



Türkiye’de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı (Determination of Tourism Destination Value Criteria for the Cities in Turkey and Destination Image)

Sabri ÇELİK^a, *Mustafa SANDIKÇI^a

^aAfyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyon, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.09.2015

Kabul Tarihi:19.11.2015

Anahtar Kelimeler

Turizm destinasyonu değeri
Destinasyon
Destinasyon imajı
Turistik çekicilikler
Destinasyon özellikleri

Keywords

Tourism destination value
Destination
Destination image
Touristy charm
Destination speciality

Öz

Bu araştırmanın amacı, çalışma kapsamında seçilen kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, söz konusu bölgelerde yaşayan turizm profesyonelleri ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma ile seçilen kentlerin birer turizm destinasyonu olarak algılanmasında etkili olabileceği düşünülen çekiciliklerin önem derecesi sorgulanmıştır. Ek olarak, katılımcıların çalıştığı işletmelerin bulunduğu yörelerin bir turizm destinasyonu olarak algılanmasında etkili olan çekiciliklerin önem derecesi tanımlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiş ve çalışma kapsamında ele alınan yörelerin turizm destinasyonu değerine sahip olması açısından öne çıkan üçer çekicilik belirlenmiştir.

Türkiye’de turizm çekiciliği ile öne çıkmış on ilin turizm destinasyonu değer kıstaslarını belirlemeyi amaçlayan çalışma, sektör işletmeleri ve sivil toplum örgütlerinin yöneticilerinin görüşlerini kapsamaktadır. Çalışmada turizm destinasyon değeri en yüksek iller İstanbul, Balıkesir ve Antalya olarak sıralanırken, bu illerde yıl boyu turizm hizmeti sunabilme, tarihi zenginlik ve nitelikli turizm işletmelerine sahip olma kıstasları şehirlerin turizm destinasyonu olmada belirleyici kıstaslar olduğu görülmektedir.

Abstract

The aim of this study is to put forward tourism destination value criterions for cities selected in the scope of the work. In this context, a survey was carried out through using face-to-face interview method with tourism professionals living in that area. With the work performed, significance level of the attractions of the selected cities which can be effective to be perceived as tourism destination has been questioned. In addition, significance level of attractions of the regions where participants’ businesses located which may be effective in the perception as a tourism destination has been tried to define. The obtained data were evaluated using the SPSS package program, and three attractions of each province discussed in the scope of the study have been determined in terms of having tourism destination value.

The study, aiming to determine tourism destination value criterions of top ten cities coming forward with tourism appeal in Turkey, covers the views of administrators of sespector business’ and civil society organizations. In the study, while cities with highest tourism destination value are being enumerated as İstanbul, Balıkesir and Antalya; in these cities, offering yearlong tourism services, historical richness and having qualified tourism businesses criteria of these cities are seen their decisive criteria to become tourism destination..

*Sorumlu Yazar

scelik@aku.edu.tr (S. Çelik), sandikcimustafa@hotmail.com (M. Sandıkçı)

GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, öncelikle Türkiye’de turistik nitelikleri ile ön plana çıkmış on ilde turizm profesyonelleri tarafından değerlendirilen konaklama, yeme-içme ve seyahat işletmeleri ile turizm örgütleri yöneticilerinin bir destinasyonla ilgili turizm destinasyonu değer kıstaslarını belirlemektir. Devam eden süreçte belirlenen turistik değer kıstaslarının illere göre değişkenliği izlenecek, diğer bir deyişle bu turistik destinasyonların hangi turistik değer kıstaslarıyla öne çıktığı açıklığa kavuşturulacaktır. Bu kapsamda anket yöntemi ile katılımcı görüşlerinin elde edilmesi planlanmıştır.

Araştırmada turizm hareketliliği ve çekiciliği yüksek olan on il merkezi ve turizm potansiyeli olan ilçelerinde turizm profesyonelleri olarak değerlendirilebilecek; konaklama işletmeleri, yeme içme işletmeleri, seyahat işletmeleri yöneticileri ile turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden oluşan 1500 kişiye ulaşılmış ancak çalışmaya katılmayı reddeden, yanlış değerlendirilen anketler çıkarıldıktan sonra 1128 anket değerlendirmeye alınmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada tüm illere yer verilmemesinin temel sebebi seçilen illerin Türkiye’de turizm çekiciliği ve misafir ettikleri turist sayısı açısından ilk sıralarda olmalarıdır ve çalışmanın daha anlamlı neticelere ulaştıracağı inancıdır.

Pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da sektör yöneticilerini ulaşabilme, çalışma için zaman harcamalarını sağlama ve gerekliliğine inandırma güclüğü yaşanmış ve çalışmanın süresini uzatan etki yaratmıştır.

Çalışmada yeme-içme işletmeleri yöneticilerine de ulaşmak hedeflenmiş ancak turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin azlığı ve yöneticilerin çalışmaya katılmayı reddetmesinden dolayı çalışmada yer verilmemiş ve analizlerde yer almamıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın gerçekleştirildiği yöreler için turistik değer kıstaslarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayacak; söz konusu yörelerde destinasyon imajı geliştirme çabalarının yönünün belirlenmesiyle birlikte, turizm ve yatırım politikalarının daha etkin oluşturulması bağlamında katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte araştırma sonuçları konuyla ilgili literatüre ve sektör temsilcilerine katkı sağlaması bakımından da önem taşımaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kentlerin turistik değeri, sahip oldukları turistik arz kapasitesinin hedef kitle tarafından turizm çekiciliği olarak algılanması ve anlamlandırılması ile ortaya çıkmaktadır. Bir yörenin turistik çekim yeri olarak algılanmasında doğal ya da inşa edilmiş çekiciliklerin, ulaşım imkânlarının, konaklama, yiyecek içecek, eğlence ve alışveriş imkânlarının, iletişim, sağlık ve bankacılık hizmetlerinin ve bütün bunların bir bileşkesi olarak ortaya çıkan imajın belirleyici olduğu Buhalis (2000), Çakıcı ve Aksu (2007) tarafından ifade edilmiştir. Olalı ve Korzay (1993) da bir bölgenin çekim yeri olarak algılanmasını sağlayan faktörleri

ekonomik, sosyal, hukuki ve psikolojik faktörler şeklinde gruplandırmıştır.

Turistik çekiciliklere sahip olan, etrafındaki yerlerden belirgin şekilde farklılaşan, turistlerin ziyaret etmek istedikleri, turizm olgusu kapsamında istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiği bölgeler destinasyon olarak kabul görmektedir Kotler vd., (1999); Milman, (2006). Diğer çalışmalarda destinasyonun ulaşılmak istenen yer, seyahatin hedef noktası şeklindeki tanımlarına da rastlanmıştır (Leiper, 1995; İçöz ve Başarır, 1996; akt. Yaraşlı, 2007). Özdemir (2008), destinasyonu turizm çekiciliklerinin, turizm işletmelerinin ve bunların sunumunu işbirliği içinde gerçekleştiren yerel yönetimin ve yerli halkın sinerjisinin eseri olan karmaşık bir sistem olarak tanımlamaktadır. Destinasyonu sistem olarak ele alan bir diğer çalışmada Milman (2006), bir destinasyonun fiziksel özellikleri, misafirperverliğe dair unsurları, yönetsel beceriler ve pazarlama becerisi ile belirginleştiğini ortaya koymuştur.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da turizmin ekonomik katkılarından hareketle, temel ekonomik faaliyet alanının turizm olarak tanımlandığı yöreleri destinasyon olarak tanımlamaktadır (<http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html> 22.02.2013). Bunun yanında bazı araştırmacılar mikro ve makro destinasyon kavramını kullanmışlardır (Kotler vd., 1999; Çakıcı ve Aksu,2007; Studzieniecki ve Mazurek, 2007).

Son yıllarda, sadece belirgin özellikleriyle ön plana çıkmış ve toplumsal anlamda bu özelliği genel kabul görmüş yörelerin değil, her yörenin gidilip görülmeye değer birer destinasyon olarak düşünülebileceği, hatta geliştirilebileceği fikri ön plana çıkmıştır. Bu düşüncelerden hareketle, benzer nitelikteki turistik çekiciliklerin bulunduğu ülkemizin farklı kentlerinde eşdeğer düzeyde turizm talebi oluşturulamamasının sebepleri, destinasyon pazarlamasına odaklanmış olan bilimsel çevreler, yerel yöneticiler ve konuya ilgi gösteren diğer çevreler tarafından artan bir ilgiyle sorgulanmaya başlanmıştır. Bu anlamda, yerli veya yabancı turistlerin ilgisini daha fazla turistik unsura sahip olan yöreler değil, daha iyi sunum yaparak destinasyon imajı geliştiren yörelerden yana olduğu öngörüsü yapılmıştır.

70’li yılların başında Hunt’ın ekonomik gelişmeye yön veren bir faktör olarak ele aldığı (Cai, 2002) destinasyon imajı kavramı, uzun bir döneme yayılacak şekilde pek çok bilim adamı tarafından çalışma konusu edinilmiştir, Pike (2002) yaptığı çalışma ile konu hakkında yazılmış 142 makalenin ayrıntılı bir endeksini çıkarmıştır. Destinasyon imajı, insanların zihinlerindeki çağrışım ve algılamalarla ilgilidir (Ivanov, Illum ve Liang, 2010) ve ziyaretçilerin herhangi bir destinasyonla ilgili seçim kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Gallarza vd., 2002, s. 56). Bu nedenle, destinasyon geliştirme çabalarında, imaj, en önemli stratejik başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir (Obenour vd., 2005, s. 107).

Özdemir ve Karaca (2008)’ya göre imaj, doğal çevre özellikleri, insanoğlunun katkısı ile meydana getirilmiş eserlerden oluşan çekicilikler ile sosyo-kültürel çekiciliklerin bir bileşkesidir. Özdemir ve Karaca (2008, s. 9) turistik

destinasyonun imajının, temel imaj ve özel imaj olarak iki ayrı başlık altında incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir, bu ayırım müşterilerin odaklandığı destinasyon özelliklerine ve algılamalarına göre yapılmaktadır. Temel imaj, hemen her potansiyel turist tarafından benzer düzeyde anlaşılanırken, özel imajın oluşmasında hedef kitlenin algıda seçicilik yolu ile ön plana çıkardığı özellikler belirleyici olmaktadır.

Destinasyon imajına ilişkin araştırmalarla ilgili karşılaşılan en önemli zorluk, turizm ürününün karmaşıklık ve çok boyutluluk özelliklerine sahip olmasıdır. Buna ek olarak, turizme katılanların fiziksel olarak yer değiştirmeleri, öznel bir kavram olan tüketici davranışı ile açıklanmaktadır. Turizm hizmetini sunanların, sunulan hizmetlerden faydalananların ve hizmetin sunulduğu çevrede turizmden farklı amaçlarla bulunanların kişilik özelliklerindeki farklılaşmalar da imajı etkilemektedir. Soyut özellik taşıyan turizm hizmetinin değerlendirilmesinde, imaj, somut unsurlardan daha fazla önemi haizdir, çünkü turistik tüketicileri güdüleyen somut gerçeklerden çok, soyut algılamalardır (Gallarza vd., 2002, s. 57).

Trauera ve Ryan (2005), geçmiş deneyimlerin ve bir bölgeye duyulan bağlılığın ya da yakınlığın da olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek açısından hedef kitleyi etkilemek konusunda pozitif katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimlere ek olarak kişilik özellikleri de algılanan imajı etkilemektedir.

İmaj oluşturma çabaları, var olan imajı yeniden yapılandırma ya da ilk defa imaj oluşturma şeklinde iki boyutta gerçekleştirilebilir (Özdemir ve Karaca, 2008, s. 11). Bir kimlik yaratma süreci olarak değerlendirilebilecek imaj oluşturma çabalarının hedef kitle üzerinde etkili olması ve istenilen yönde algı oluşturmak açısından, mesajın sürekli yinelenmesi şarttır, bu anlamda kullanılacak ulusal klişeler ve semboller de tanıtıma önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). Bir destinasyon ile ilgili tanımlayıcı ve çıkarsama yapma imkânı veren inançlar bütünü olan destinasyon imajı, üretilen özel ürünlerin ve markaların sunumuyla, yörenin turistik destinasyon imajının gelişmesinde önemli katkı sağlayabilir (Mossberg ve Kleppe, 2005; Asplund, 2008).

Aşağıdaki tabloda, bu çalışmanın da temel başvuru kaynağı olan ve herhangi bir bölgeyi ziyaretçi algılamalarında çekici bir destinasyon haline getireceği düşünülen faktörler belirtilmiştir. Bu faktörlerin aynı zamanda, hedef kitlenin destinasyonla ilgili turistik değer algısının oluşmasında etkili olduğu ön görülmekte ve araştırma sonunda seçilecek olan faktörlerin, araştırmaya konu olan bölgelerdeki destinasyon imajı geliştirme çabalarında kullanılabilirliği, hatta diğer faktörlerden daha fazla belirlenecek olan bu faktörlere odaklanılması gerektiği öngörülmektedir.

Tablo 1: Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turizm Altyapısı
Hava Durumu	Yol, Havalimanı ve Limanların Kalitesi ve Gelişimi	Otel, Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri
Ortalama Sıcaklık	Kamusal ve Özel Taşımacılık Kapasitesi	Yatak Sayısı
Yağmur	Sağlık Hizmetleri ve Gelişimi	Sınıfı ve Kalitesi
Nem	Telekomünikasyon Hizmetleri ve Gelişimi	Restoranlar
Güneşlenme Süresi	Ticari Altyapı ve Gelişimi	Sayısı
Plajlar	Bina Gelişmişlik Düzeyi	Sınıfı ve Kalitesi
Deniz Suyunun Kalitesi		Bar ve Diskotekler
Plajların Kalitesi		Destinasyona Ulaşım Kolaylığı
Plajların Yoğunluğu		Destinasyonda Düzenlenebilecek Tur Programları
Kırsal Alanlar		Turistik Merkezler
Koruma Altındaki Doğal Kaynaklar		Enformasyon Hizmetleri
Göller		
Flora ve Faunanın Zenginliği		
Rekreatif Unsurlar	Kültür, Tarih ve Sanat	Politik/Ekonomik Faktörler
Temalı Parklar	Müzeler, Tarihi Binalar ve Anıtlar	Politik İstikrar
Eğlence ve Spor Aktiviteleri	Festival ve Konserler	Politik Eğilimler
Golf, Balık Avı, Avlanma vb. aktiviteler	El Sanatları	Ekonomik Gelişmişlik
Su Parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat Bahçeleri	Folklor	Suç Oranı
Yürüyüş (Trekking) İmkânları	Dini Öğeler	Terör Olayları
Macera	Gelenekler ve Yaşam Tarzı	Fiyatlar
Gazinolar ve Gece Hayatı		
Alışveriş İmkânları		
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Bölgenin Genel Atmosferi
Manzara	Bölge İnsanının Misafirperverliği	Lüks
Çekicilik	Temel Hizmetler ve Genel Maddi Durum	Moda
Temizlik	Yaşam Kalitesi	İyi bir üne sahip olma
Taşıma Kapasitesi ve İnsan Yoğunluğu	Bölge İnsanının Yabancı Dil Bilgisi	Egzotik
Trafik Yoğunluğu		Mistik
Manzara		Huzur Verici
		Stres Artırıcı
		Memnuniyet Verici
		Sıkıcı
		Çekici ve İlginç Olma

Kaynak: Beerli ve Martin, 200, s. 659

VERİ TOPLAMA VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de turizm değerleri ile ön plana çıkmış veya destinasyona mahsus turistik değeri bulunduğunu düşündüğümüz İstanbul, Muğla, Antalya, Balıkesir, Çanakkale, İzmir, Bursa, Mardin, Ankara ve Konya illerinde faaliyet gösteren konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ile turizm örgütleri yöneticileri belirlenmiştir. İşletmelerde genel müdür, yardımcıları ve departman müdürleri, sivil toplum örgütlerinde ise başkan ve

yardımcıları evren olarak alınmıştır. Bunların tercih edilmesinin sebebi; diğer toplum grupları ve çalışanlara göre yaşadıkları destinasyonun turistik kriterlerine ilişkin daha fazla bilgiye sahip olduklarının düşünülmesidir.

Destinasyonlardan kaç yöneticiyle görüşüleceği konusunda farklı destinasyonlar için farklı yöntemler benimsenmiştir. İstanbul, Antalya Muğla, Ankara gibi beş yıldızlı konaklama işletme sayısı fazla olan şehirlerde beş yıldızlı otel yöneticileriyle, diğer şehirlerde dört ve üç yıldızlı otel yöneticilerine anket uygulanmıştır. Ayrıca İstanbul, Çanakkale, Konya, Mardin, Ankara ve Bursa illerinde çalışma sadece il merkezli yapılmışken, Antalya, Muğla, Balıkesir ve İzmir'in ilçelerinin de turizm potansiyelinin yüksekliğinden ve turistik işletme sayısının fazlalığından dolayı bazı ilçeler de çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı Nisan-Ekim 2012 tarihleri arasında yukarıda belirtilen on il ve turistik olarak ön plana çıkmış ilçelerinde görev alan yaklaşık 1500 kişiye ulaşılmıştır. Anket uygulaması sürecinde ankete katılmayı reddeden, hatalı ve/veya eksik doldurulan anketler nedeniyle toplam 1128 anket değerlendirmeye alınmış ve analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda iller bazında çalışmamıza katılan kişi sayıları verilmiştir.

Tablo 2: Şehirlere Göre Katılımcı Sayıları

Anketin Gerçekleştiği İl	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Balıkesir	74	6,6
İstanbul	82	7,1
Antalya	117	10,4
Çanakkale	88	7,8
Ankara	130	11,5
Mardin	48	4,3
Konya	124	11,0
İzmir	191	17,0
Bursa	118	10,5
Muğla	156	13,9
Toplam	1128	100,0

Veri Toplama Enstrümanı

Araştırma kapsamında elde edilmesi planlanan verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin seçilmesinde evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi unsurlar ön plana çıkmıştır.

Araştırma kapsamında anketin hazırlanması sürecinde yerli ve yabancı literatür araştırması yapılarak konuyla ilgili çalışmalarda kullanılan anketler incelenmiştir.

Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, sektör tecrübesi gibi demografik özelliklerini niteleyen kapalı uçlu sorulara ve çalışılan işletme türünü niteleyen "Çalıştığınız İşletme" sorusuna yer verilmiş ve verilen tercihlerden cevapların seçilmesi istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise literatür incelemesi sonucunda oluşturulan 32 adet ifadeye yer verilmiştir.

İfadeler temel olarak şehirlerin turizm destinasyonu değer kıstaslarını içermektedir. Bu bölümde yer alan söz konusu ifadeler beşli Likert tipi ölçek ile derecelendirilerek, katılımcıların belirtilen kıstasların önemini ve mevcudiyet durumunu belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda her bir kıstas için "hiç önemli değil=1", "önemli değil=2", "kararsızım=3", "önemli=4", "çok önemli=5" şeklinde derecelendirilmiş ölçek hazırlanarak katılımcılardan kendilerine en uygun olan rakamı (katılım düzeyini ifade etmekte kullanılan semboller) işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu sayede bir destinasyon için önemli kıstasları önem sırasına koymaları amaçlanmıştır. Ayrıca yaşanan şehir açısından turizm destinasyonu önem kıstaslarının derecelerinin değerlendirilmesinin yapılması da amaçlanmıştır. Çok zayıf/çok kötü=1", "zayıf/kötü=2", "kararsızım/bilgim yok=3", "iyi=4", "çok iyi=5" derecelendirilmiş ölçek hazırlanarak katılımcılardan kendilerine en uygun olan rakamı kendi yerleşik oldukları şehir için işaretlemeleri talep edilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı verilerin analizi amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır. Turizm destinasyonu önem kıstaslarının derecelerinin hesaplanması için öncelikle kentlerin özelliklerinin önemleri ve mevcut durumda ne kadar etkin olduğunu ölçmek üzere iki farklı ölçme yapılmıştır. Daha sonra bu iki değer kullanılarak ağırlıklandırılmış aritmetik ortalama hesaplanmış ve kentlerin özellikleri böylece sıralanmıştır. Literatürde Önem-Başarımlar analizi adı verilen bu yöntem kentlerin turizm destinasyonu önem kıstaslarının belirlenmesinde kullanılmıştır.

$$\frac{\text{Önem puanı} \times \text{mevcut durum puanı}}{x100} = \text{Ağırlıklandırılmış ortalama}$$

25

İllere göre kıstasların belirlenmesinde önem değerleri puanı (maksimum 5 puan) ve mevcut durum değerleri (maksimum 5 puan) puanları çarpımının yirmi beşe bölünmesiyle ortalama puan hesaplanmış, 100 ile çarpılarak yüzölçüm puanlama ile değer hesaplanmıştır. Ağırlıklandırılmış ortalama puanları böylece hesaplanmış 100 puan üzerinden değerlendirilerek anlaşılması daha kolay ve karşılaştırılabilir hale getirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizine ilişkin bulguların yer aldığı bu bölümde ilk olarak katılımcılara ait bazı demografik özellikler incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen frekans ve yüzde analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3'de gösterilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların %63.8'ini temsil eden 720 kişinin erkek, %35.9 ile 405 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %03'ü olan 3 kişi ise cinsiyet belirtmemiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetleri

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	720	63.8
	Kadın	405	35.9
	Belirtilmemiş	3	.3
	Toplam	1128	100

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Aralıkları

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	20-24 yaş arası	37	3.3
	25-29 yaş arası	143	12.7
	30-34 yaş arası	369	32.7
	35-39 yaş arası	292	25.8
	40 yaş ve üzeri	277	24.6
	Belirtilmemiş	10	.9
	Toplam	1128	100

Katılımcılara yaşlarıyla ilgili sorular açık uçlu olarak "Yaşınız:" şeklinde sorulmuştur. Yaşa ilişkin 20-24 yaş arası, 25-29 yaş arası, 30-34 yaş arası, 35-39 yaş arası ve 40 yaş ve üzeri olarak 5 gruplandırma yapılmıştır. Katılımcıların orta yaş ve üzeri yaş gurubunda yoğunluk gösterdikleri izlenmektedir. Katılımcıların sadece yöneticiler olması 30 yaş altında katılımcıların az olmasına önemli bir etkidir. Katılımcılar arasında en büyük çoğunluğu %32.7 oran ve 369 kişi ile 30-34 yaş arası katılımcılar, en küçük gurubu ise % 3.3 oran ve 37 kişi ile 20-24 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların 10'u ise yaşlarını belirtmemiştir.

Tablo 5'te yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 53.2 oran ve 600 kişi ile önlisans ve lisans mezunları büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu % 28.1 oran ve 317 kişi ile lise mezunları, % 9 oran ve 102 kişi ile lisansüstü mezunları izlemekte, eğitim durumuna göre en küçük katılım % 2.1 ve 24 kişi ile ilkökul mezunlarının olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunun da bir göstergesidir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumları

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim	İlkökul	24	2.1
	Ortaokul	76	6.7
	Lise	317	28.1
	Önlisans-Lisans	600	53.2
	Lisansüstü	102	9
	Belirtilmemiş	9	.8
	Toplam	1128	100

Tablo 6'de katılımcıların sektörde geçirmiş olduğu yıllara göre sektör tecrübesi görülmektedir. Anketle açık uçlu olarak "sektör tecrübeniz (yıl)" şeklinde sorulmuş, 0-4 yıl, 5-9 yıl, 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20 yıl ve üzeri olarak 5 grupta toplanmıştır. Buna göre katılımcıların % 27.5 ile 310 kişi 10-14 yıl arasında tecrübeye sahip olduklarını

belirtmişler, diğer yıl gruplarında ise bir birine yakın sayılarda tecrübe yılına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Sektör Tecrübeleri

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sektör Tecrübesi	0-4 Yıl	223	19.8
	5-9 Yıl	244	21.6
	10-14 Yıl	310	27.5
	15-19 Yıl	172	15.2
	20 Yıl ve Üzeri	176	15.6
	Belirtilmemiş	3	.3
	Toplam	1128	100

Tablo 7'de ise katılımcıların çalıştıkları işletmeler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 75.4'ü 855 kişilik büyük bir kısmı konaklama işletmeleri yöneticileridir. % 16.3'ü 190 kişi seyahat işletmesi yöneticisi diğer satırı ile gösterilen bağımsız yeme içme işletmeleri ve turizm örgütleri yöneticilerinin ankete katılımı % 7.3 ile 82 kişidir. 11 kişi ise çalıştığı işletmeyi belirtmemiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Çalıştığı İşletmeler

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışılan İşletme	Konaklama İşletmesi	905	80.4
	Seyahat İşletmesi	212	18.8
	Kamu Kuruluşu-STK	11	0.8
	Toplam	1128	100

Araştırmada katılımcılardan bir destinasyonun başarılı olabilmesi için belirlenen kriterlere 5 üzerinden önem puanlaması yapmaları istenmiştir. Tablo 8'de katılımcıların yapmış oldukları önem puanları görülmektedir. Bu puanlar katılımcılara göre bir şehrin turizm destinasyonu olarak algılanması için belirlenen kıstaslara verdikleri önem puanlarıdır.

Tablo 8: Turizm Destinasyonu Değeri Önem Puanları

Kıstaslar	Bahkesir	İstanbul	Antalya	Ç.kale	Ankara	Mardin	Konya	İzmir	Bursa	Muğla
Yol, havalimanı ve liman kalitesi ve yeterliliği	4,72	4,64	4,62	4,83	4,96	4,85	4,06	4,50	4,65	4,75
İklim	4,93	4,41	4,60	4,25	4,62	4,85	4,24	4,58	4,40	4,45
Şehrin temizliği	4,70	4,43	4,73	4,11	4,29	4,83	4,23	4,55	4,56	4,62
Şehrin güvenliği	4,78	4,83	4,75	4,60	4,75	4,67	4,35	4,63	4,76	4,81
Ticari altyapı	4,58	3,88	3,97	4,02	3,26	4,10	3,35	3,98	4,02	4,06
Sağlık hizmetleri kalitesi ve Yeterliliği	4,85	4,58	4,48	4,42	4,28	4,65	4,28	4,32	4,50	4,48
Flora ve Faunanın Zenginliği	4,77	4,14	4,33	4,51	3,92	4,00	4,10	4,10	4,02	4,29
Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar	4,81	4,33	4,52	4,51	4,39	4,52	4,06	4,36	4,56	4,40
Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	4,59	4,78	4,65	4,68	4,52	4,75	4,32	4,49	4,69	4,50
Antik şehirler/ arkeolojik değerler	4,01	4,55	4,29	4,64	3,94	4,77	4,01	4,15	4,23	4,28
Mağara, şelale, vb. doğal oluşumlar	4,85	4,05	4,53	3,94	4,23	4,75	3,14	4,01	4,08	4,00
Şifalı sular, kaplıcalar	4,86	4,09	4,09	4,40	3,97	4,04	2,81	3,96	4,61	4,01
Tarih turizmi açısından zenginlik	4,72	4,89	4,49	4,68	4,29	4,88	2,84	4,32	4,61	4,12
Plajların nitelik-yeterliliği	4,82	4,95	4,70	4,44	4,45	4,37	2,31	4,59	4,40	4,36
Nitelikli turistik konaklama tesisleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin yeterliliği	4,73	4,84	4,44	4,70	4,07	4,63	3,48	4,59	4,60	4,53
Yıl boyu turizm hizmetin verilebilme imkânı	4,86	4,64	4,39	4,77	3,68	4,38	3,32	4,42	4,63	4,01
Turist rehberlik hizmetleri	4,28	4,50	4,18	4,76	3,68	4,50	3,66	4,28	4,36	4,39
Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu	4,86	4,79	3,99	4,36	3,96	4,25	2,80	4,46	4,64	4,24
Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı	4,30	4,89	3,97	4,13	3,60	3,75	2,81	4,34	4,03	3,87
Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli	4,58	4,50	3,97	4,42	3,15	3,63	2,83	4,24	4,23	3,96
Spor aktiviteleri ve sportif imkanlar	4,30	4,14	4,15	4,57	3,55	4,13	2,48	3,68	3,31	3,99
Gazinolar ve gece hayatı	4,43	4,50	3,59	4,25	3,17	4,00	3,14	3,81	3,53	3,96
Doğa sporları imkânları	4,43	3,86	3,93	3,88	3,33	4,38	2,65	3,43	3,77	3,96
Macera	3,70	3,65	3,62	3,61	3,15	4,38	2,40	3,64	3,04	3,61
Alışveriş imkânları	4,14	4,38	3,95	3,86	4,06	4,36	4,00	3,64	4,33	3,79
Festival ve konserler	4,57	4,00	4,01	3,83	3,62	4,00	3,19	4,06	4,08	3,70
Bölge insanının yabancı dil bilgisi	3,72	4,53	3,91	4,08	3,68	4,38	2,60	4,10	4,05	4,47
Gelenekler ve yaşam tarzı	3,81	4,55	3,63	4,30	3,05	4,38	3,49	3,88	3,52	4,04
Bölge insanının misafirperverliği	4,15	4,65	3,99	4,24	3,39	4,75	3,14	3,80	4,13	4,31
Yemek kültürü	4,43	4,55	4,21	4,42	3,45	4,13	3,69	4,02	4,12	3,93
El sanatları	4,22	4,15	3,59	3,78	3,13	4,72	3,07	3,45	3,91	3,71
Dini unsurlar	2,95	4,18	3,09	3,31	2,93	4,14	4,34	3,27	3,38	3,33

Tablo 8'deki veriler dikkate alındığında ankete İstanbul'dan katılanlar şehrin güvenliği, ve yeterliliği, müzeler, tarihi binalar ve anıtlar, tarih turizmi açısından zenginlik, plajların niteliği ve yeterliliği, nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı, kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, gazinolar ve gece hayatı, alışveriş imkânları, bölge insanının yabancı dil bilgisi, gelenekler ve yaşam tarzı ve yemek kültürünü en önemli kıstaslar olarak görmüşlerdir.

Ankete Balıkesir'den katılanlar; iklim, ticari altyapı, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, flora ve faunanın zenginliği, koruma altındaki doğal kaynaklar-millî parklar,

mağara-şelale vb. doğal oluşumlar, yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu, doğa sporları imkânı, festival ve konserler, şifalı sular-kaplıcaları en önemli kıstaslar olarak görmüşlerdir.

Bunun yanında Mardin'den katılanlar, antik şehirler/ arkeolojik değerler, macera, şehrin temizliği, bölge insanının misafirperverliği, el sanatlarını, Çanakkale'den katılanlar turist rehberlik hizmetleri ile spor aktiviteleri ve sportif imkânları, Konya'dan katılanlar dini unsurları, Ankara'dan katılanlar ise yol, havalimanı ve limanların kalitesini bir şehrin turistik bir destinasyon olabilmesi için en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 9: Yaşanılan/Çalışılan Şehrin Turizm Destinasyonu Değer Kıstasları

Kıstaslar	Bahkesir	İstanbul	Antalya	Ç.kale	Ankara	Mardin	Konya	İzmir	Bursa	Muğla
Yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği	3,34	4,78	3,96	3,83	4,45	3,60	2,98	4,01	3,05	3,54
İklim	4,86	3,64	4,52	3,16	3,22	2,71	3,98	4,30	4,42	4,38
Şehrin temizliği	4,55	4,05	3,79	3,76	3,92	4,38	3,35	3,43	4,20	3,71
Şehrin güvenliği	4,73	3,40	4,12	3,91	4,00	3,63	4,00	3,66	4,42	3,58
Ticari altyapı	3,35	4,75	3,44	2,82	4,08	3,25	3,32	3,23	4,41	3,29
Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği	3,65	4,49	3,58	2,69	4,56	2,96	3,74	3,61	4,26	3,36
Flora ve Faunanın Zenginliği	4,88	3,94	3,80	3,50	2,99	3,13	3,31	3,47	3,77	3,88
Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar	4,89	3,65	3,74	3,43	3,15	2,75	2,65	3,55	3,92	3,17
Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	3,32	4,89	3,74	4,07	4,19	4,63	3,19	3,65	4,05	3,32
Antik şehirler/ arkeolojik değerler	2,61	4,76	4,14	3,65	3,55	4,63	3,15	3,84	3,45	3,20
Mağara, şelale, vb. doğal oluşumlar	4,31	1,94	3,87	2,28	2,16	3,38	3,49	2,97	3,37	3,28
Şifalı sular, kaplıcalar	4,80	1,58	2,83	2,84	2,83	2,50	2,02	3,45	4,19	3,06
Tarih turizmi açısından zenginlik	3,30	4,99	4,16	4,57	3,68	4,88	2,69	3,87	3,99	3,47
Plajların niteliği ve yeterliliği	4,74	3,23	4,16	3,43	2,20	2,19	2,47	3,64	2,51	3,47
Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği	3,43	4,86	4,60	2,80	4,62	3,25	2,99	4,06	3,81	3,84
Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı	3,88	4,93	3,35	4,80	3,88	3,38	3,18	3,91	4,20	2,38
Turist rehberlik hizmetleri	3,58	4,80	3,44	4,99	4,12	3,38	3,03	3,72	3,87	3,14
Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu	4,22	4,49	4,02	3,24	3,87	3,50	3,32	3,82	3,74	3,92
Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı	3,62	4,73	4,24	3,60	4,34	3,38	3,17	3,98	3,65	3,89
Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli	2,69	4,83	3,38	2,17	4,48	3,38	2,82	3,93	3,36	2,50
Spor aktiviteleri ve sportif imkânlar	3,61	4,70	3,50	2,43	3,46	3,10	2,02	3,38	3,05	3,10
Gazinolar ve gece hayatı	2,38	4,86	3,77	1,94	3,06	2,00	1,97	3,76	3,01	2,69
Doğa sporları imkânları	4,04	1,99	3,77	3,64	2,82	2,48	2,51	3,19	3,26	4,28
Macera	3,53	4,01	3,61	2,18	1,82	1,77	2,00	2,86	2,78	2,90
Alışveriş imkânları	3,61	4,89	3,91	2,61	4,42	3,38	3,20	4,01	4,27	3,31
Festival ve konserler	3,46	4,85	3,50	2,77	4,15	3,13	3,20	3,37	3,43	2,80
Bölge insanının yabancı dil bilgisi	2,38	4,49	3,47	2,36	3,71	3,10	2,00	3,33	2,79	3,42
Gelenekler ve yaşam tarzı	4,11	4,25	3,47	3,39	3,78	4,50	2,51	3,72	3,27	2,75
Bölge insanının misafirperverliği	4,28	2,96	3,71	3,73	3,38	4,40	3,00	4,14	3,78	3,09
Yemek kültürü	4,81	4,48	3,40	3,92	3,88	4,50	3,19	3,97	3,83	2,94
El sanatları	3,47	3,80	3,26	2,52	3,90	4,60	2,68	3,30	3,93	2,85
Dini unsurlar	2,46	4,55	3,15	4,27	2,51	4,44	4,19	3,45	4,10	3,20

Tablo 9'daki veriler dikkate alındığında ankete İstanbul'dan katılanlar yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği, ticari altyapı, müzeler, tarihi binalar ve anıtlar, antik şehirler/ arkeolojik değerler, tarih turizmi açısından zenginlik, nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu, seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı, kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, spor aktiviteleri ve sportif imkânlar, gazinolar ve gece hayatı, alışveriş imkânları, festival ve konserler, bölge insanının yabancı dil bilgisi ve dini unsurları yaşadıkları/çalıştıkları şehri başarılı bir destinasyon yapan en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir.

Ankete Balıkesir'den katılanlar; şehrin temizliği, şehrin güvenliği, iklim, flora ve faunanın zenginliği, koruma altındaki doğal kaynaklar-milli parklar, mağara-şelale vb. doğal oluşumlar, şifalı sular-kaplıcalar, plajların niteliği ve yeterliliği ve yemek kültürünü yaşadıkları/çalıştıkları şehri önemli bir turizm destinasyonu yapan en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir,

Bunun yanında Mardin'den katılanlar gelenekler ve yaşam tarzı, bölge insanının misafirperverliği, el sanatlarını, Muğla'dan katılanlar doğa sporları imkanını, Çanakkale'den katılanlar turist rehberlik hizmetlerini, Ankara'dan katılanlar ise sağlık hizmetlerini yaşadıkları/çalıştıkları şehri önemli bir turizm destinasyonu yapan en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmanın yapıldığı illerde katılımcıların; yaşadıkları/çalıştıkları şehri turizm açısından başarılı kılan en önemli üç unsuru ise şunlar olarak belirlemişlerdir:

İstanbul;

- Tarih turizmi açısından zenginlik,
- Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı,
- Alışveriş imkânları

Balıkesir;

- Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar,
- Flora ve Faunanın Zenginliği,
- İklim,

Antalya;

- Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği,

- İklim,
- Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı,

Bursa;

- İklim,
- Şehrin Güvenliği,
- Ticari altyapı,

İzmir;

- İklim,
- Bölge insanının misafirperverliği,
- Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği,

Ankara;

- Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği,
- Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği,

- Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, Mardin;

- Tarih turizmi açısından zenginlik,
- Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar,
- Antik şehirler/ arkeolojik değerler, Muğla;

- İklim,

- Doğa sporları imkânları,

- Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu Çanakkale;

- Turist rehberlik hizmetleri,

- Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı,

- Tarih turizmi açısından zenginlik

Konya;

- Dini unsurlar,
- Şehrin güvenliği,
- İklim.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 10) katılımcıların yaşadıkları/çalıştıkları şehirle ilgili turizm destinasyonu değer kıstasları 5 üzerinden yapmış oldukları değerlendirmeler oluşturulan bir ölçekle yüzlük puan haline dönüştürülmüştür. Ortalamaları alınarak da araştırma kapsamındaki 10 ilin turistik değer sıralaması yapılmıştır. Buna göre İstanbul 73.78 turistik değer puan ortalamasıyla önem-başarıım düzeyi en yüksek il olarak değerlendirilmiştir. Balıkesir 68.01 puan ortalamasıyla ikinci, Antalya 62.51 puan ortalamasıyla üçüncü, Bursa 62.17 puan ortalamasıyla dördüncü, Mardin 61.05 puan ortalamasıyla beşinci, İzmir 60.18 puan ortalamasıyla altıncı, Çanakkale 56.92 puan ortalamasıyla yedinci, Ankara 55.39 puan ortalamasıyla sekizinci, Muğla 55.14 turistik puan ortalamasıyla dokuzuncu ve 41.72 puan ortalamasıyla Konya onuncu önem-başarıım düzeyine sahip iller olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Şehirlerin Turizm Destinasyonu Değeri Yüzlük Puanları

Kıstaslar	Bahkesir	İstanbul	Antalya	Ç.kale	Ankara	Mardin	Konya	İzmir	Bursa	Muğla
Yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği	62,97	88,58	73,06	73,98	88,39	69,99	48,51	72,14	56,78	67,23
İklim	95,98	64,20	83,16	53,70	59,36	52,52	67,60	78,68	77,68	78,02
Şehrin temizliği	85,67	71,69	71,68	61,89	67,36	84,58	56,82	62,41	76,66	68,40
Şehrin güvenliği	90,50	65,62	78,37	71,96	76,06	67,67	69,64	67,83	84,11	68,91
Ticari altyapı	61,41	73,63	54,62	45,35	53,29	53,35	44,48	51,33	70,81	53,37
Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği	70,80	82,12	64,16	47,52	78,04	54,98	64,00	62,49	76,66	60,20
Flora ve Faunanın Zenginliği	93,08	65,17	65,93	63,16	46,86	50,00	54,18	56,81	60,59	66,63
Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar	94,14	63,15	67,58	61,93	55,41	49,73	43,01	62,02	71,40	55,70
Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	61,10	93,35	69,47	76,19	75,85	87,88	55,08	65,49	75,94	59,77
Antik şehirler/ arkeolojik değerler	41,87	86,68	71,00	67,65	56,00	88,26	50,55	63,83	58,34	54,71
Mağara, şelale, vb. doğal oluşumlar	83,65	31,39	70,16	36,03	36,58	64,13	43,82	47,64	55,11	52,51
Şifalı sular, kaplıcalar	93,35	25,75	46,33	50,00	44,94	40,43	22,70	54,62	77,36	49,10
Tarih turizmi açısından zenginlik	62,20	97,13	74,71	85,55	63,13	95,06	30,49	66,89	73,61	57,18
Plajların niteliği ve yeterliliği	91,44	63,86	78,27	60,99	39,19	38,21	22,83	66,86	44,14	60,47
Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği	64,94	94,09	81,75	52,61	75,25	60,13	41,60	74,62	70,04	69,51
Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı	75,47	91,31	58,90	91,55	57,13	59,06	42,23	69,13	77,77	38,21
Turist rehberlik hizmetleri	61,36	86,40	57,57	95,01	60,64	60,75	44,41	63,60	67,48	55,17
Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu	82,05	86,06	64,14	56,53	61,31	59,50	37,19	68,21	69,42	66,49
Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı	62,25	92,37	67,25	59,44	62,47	50,63	35,68	69,00	58,94	60,26
Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli	49,28	86,85	53,81	38,38	56,58	48,94	31,87	66,62	56,91	39,62
Spor aktiviteleri ve sportif imkânlar	62,02	77,79	58,11	44,44	49,21	51,22	19,97	49,72	40,44	49,38
Gazinolar ve gece hayatı	42,17	87,53	54,14	33,03	38,81	32,00	24,69	57,39	42,53	42,56
Doğa sporları imkânları	71,64	30,71	59,31	56,36	37,61	43,39	26,54	43,80	49,22	67,74
Macera	52,24	58,58	52,31	31,54	23,00	30,99	19,16	41,68	33,83	41,83
Alışveriş imkânları	59,68	85,29	61,69	40,39	71,73	59,06	51,23	58,40	73,99	50,15
Festival ve konserler	63,21	77,60	56,05	42,47	59,96	50,00	40,79	54,71	55,96	41,44
Bölge insanının yabancı dil bilgisi	35,35	81,22	54,34	38,57	54,53	54,32	20,77	54,67	45,18	61,26
Gelenekler ve yaşam tarzı	62,60	77,35	50,42	58,18	46,14	78,75	35,03	57,69	46,02	44,42
Bölge insanının misafirperverliği	71,09	55,10	59,22	63,19	45,93	83,52	37,65	62,80	62,46	53,32
Yemek kültürü	85,29	81,45	57,22	69,32	53,56	74,25	47,06	63,91	63,15	46,15
El sanatları	58,57	63,08	46,76	38,09	48,84	86,94	32,91	45,59	61,56	42,18
Dini unsurlar	28,98	75,99	38,82	56,52	29,40	73,54	72,64	45,09	55,43	42,65
ORTALAMA	68,01	73,78	62,51	56,92	55,39	61,05	41,72	60,18	62,17	55,14

SONUÇ

Destinasyon imajı, turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesi vereceği kararı etkileyen önemli etkenlerden birisidir. Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu, güvenlik ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirlenmektedir. Son yıllarda kültürel-doğal mirasa yakınlığın öneminin arttığı da görülmektedir.

Turistlerin taleplerinin farklı olabileceği gibi, destinasyonların da turizm destinasyonu değer kıstaslarında veya destinasyon imajını etkileyen kıstaslarda farklılaşmalar görülmektedir. Şehirlerin imajlarını etkileyen kıstasların belirlenmesini amaçlayan araştırmamızda seçilen şehirler için hangi kıstasların daha etkin olduğu ortaya konulmuştur. Öncelikle genel bir değerlendirme yapılarak, genel manada kıstasların önem sırası belirlenmiştir. Buna göre en önemli on kısta; şehrin güvenliği, yol-havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği, müzeler-tarihi binalar ve anıtlar, iklim, şehrin temizliği, sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği, nitelikli turistik konaklama yeme içme işletmelerinin yeterliliği, koruma altındaki doğal kaynaklar ve milli parklar, plajların niteliği ve yeterliliği, tarih turizmi açısından zenginlik olarak belirlenmiştir. Son beş sırada ise; macera, dini unsurlar, el sanatları, doğa sporları imkânı ile spor aktiviteleri ve sportif imkânlar gösterilmiştir. Bu durum, turistik talebi etkileyen temel unsurlar olan ulaşılabilirlik, iklim, güvenlik, deniz-kum-güneş, arz kapasitesi ve kalitesi gibi kıstasların şehirler için turizm destinasyonu değer algısı oluşturmada da öne çıktığını göstermektedir.

Araştırmamızda belirlediğimiz otuz iki adet değer kıstası kullanılarak şehirlerin turizm destinasyonu imajları da ölçülmüştür. Buna göre ulaşılabilirlik, iklim, tarihi zenginlik, yıl boyu hizmet verebilme imkanı, alışveriş imkanı, kongre organizasyonları potansiyeli, dini unsurlar, bölge insanının yabancı dil bilgisi, ürün-fiyat uygunluğu, yemek kültürü gibi pek çok turistik kıstası bünyesinde bulunduran şehir olan İstanbul 73.78 turistik değer puan ortalamasıyla destinasyon önem-başarım değeri en yüksek il olarak değerlendirilmiştir. İstanbul'u 68.01 puan ortalaması ile Balıkesir, 62.51 puan ortalaması ile Antalya, 62.17 puan ortalamasıyla Bursa, 61.05 puan ortalamasıyla Mardin, 60.18 puan ortalamasıyla İzmir, 56.92 puan ortalamasıyla Çanakkale, 55.39 puan ortalamasıyla Ankara, 55.14 turistik puan ortalamasıyla Muğla ve 41.72 puan ortalamasıyla Konya izlemiştir.

Önem-başarım değeri sıralamasında Balıkesir'in ikinci sırada ve Antalya'nın önünde destinasyon imajına sahip olarak değerlendirilmesine sebep olarak sahip olduğu plajlar ve elverişli iklimin yanında koruma altındaki doğal kaynaklar ve milli parkların varlığı, flora ve fauna zenginliği, mağara-şelale gibi doğal oluşumlar, yemek kültürü, şifalı sular ve kaplıcalar, şehrin güvenlik ve temizliği, bölge insanının misafirperverliği, gelenekler ve yaşam tarzı gibi turistik kıstasların tümüne birden sahip olması gösterilebilir.

Araştırmamıza konu olan iller için turizm destinasyonu değer kıstasları olarak öne çıkan en önemli üç kısta ise şunlardır; İstanbul için; tarih turizmi açısından zenginlik, yıl

boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, alışveriş imkânları, Balıkesir için; koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar, flora ve faunanın zenginliği, iklim, Antalya için; nitelikli turistik konaklama tesislerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin yeterliliği, iklim, seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı, Bursa için; iklim, şehrin güvenliği, ticari altyapı, İzmir için; iklim, bölge insanının misafirperverliği, nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, Ankara için; nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği, kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, Mardin için; tarih turizmi açısından zenginlik, müzeler, tarihi binalar ve anıtlar, antik şehirler/ arkeolojik değerler, Muğla için; iklim, doğa sporları imkânları, sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu, Çanakkale için; turist rehberlik hizmetleri, yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, tarih turizmi açısından zenginlik, Konya için ise; dini unsurlar, şehrin güvenliği ve iklimidir.

Destinasyon imajını belirleyen en önemli değer kıstaslarının ulaşılabilirlik, iklim, plajların nitelik ve yeterliliği, doğal kaynaklar, milli parklar, güvenlik, tarihi zenginlik, dini unsurlar, turistik konaklama tesislerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin mevcudiyeti gibi kıstaslar olduğu muhakkaktır. Ancak, destinasyon yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları tarafından şehrin temizliği, rehberlik hizmetleri, yıl boyu hizmet verebilme imkanı, flora ve fauna zenginliği, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, alışveriş imkanları, gelenekler ve yaşam tarzı, ticari alt yapı, misafirperverlik gibi unsurların da destinasyon imajı oluşturmada etkin rol oynadığı unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın turizm temalı marka kent oluşturmayı veya kent imajı geliştirmeyi hedefleyen şehir ve STK yöneticilerine şehrin hangi zenginliğini öne çıkaracağı ve hangi zenginlikleri geliştireceği konusunda, otel yatırımı yapmayı planlayan yatırımcılara hangi zenginliklerin çekicilik olarak değerlendirildiğini görebilme fırsatı vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Asplund C., Interlace Invent Company Temsilcisi, (2008), "Afyon Kocatepe Üniversitesi 2. Kent Kurultayı"ndan Naklen
- Beerli, A. ve Martin, J.D., (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), s. 657-681
- Buhalis, D., (2000), "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, 21 (1), s. 97-116
- Çakıcı, C., Aksu, M., (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), s.183-194
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcı'a, H. C., (2002), "Destination Image Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 56-78
- Ivanov, S. H., Illum, S. F., and Liang, Y., (2010), 'Application of Destination Brand Molecule On

Destination Image and Perception. An Exploratory Study', *Tourism*, Vol. 58 (4), 339 –360

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999), *Marketing For Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, U.S.A.

Liping A. C., (2002), 'Cooperative Branding For Rural Destinations', *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742

Milman, A., (2006), "The Role Of Theming In Destination Development", *Detay Yayıncılık, Türk – Kazak Uluslararası Turizm Konferansı Bildiri Kitabı – I, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Ankara*, s.54-65

Mossberg, L. ve Kleppe, I. A., (2005), "Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?" *The Service Industries Journal*, 25(4), s.493–503

Obenour, W., Lengfelder J. ve Groves D., (2005), "The Development of a Destination Through The Image Assesment Of Six Geographic Markets", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), s. 107–119

Olalı, H. ve Korzay, M., (1993), *Otel işletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul

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

Özdemir G., (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara

Özdemir, Ş. ve Karaca Y., (2008), "Kent İmajı ve Üniversite: Afyonkarahisar Kenti İmajı ve Afyon Kocatepe Üniversitesi", *AKÜ 07.İİBF.04 No'lu Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu*, Afyonkarahisar

Pike, S., (2002) 'Destination Image Analysis – A Review Of 142 Papers from 1973 to 2000', *Tourism Management*, 23 (5), 541 - 549

Studzieniecki, T. ve Mazurek, T., (2007), "How to promote a cross-border region as a tourism destination – The Case Study Of The Bug Euroregion", *Tourism Review*, 62 (1), s. 34 – 38

Trauera, B. ve Ryan, C., (2005), "Destination Image, Romance And Place Experience — An Application Of Intimacy Theory In Tourism", *Tourism Management*, 26 (1), s.481–491

Yaraşlı G.Y., (2007), "Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma", *Basılmamış Y.L. Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.

<http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu- nedir.html> 22.02.2013 tarihi itibarıyla

Extensive Summary

Determination of Tourism Destination Value Criteria For The Cities in Turkey and Destination Image

Introduction

The purpose of this research is to determine the tourism destination value criteria for ten provinces in Turkey, come to the fore by their tourist features assessed by tourism professionals considering possibilities of accommodation, food and beverage and other services of tourism. The variability of those criteria by each province will be monitored, to clarify the criteria which prompt the tourist value of these destinations. For the decision of ten provinces, their tourist attractions and annual guest capacity were taken in consideration.

As the data achieved through this research will be utilized for the determination of tourism destination value criteria for the provinces included, a commitment for more efficient tourism and investment policies will be provided, supporting the destination image.

The tourist value of the destinations is assessed by the perceptions of the target market concerning the existing tourism supply. Buhalis (2000), Çakıcı and Aksu (2007) mentioned destination image as a composite occurred through the natural or constructed attractions, transportation facilities, accommodation, food & beverage, entertainment and shopping facilities, communication, health and banking services. Olalı and Korzay (1993), defined four groups of factors as economic, social, legal and psychologic for a location to be perceived as a destination. Kotler et. al.(1999) and Milman (2006) implied distinctive characteristics of destinations from the surrounding. According to Özdemir (2008), destinations are complex synergic systems including common efforts of tourism enterprises, local administrative units and local people for the presentation of the tourist attractions.

Destination image is thought to be the most effective factor to define the tourist value of a destination. Cai (2002), Pike (2002), Ivanov, Illum and Liang (2010), Gallarza et. al.(2002) and Obenour et. al. (2005) are some of the authors studied on destination image.

METHODOLOGY

Research Model

Within this quantitative research, descriptive survey model was applied and a survey was performed to define the existing conditions within the selected sample.

Sample

The population of the research consists of tourism professionals among ten cities and some of the towns those are famous for their high capacity of tourism activities and attractions. The sample includes 1128 valid surveys of the 1500 attendants.

Instruments

The data was collected through a survey using the Likert scale on five criterions and analysed by a statistical package programme. The survey consists of two parts. The first part includes questions about the demographic variables of the attendants as gender, age, education experiences. The second part occurred to include 32 questions, defined after a literature review; those try to define the criterions for tourism destination value.

Data Analysis

Frequence analysis was applied for analysing the demographic and descriptive data about the attendants. For the calculation of the significance criteria of the destinations, two different measurements were performed. By utilizing those two results, weighted arithmetic avarage was calculated and properties of the destinations are sorted. A model called significance – performance analysis was applied for the definition of tourism destination value criteria.

$$\text{Significance Point} \times \text{Existing Situation Point} \times 100 = \text{Weighted Avarage}$$

25

Findings

The information below includes what the attendants of survey mentioned about the three most important factors of success for their destination where they live/work:

İstanbul; <ul style="list-style-type: none"> Rich for historical tourism, Whole year possibilities for the presentation of tourism services Shopping facilities 	Balıkesir; <ul style="list-style-type: none"> Protected environment Rich for flora and fauna, Appropriate climatic conditions,
Antalya; <ul style="list-style-type: none"> Qualified tourism supply; rich facilities of accomodation, food and beverage, recreation Appropriate climatic conditions, 	Bursa; <ul style="list-style-type: none"> Appropriate climatic conditions, Feeling of being in a secure city, Broad merchandising and shopping facilities.

<ul style="list-style-type: none"> Efficient reservation and purchasing facilities via travel agencies, 	
İzmir; <ul style="list-style-type: none"> Appropriate climatic conditions, Hospitable local people, Qualified tourism supply; proficient facilities of accomodation, food and beverage, recreation, 	Ankara; <ul style="list-style-type: none"> Qualified tourism supply; proficient facilities of accomodation, food and beverage, recreation, Qalified and proficient health services, Potential for congress, conventions and other organisation and related tourism activities,
Mardin; <ul style="list-style-type: none"> Rich for historical tourism, Rich for museums, historical buildings and monuments, Ancient cities/ archeological tourist attractions 	Muğla; <ul style="list-style-type: none"> Appropriate climatic conditions, Facilities for nature sports, Appropriate prices for the presented tourist products.
Çanakkale; <ul style="list-style-type: none"> Efficient tour and tourist guiding services, Rich for historical tourism, Whole year possibilities for the presentation of tourism services 	Konya; <ul style="list-style-type: none"> Tourist attractions of religion (Mevlana), Feeling of being in a secure city, Appropriate climatic conditions.

Results

Destination image is one of the most important factors effecting the decision of a tourist on a destination choice before starting a tour. Ease of access, price / quality compliance, conditions of climate, presentation of activities, feeling of secure, diversification of facilities are defined as common characteristics of succesful destinations. An increase in the importance of proximity to the cultural and natural heritage is also followed in recent years.

As there are differences among tourists’ preferences, there are also differences between tourist value criteria of the destinations and factors effecting the destination image. In this research with an aim of determining the criteria effecting the image of the cities chosen, an effort was also performed to define the more efficient and critical factors. The priority of the criteria was defined by a general evaluation initially. According to this evaluation, the most crucial ten criteria are as follows; security of the city, the quality and proficiency of the roads, ports and airports, museums, historical buildings and monuments, climate, sanitation standards of the city, quality and proficiency of the qualified hospitality enterprises of accomodation and food & beverage, protected areas of nature parks and national parks, natural resources, adequacy of beaches and being rich for historical tourism. The last five criteria are as

follows: facilities for adventure, religious factors, handicrafts, facilities for sports and nature sports. This result demonstrates that factors as accessibility, climate, security, sea-sand-sun and adequate capacity and quality of tourism supply which effect the tourism demand come to the fore, for the cities to create tourist destination value perception.

For the evaluation of the destination image for the cities, previously defined 32 criteria were applied. İstanbul had got the highest points for her accessibility, climate, rich history, annual service-giving tourist facilities, shopping facilities, potential for congress tourism, religious factors, residents' knowledge of foreign language, adequate pricing of tourist products and culinary culture and with her point of tourist value as 73.78, İstanbul was evaluated as the city with the highest average point of significance-performance value. The others follow İstanbul with their given average points of significance-performance value; Balıkesir 68.01; Antalya 62.51; Bursa 62.17; Mardin 61.05; İzmir 60.18; Çanakkale 56.92; Ankara 55.39; Muğla 55.14 and Konya 41.72

Finally, this study is thought to commit local administrators and NGO directors for their aim of creating a tourism-themed city brand and image; and also investors of tourism enterprises the opportunity of recognising the attractions of a destination.