıda belirtilen başlıklar altında toplanarak hazırlanmıştır. Bir kente ilişkin imajın ortaya konulmasında en yaygın yöntem olumlu ve olumsuz yargıların düzeyleri ile yapılan çalışmalarda görülmektedir. Buna göre belirlenen 16 genel başlık üzerinden 18 yargı oluşturularak Marmaraereğlisi’ne turist olarak gelen 18 yaş üstü katılımcılara anket yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu adrese dayalı nüfus verileri baz alınarak 2015 yılı Marmaraereğlisi nüfusunun 23.452 olduğu belirlenmiştir.

Buna göre SST table verileri dikkate alınarak %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 375 katılımcıya anket uygulanmıştır.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların 183’ü kadın, 192’si erkektir. Bu katılımcıların %82,4’ü 18-29 yaş aralığındadır.

Tablo 1: Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	183	48,8
Erkek	192	51,2
Total	375	100

Katılımcıların %16,5’i 30-39 yaş aralığında, %1,1’i 40-49 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 2: Yaş

Yaş	Frekans	Yüzde
18-29	309	82,4
30-39	62	16,5
40-49	4	1,1
Total	375	100

Araştırma çerçevesinde katılımcılara 16 kategori altında 18 likert ölçekli soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tablolarda verilecektir.

"Marmaraereğlisi’nde doğal çekicilik vardır." yargısına ilişkin 82 frekans %21,9 ile hiç katılmıyorum, 19 frekans %5,1 ile katılmıyorum, 79 frekans %21,1 ile kararsızım, 132 frekans 35,2 ile katılıyorum, 63 frekans %16,8 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi’nde doğal çekicilik vardır.” yargısına % 52 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 3: Marmaraereğlisi’nde Doğal Çekicilik Vardır

Marmaraereğlisi'nde doğal çekicilik vardır.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	82	21,9	21,9
Katılmıyorum	19	5,1	26,9
Kararsızım	79	21,1	48
Katılıyorum	132	35,2	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	63	16,8	100
Total	375	100	

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

“Marmaraereğlisi'nin halkı misafirperverdir.” yargısına ilişkin 84 frekans %22,4 ile hiç katılmıyorum, 60 frekans %16,6 ile katılmıyorum, 59 frekans %15,7 ile kararsızım, 130 frekans %34,7 ile katılıyorum, 42 frekans %11,2 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi'in halkı misafirperverdir.” yargısına % 45,9 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 4: Marmaraereğlisi'nin Halkı Misafirperverdir

Marmaraereğlisi'nin halkı misafirperverdir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	84	22,4	22,4
Katılmıyorum	60	16	16
Kararsızım	59	15,7	15,7
Katılıyorum	130	34,7	34,7
Kesinlikle Katılıyorum	42	11,2	11,2
Total	375	100	100

“Marmaraereğlisi'nde kültürel çekicilik vardır.” yargısına ilişkin 80 frekans %21,3 ile hiç katılmıyorum, 16 frekans %4,3 ile katılmıyorum, 106 frekans %28,3 ile kararsızım, 117 frekans %31,2 ile katılıyorum, 56 frekans %14,9 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi'nde kültürel çekicilik vardır.” yargısına % 46,1 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 5: Marmaraereğlisi'nde Kültürel Çekicilik Vardır

Marmaraereğlisi'nde kültürel çekicilik vardır.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	80	21,3	21,3
Katılmıyorum	16	4,3	25,6
Kararsızım	106	28,3	53,9
Katılıyorum	117	31,2	85,1
Kesinlikle Katılıyorum	56	14,9	100
Total	375	100	

“Marmaraeğlisi'nin iklimi yaşanabilir bir iklimdir.” yargısına ilişkin 19 frekans %5,1 ile hiç katılmıyorum, 38 frekans %10,1 ile katılmıyorum, 42 frekans %11,2 ile kararsızım, 197 frekans %52,5 ile katılıyorum, 79 frekans %21,1 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi'nin iklimi yaşanabilir bir iklimdir.” yargısına % 73,6 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 6: Marmaraeğlisi'nin İklimi Yaşanabilir Bir İklimdir

Marmaraeğlisi'nin iklimi yaşanabilir bir iklimdir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	19	5,1	5,1
Katılmıyorum	38	10,1	15,2
Kararsızım	42	11,2	26,4
Katılıyorum	197	52,5	78,9
Kesinlikle Katılıyorum	79	21,1	100
Total	375	100	

“Marmaraeğlisi pahalıdır.” yargısına ilişkin 30 frekans %8 ile hiç katılmıyorum, 52 frekans %13,9 ile katılmıyorum, 23 frekans %6,1 ile kararsızım, 155 frekans %41,3 ile katılıyorum, 115 frekans %30,7 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi'nin pahalıdır.” yargısına % 72 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 7: Marmaraeğlisi Pahalıdır

Marmaraeğlisi pahalıdır.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	30	8	8
Katılmıyorum	52	13,9	21,9
Kararsızım	23	6,1	28
Katılıyorum	155	41,3	69,3
Kesinlikle Katılıyorum	115	30,7	100
Total	375	100	

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

“Marmaraereğlisi'nde gece hayatı ve eğlence yerleri güzeldir.” yargısına ilişkin 128 frekans %34,1 ile hiç katılmıyorum, 163 frekans %43,5 ile katılmıyorum, 34 frekans %9,1 ile kararsızım, 48 frekans %12,8 ile katılıyorum, 2 frekans %5 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi'nde gece hayatı ve eğlence yerleri güzeldir.” yargısına % 77,6 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 8: Marmaraereğlisi'nde Gece Hayatı Ve Eğlence Yerleri Güzeldir

Marmaraereğlisi'nde gece hayatı ve eğlence yerleri güzeldir.			
	Frequency	Percent	CumulativePercent
Hiç Katılmıyorum	128	34,1	34,1
Katılmıyorum	163	43,5	77,6
Kararsızım	34	9,1	86,7
Katılıyorum	48	12,8	99,5
Kesinlikle Katılıyorum	2	0,5	100
Total	375	100	

“Marmaraereğlisi'nde spor aktivite alanları yeterlidir.” yargısına ilişkin 135 frekans %36 ile hiç katılmıyorum, 93 frekans %24,8 ile katılmıyorum, 28 frekans %7,5 ile kararsızım, 48 frekans %12,8 ile katılıyorum, 71 frekans %18,9 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi'nde spor aktivite alanları yeterlidir.” yargısına % 61,8 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 9: Marmaraereğlisi'nde Spor Aktivite Alanları Yeterlidir

Marmaraereğlisi'nde spor aktivite alanları yeterlidir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	135	36	36
Katılmıyorum	93	24,8	24,8
Kararsızım	28	7,5	7,5
Katılıyorum	48	12,8	12,8
Kesinlikle Katılıyorum	71	18,9	18,9
Total	375	100	100

“Marmaraeğlisi'nde alışveriş imkânları yeterlidir.” yargısına ilişkin 135 frekans %37,9 ile hiç katılmıyorum, 93 frekans %40,3 ile katılmıyorum, 28 frekans %7,7 ile kararsızım, 48 frekans %12 ile katılıyorum, 71 frekans %2,1 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi'nde alışveriş imkânları yeterlidir.” yargısına % 78,2 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 10: Marmaraeğlisi'nde Alışveriş İmkanları Yeterlidir.

Marmaraeğlisi'nde alışveriş imkanları yeterlidir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	135	37,9	37,9
Katılmıyorum	93	40,3	40,3
Kararsızım	28	7,7	7,7
Katılıyorum	48	12	12
Kesinlikle Katılıyorum	71	2,1	2,1
Total	375	100	100

“Marmaraeğlisi güvenli bir ilçedir.” yargısına ilişkin 61 frekans %16,3 ile hiç katılmıyorum, 64 frekans %17,1 ile katılmıyorum, 94 frekans %25,1 ile kararsızım, 139 frekans %37,1 ile katılıyorum, 17 frekans %4,5 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi güvenli bir ilçedir.” yargısına % 42,6 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 11: Marmaraeğlisi Güvenli Bir İlçedir

Marmaraeğlisi güvenli bir ilçedir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	61	16,3	16,3
Katılmıyorum	64	17,1	33,3
Kararsızım	94	25,1	58,4
Katılıyorum	139	37,1	95,5
Kesinlikle Katılıyorum	17	4,5	100
Total	375	100	

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

“Marmaraereğlisi yemek kültürü zengindir.” yargısına ilişkin 117 frekans %31,2 ile hiç katılmıyorum, 101 frekans %26,9 ile katılmıyorum, 89 frekans %23,7 ile kararsızım, 35 frekans %9,3 ile katılıyorum, 33 frekans %8,8 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi yemek kültürü zengindir.” yargısına % 58,1 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 12: Marmaraereğlisi Yemek Kültürü Zengindir

Marmaraereğlisi yemek kültürü zengindir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	117	31,2	31,2
Katılmıyorum	101	26,9	26,9
Kararsızım	89	23,7	23,7
Katılıyorum	35	9,3	9,3
Kesinlikle Katılıyorum	33	8,8	8,8
Total	375	100	100

“Marmaraereğlisi dinlenme ve huzur bulmak için uygun ortamdır.” yargısına ilişkin 16 frekans %4,3 ile hiç katılmıyorum, 29 frekans %7,7 ile katılmıyorum, 44 frekans %11,7 ile kararsızım, 142 frekans %37,9 ile katılıyorum, 144 frekans %38,4 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi dinlenme ve huzur bulmak için uygun ortamdır.” yargısına % 66,3 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 13: Marmaraereğlisi Dinlenme Ve Huzur Bulmak İçin Uygun Ortamdır

Marmaraereğlisi yemek kültürü zengindir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	117	31,2	31,2
Katılmıyorum	101	26,9	26,9
Kararsızım	89	23,7	23,7
Katılıyorum	35	9,3	9,3
Kesinlikle Katılıyorum	33	8,8	8,8
Total	375	100	100

“Marmaraeğlisi müzeler ve tarihi yerler bakımından zengindir.” yargısına ilişkin ile 47 frekans %12,5 hiç katılmıyorum, 65 frekans %17,3 ile katılmıyorum, 44 frekans %11,7ile kararsızım, 105 frekans %28ile katılıyorum, 114 frekans %30,4 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi müzeler ve tarihi yerler bakımından zengindir.” yargısına % 58,4 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 14: Marmaraeğlisi Müzeler Ve Tarihi Yerler Bakımından Zengindir

Marmaraeğlisi müzeler ve tarihi yerler bakımından zengindir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	47	12,5	12,5
Katılmıyorum	65	17,3	29,8
Kararsızım	44	11,7	41,5
Katılıyorum	105	28	69,5
Kesinlikle Katılıyorum	114	30,4	100
Total	375	100	

“Marmaraeğlisi konaklama imkânları bakımından zengindir.” yargısına ilişkin 86 frekans %22,9 ile hiç katılmıyorum, 124 frekans %33,1 ile katılmıyorum, 92 frekans %24,5ile kararsızım, 52 frekans %13,9ile katılıyorum, 21 frekans %5,6 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi konaklama imkânları bakımından zengindir.” yargısına %56 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 15: Marmaraeğlisi Konaklama İmkânları Bakımından Zengindir

Marmaraeğlisi konaklama imkânları bakımından zengindir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	86	22,9	22,9
Katılmıyorum	124	33,1	56
Kararsızım	92	24,5	80,5
Katılıyorum	52	13,9	94,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,6	100
Total	375	100	

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

“Marmaraereğlisi’nde yapılan turistik aktiviteler yeterlidir.” yargısına ilişkin 125 frekans %33,3 ile hiç katılmıyorum, 134 frekans %35,7 ile katılmıyorum, 59 frekans %15,7 ile kararsızım, 42 frekans %11,2 ile katılıyorum, 15 frekans %4 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi’nde yapılan turistik aktiviteler yeterlidir” yargısına %67 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 16: Marmaraereğlisi'nde Yapılan Turistlik Aktiviteler Yeterlidir

Marmaraereğlisi'nde yapılan turistlik aktiviteler yeterlidir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	125	33,3	33,3
Katılmıyorum	134	35,7	69,1
Kararsızım	59	15,7	84,8
Katılıyorum	42	11,2	96
Kesinlikle Katılıyorum	15	4	100
Total	375	100	

“Marmaraereğlisi’nde alt yapı problemi yoktur.” yargısına ilişkin 124 frekans %33,1 ile hiç katılmıyorum, 131 frekans %34,9 ile katılmıyorum, 88 frekans %23,5 ile kararsızım, 12 frekans %3,2 ile katılıyorum, 20 frekans %5,3 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi’nde alt yapı problemi yoktur” yargısına %68 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 17: Marmaraereğlisi'nde Altyapı Problemi Yoktur

Marmaraereğlisi'nde altyapı problemi yoktur.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	124	33,1	33,1
Katılmıyorum	131	34,9	68
Kararsızım	88	23,5	91,5
Katılıyorum	12	3,2	94,7
Kesinlikle Katılıyorum	20	5,3	100
Total	375	100	

“Marmaraeğlisi’nde ulaşım olanakları yeterlidir.” yargısına ilişkin 68 frekans %18,1 ile hiç katılmıyorum, 121 frekans %32,3 ile katılmıyorum, 93 frekans %24,8 ile kararsızım, 72 frekans %19,2 ile katılıyorum, 21 frekans %5,6 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi’nde ulaşım olanakları yeterlidir” yargısına %50,4 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 18:Marmaraeğlisi'nde ulaşım olanakları yeterlidir.

Marmaraeğlisi'nde ulaşım olanakları yeterlidir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	68	18,1	18,1
Katılmıyorum	121	32,3	50,4
Kararsızım	93	24,8	75,2
Katılıyorum	72	19,2	94,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,6	100
Total	375	100	

“Marmaraeğlisi’nde park alanları yeterlidir.” yargısına ilişkin 65 frekans %17,3 ile hiç katılmıyorum, 100 frekans %26,7 ile katılmıyorum, 38 frekans %10,1 ile kararsızım, 64 frekans %17,1 ile katılıyorum, 108 frekans %28,8 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraeğlisi’nde park alanları yeterlidir” yargısına %45,9 gibi yüksek bir oranı katılmaktadır.

Tablo 19:Marmaraeğlisi'nde Park Alanları Yeterlidir

Marmaraeğlisi'nde park alanları yeterlidir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	65	17,3	17,3
Katılmıyorum	100	26,7	44
Kararsızım	38	10,1	54,1
Katılıyorum	64	17,1	71,2
Kesinlikle Katılıyorum	108	28,8	100
Total	375	100	

DESTİNASYON İMAJİ ARAŞTIRMALARI PERSPEKTİFİNDEN MARMARAEREĞLİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

“Marmaraereğlisi'nin kumsalları güzeldir.” yargısına ilişkin 41 frekans %10,9 ile hiç katılmıyorum, 101 frekans %26,9 ile katılmıyorum, 58 frekans %15,5 ile kararsızım, 118 frekans %31,5 ile katılıyorum, 57 frekans %15,2 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Marmaraereğlisi'nin kumsalları güzeldir.” yargısına %46,7 gibi yüksek bir oranı katılmamaktadır.

Tablo 20:Marmaraereğlisi'nin Kumsalları Güzeldir.

Marmaraereğlisi'nin kumsalları güzeldir.			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	41	10,9	10,9
Katılmıyorum	101	26,9	37,9
Kararsızım	58	15,5	53,3
Katılıyorum	118	31,5	84,8
Kesinlikle Katılıyorum	57	15,2	100
Total	375	100	

3. SONUÇ

Katılımcılar Marmaraereğlisi destinasyonunun doğal çekiciliği olması, halkının misafirperver olması, kültürel çekiciliğinin bulunması, yaşanabilir bir ikliminin olması yargısına katılmaktadırlar. Diğer yandan ilçenin pahalı olduğuna ilişkin yargı bildirmişlerdir. Katılımcıların yüksek çoğunluğuna göre Marmaraereğlisi güvenli, dinlenme ve huzur bulmak için uygun ortamdır. Destinasyonun müzeler ve tarihi eserler bakımından zengin, park yerlerinin yeterli olduğuna ilişkin katılımcıların yüksek çoğunluğu görüş bildirmiştir.

Katılımcılar destinasyonun gece hayatı ve eğlence yerlerinin güzel, alışveriş imkânları ve spor aktivite alanlarının, yemek kültürünün, konaklama imkânlarının, turistik aktivitelerin ve ulaşım olanaklarının yetersiz oluşuyla ilgili görüş bildirmiştir. İlçenin kumsallarının güzel oluşuna ilişkin yargısına katılımcıların yüksek çoğunluğu katılmamaktadır. Katılımcıların yüksek çoğunluğu ilçede alt yapı problemi olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Bu noktalardan hareketle bir turizm destinasyonu olarak gelişmekte olan doğal güzellikleri, kültürel çekiciliği ve ulaşım olanaklarının uygun olmasından hareketle gelecek olan turistlerin ilgisini çekebilecek eğlence mekanları, restoranlar noktası Marmaraereğlisi'nin gelecekte bir turizm kenti olabileceğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, Ramazan ve Şule Kiyici (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, c.20, s.3: 478-488.

Avcıkurt, Cevdet (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme (3. Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). *A Model Of Destination Image Formation*. Great Britain: Elsevier Science.

Ceylan, Seher (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, c.3, s.7: 89-102.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S. (2011). Kurvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, s.3: 487-497.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, c.9, s.2: 305-315

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009) Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.11, s.2: 113-134.

Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, c.1, s.1: 31-52.

Taşçı, A. D. ve Gartner W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*. No: 45, Page: 413-425.