



TURİSTİK DESTİNASYON İMAJININ PAZAR BÖLÜMLERİ ALGILAMALARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE DIFFERENCES BETWEEN PERCEPTIONS OF MARKET
SEGMENTS IN TOURISTIC DESTINATION IMAGES

Özge ADAN¹

Öz

Destinasyonlar turizmin ekonomik yararlarından daha fazla pay alabilmek amacı ile pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler kapsamında destinasyon bir ürün gibi ele alınmakta ve pazarlama çabalarına girmektedirler. Destinasyon marka imajı, turistlerin bir destinasyonu seçim sırasında en önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların birden fazla çekicilik unsurları bulunmakta ve bu çeşitlilik paralelinde birden fazla pazar bölümüne hitap etmektedirler. Destinasyon pazarlama örgütleri hızla gelişen rekabet ortamı içinde, her bir pazar bölümüne yönelik ayrı pazarlama çabaları geliştirmeli ve pazar bölümlerinin istek ve beklentilerini ayrıntılı analiz edilmelidir. Destinasyon imajı pazarlama çabalarının bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Araştırmada İzmir İl'ine sağlık amacı ile ve kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon imajı algıları ve aralarındaki farklılıkların araştırılması amaçlanmış ve bu amaca yönelik olarak yönelik olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, aynı destinasyon için farklı iki farklı pazar bölümünün destinasyon imajı algılamalarının farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, bilişsel destinasyon imajı, duyuşsal destinasyon imajı, marka imajı

Abstract

Destinations are organizing marketing activities in order to increase their share of the economic benefits of Tourism. In this regard, destinations are addressed and marketed as a product, Destination brand image is one of the most important factors in the destination decision process of tourists. Destinations have multiple elements of attractiveness and diversity. Parallel to this diversity, they have to appeal to multiple market segments. Destinations in the rapidly growing competitive environment should analyze the expectations and desires of each market segment in detail and should develop different marketing strategies for each segment. Destination image can be interpreted as a consequence of marketing strategies. In the study it is intended to investigate the differences between health tourists and cruise tourists perceptions about destination image of İzmir Province and for this purpose the quantitative research method was used. In the research, it is concluded that two different market segments have different perceptions of destination's image for the same destination.

Key Words: Destination marketing, cognitive destination image, affective destination image, brand image

¹Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Tel: 0-232-411 5322, ozge.adan@yasar.edu.tr

1. Giriş

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar, Hunt'in imajın destinasyon gelişimindeki rolü ile ilgili çalışması ile birlikte 1970'lerin başına kadar uzanmaktadır (Hosany ve diğerleri, 2007; 63). Destinasyon marka imajına yönelik çalışmaların çoğunluğunun turistik tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Bunun yeterli olmayacağı, destinasyon marka imajı oluşumunda iç ve dış hedef kitlelerin tamamının etkili olacağı bilinmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin marka imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi aşamasında, destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin marka imajı algılarının ortaya koyulmasının, tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve bu beklentileri daha iyi karşılayabilmek adına bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir (Hacıoğlu ve İlban, 2008; s. 20). Bu kapsamda değerlendirildiğinde destinasyon kaynaklarının hedef pazarın beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Bu araştırmada destinasyon marka imajı bir destinasyonda iki farklı pazar bölümü açısından incelenmiş ve destinasyonları algılamaları ve memnuniyetleri arasındaki farklar incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada destinasyon marka imajı boyutlarını Pazar bölümlerine göre ayrıntılı olarak çıkarmak amacı ile nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda her iki pazar bölümü için de ayrı boyutların olduğu belirlenmiştir.

2. Marka İmajı

Marka imajı bir marka veya bir marka ile etiketlenen bir ürün hakkında tüketicilerin algıları olarak tanımlanabilmektedir (Şahin ve Baloğlu, 2011;70). Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki marka ile ilgili çağrışımların yansıması sonucu oluşturdukları yansımalar olarak (Keller, 1993;3) veya tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmete yükledikleri anlam, üründen anladıklarının toplamı veya markanın algı evresi olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile mal ve hizmetin imajı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları kapsayacak biçimde, mal veya hizmetin algılanması (Bedük ve diğerleri, 2005; 232), bir markanın tüketicilerin hafızasındaki yer veya marka ile ilgili algılamalarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Ural, 2009; 15).

Marka imajı terimi, pazarlama alanına çok fazla katkıda bulunan, çeşitli değişikliklere maruz kalmış ve gittikçe gelişen bir kavramdır (Dawn ve diğerleri, 1990;116). Marka imajı, ürünün tüketici açısından algısı olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca markaya anlam katan unsurların ve marka ile ilgili inanışların bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicileroluşturulan marka imajı ile söz konusu markayı değerlendirmekte ve

sonrasındaüründen çok oluşan bu imajı satın aldığı bilinmektedir (Taşkın ve Akat, 2008;110). Güçlü ve benzersiz bir marka imajı ile marka güvenilirliğine bağlı satın alma davranışının artmakta olduğu bilinmektedir (Wang ve Yang, 2010;185). Bu nedenle işletmeler olumlu marka imajı yaratabilmek için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır.

3. Destinasyon Marka İmajı

Destinasyon marka imajı tüketicilerin bir destinasyonu düşündükleri zaman zihinlerindeki değerlendirme sonuçları ile ilgili olduğu bilinmektedir. Daha başka bir ifade ile, marka imajını marka yaşamı kapsamında değerlendirirken, marka imajınının aslında bir sonuç olduğunu belirtmek gerekmektedir (Bivainiene, 2010; 413). İmaj tüketicilerin belleklerinde herhangi bir marka karşısında yarattıkları duygu ve düşünce şeklindeki izlenimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markasının imajı konusunda herhangi bir mal markasından farklı olarak, bu izlenimleri bir işletme değil birçok turizm işletmesi, kurumlar, çevresel kaynaklar, yerel halk, sosyal yaşam gibi faktörler şekillendirmektedir (Yükselen ve Güler, 2009; 22). Destinasyon yönetim örgütlerinin genellikle sınırlı bütçeleri vardır ve küresel olarak pazarlama yapmak durumundadırlar (Morgan ve Prichard, 2004; 62). Bu nedenle kaynaklar iyi değerlendirilmeli ve pazarlama çabaları analiz sürecinden başlayarak değerlendirme sürecine kadar bir plan dâhilinde gerçekleştirilmelidir.

Turistler bir yer hakkında bilişsel değerlendirme yaparken, kendi bildikleri o destinasyon ile ilgili nesnel özellikler ile değerlendirmektedirler. Bu nedenle turistlere destinasyon ile ilgili ne kadar çok olumlu özellik hakkında bilgi verilirse, bilişsel değerlendirmeleri o kadar güvenilir olacaktır (Şahin ve Baloğlu, 2011; 71). Ayrıca turistler destinasyonun imajı ile ilgili duyuşsal değerlendirme de yapmaktadırlar. Turistik öz benlik uyumu eşleştikçe, turistler o destinasyon ile ilgili olumlu tutum sergilemeye başlamakta ve böylece destinasyonu ziyaret etme eğilimleri de artmaktadır (Murphy ve diğerleri, 2007; 47). Literatür destinasyonların, bilişsel ve duygusal değerlendirmenin yanı sıra toplam değerlendirmeye de tabi tutulduğunu belirtmektedir (Şahin ve Baloğlu, 2011;s. 71).

Destinasyon markalaşması, destinasyon imajı ile ilgili değerlendirme yapılırken, destinasyona güçlü duygusal bağlılık hissedildiği zaman başlamaktadır. Bu da sadece markalaşmış destinasyonların potansiyel ziyaretçileri ile duygusal bağ kurabildikleri anlamına gelmektedir (Murphy ve diğerleri, 2007;46). Bu bağ ile birlikte turistlerin o destinasyon ile

ilgili akıllarındaki olumlu resim, başka bir ifade ile destinasyon imajı güçlenecek ve bu durum onların tekrar bu destinasyonları ziyaret etme eğilimlerini güçlendirecektir.

4. Metodoloji

Destinasyon imajı duyuşsal ve bilişsel imaj olarak iki alt bölümde incelenmiştir. Bilişsel imaj; Uşaklı ve Baloğlu (2010), Baloğlu ve Mccleary (1999) ve Lin, Morais, Kerstetter ve JingShoungHou (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır. Duyuşsal imaj ile ilgili ölçek Russel (1980)'ın çalışmasından alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret edilme isteği ve çevresine tavsiye edip etmeyeceği ile ilgili sorular sorulmuştur. Son bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak; İzmir Limanı Yolcu Salonunda Haziran- Eylül 2012 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. İzmir iline sağlık amaçlı gelen turistlere yönelik olarak ise, Eylül ve Ekim 2012 tarihleri arasında İzmir Balçova Termal Oteli Sağlık Merkezinde yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Sağlık amaçlı gelen Norveçli turistlere yönelik dil bariyerini aşmak amacı ile anket Norveççeye çevrilmiş ve uygulanmıştır. Kruvaziyer ile gelen turistlere 244, sağlık amacı ile gelen turistlere 187 anket olmak üzere toplam 431 anket uygulanmıştır.

İzmir Ticaret Odası verilerine göre, İzmir iline 2012 yılında kruvaziyer ile 560.000 turist gelmiştir (İzto, <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi>, Erişim Tarihi: 02.02.2013). İzmir ilinde termal turizm yapılan ilçeler; Bolçova, Çeşme ve Dikili olarak bilinmektedir (İzka Araştırma Raporu 2009, http://www.izka.org.tr/files/Izmirde_Turizm_Cesitleri.pdf, Erişim Tarihi:02.02.2013). İzmir iline sağlık kapsamında termal amaç ile gelen ve 7 günden fazla kalan yabancı turistlerin 75.589 olduğu bulunmuştur (Sağlık Bakanlığı İstatistikleri, Yabancı Konuk İstatistikleri, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/94-2010-yili-kaplicalara-gelen-yabanci-konuk-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2013). Örneklem büyüklüğü hesaplamasında (+,-) 0,10 örnekleme hatası alınmış ve bu hata payında 96 örneklemin her iki pazar bölümü için de uygun olduğu örneklem büyüklükleri tablosundan elde edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; 72). Sağlık pazar bölümü için 187 ve kruvaziyer pazar bölümü için 244 anket uygulanmış ve bu sayıların evren temsilinde yeterli olduğu kabul edilmiştir.

4.Bulgular

İzmir ilini kruvaziyer ile ziyaret eden ve anketi cevaplayan toplam 244 turistin, 123'ü kadın (%50,4) ve 121'i erkek (%49,6)'dır. İzmir ilini sağlık amaçlı ziyaret eden ve anketi

cevaplayan toplam 187 turistin, 105'i kadın (%56,1) ve 82'si erkek (%43,9)'tir. İzmir iline kruvaziyer gelen turistlerin yaş dağılımı incelendiğinde 45-54 yaş grubunun 68 kişi ile (%27,9) ağırlıkta olduğu ve 25-34 yaş grubunun 52 kişi ile (%21,3) bu grubu izlediği bulunmuştur. Sağlık amaçlı gelen turistlerde ise 55-64 yaş grubu 58 kişi ile (%31,0) en ağırlıklı grup olup, 45-54 yaş grubu 57 kişi ile (%30,5) takip etmektedir. Kruvaziyer ile gelen turistlerin eğitim seviyesi incelendiğinde, toplam 244 turistin 131'i (%53,7) üniversite mezunu, 56'sı (%23) yüksek lisans veya doktora mezunu, 57'si ise (%23,4) lise mezunu ve altı olarak belirlenmiştir. Sağlık amaçlı gelen turistlerin eğitim seviyesi incelendiğinde ise anketi cevaplayan toplam 187 turistin 95'inin (%50,8) üniversite mezunu, 68'inin lise mezunu veya altı ve 24'ünün yüksek lisans veya doktora mezunu oldukları saptanmıştır. Turistlerin gelir dağılımı incelendiğinde; kruvaziyer ile gelen turistlerin yıllık geliri 50.000\$-79.999\$ arasında olan 74 turist (%30,3), 80.000\$-109.999\$ arasında olan 51 (%20,9) ve 110.000\$ ve üzeri olan 51 turist (%20,9) olduğu belirlenmiştir. Sağlık amaçlı gelen turistlerin ise yıllık geliri 50.000\$-79.999\$ arasında olan 63 kişi (%33,7), 110.000\$ ve üzeri olan 50 kişi (%26,7) ve 80.000\$-109.999\$ arasında olan 48 kişi (%25,7) olduğu tespit edilmiştir. İzmir iline kruvaziyer ile gelen ve anketi cevaplayan toplam 244 turistin 152'sinin (%62,2) Avrupa kıtasından geldiği belirlenmiştir. Avrupa kıtasından gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde 2'sinin İzlanda, 2'sinin İsveç, 1'inin Norveç, 21'inin İtalya, 6'sının İspanya, 5'inin Yunanistan, 1'inin Romanya, 3'ünün Portekiz, 78'inin İngiltere, 5'inin Fransa, 6'sının Hollanda, 2'sinin İsviçre, 3'ünün Avusturya ve 1'inin Almanya'dan geldiği belirlenmiştir. Amerika kıtasından ise toplam 68 turistin (%27,8) geldiği belirlenmiştir. Ülkelerin dağılımı incelendiğinde turistlerin, 1'inin Şili, 2'sinin Arjantin, 3'ünün Brezilya, 1'inin Panama, 2'sinin Kostarika, 1'inin El Salvador, 47'sinin Amerika Birleşik Devletleri, 10'unun Kanada ve 1'inin Meksika'dan geldiği tespit edilmiştir. Avustralya kıtasından ise toplam 13 turist (%5,3) geldiği belirlenmiştir. Tabloda diğer olarak belirtilmiş ülkelere gelen turistlerin 4'ünün Güney Afrika, 1'inin Yeni Zelanda, 2'sinin Tayland, 2'sinin Hindistan, 2'sinin Lübnan, 1'inin Filipinler'den geldiği belirlenmiştir.

4.1. Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Bilişsel destinasyon imajı'na ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Son olarak tüm pazar bölümlerine bütün olarak uygulanmıştır.

4.1.1. Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,763 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde “çekiciliklerin çeşitliliği” ve “kirlenmemiş/bozulmamış çevre” değişkenleri birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, “ilginç ve dost canlısı insanlar” ve “yerel tur ve geziler” değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin üçüncü defa uygulanması sonucunda, açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 58,765 değeri karşılığı 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece bilişsel destinasyon imajının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 58,765'inin bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo.1 Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
İmaj Faktörü 1					
Destinasyon Çekicilikleri		3,489	21,807	21,807	,897
Kültürel Çekicilikler	,905				
Tarihi Çekicilikler	,830				
Kültürel Miras	,798				
Manzara/Doğal Çekicilikler	,692				
İmaj Faktörü 2					
Destinasyon Olanakları		3,043	19,021	40,828	,746
Trafik altyapısı	,783				
Emniyet ve Güvenlik	,781				
Şehirde Dolaşılacak Yerlerin Durumu	,767				

Tablo1 devam

Temizlik ve Hijyen Standartları	,727				
İmaj Faktörü 3					
Turistik Olanaklar		2,870	17,936	58,765	,804
Alışveriş Olanaklarının Çeşitliliği	,782				
İnsanların Misafirperverliği ve Dostluğu	,759				
İnsanları yabancı dil kullanma becerileri	,704				
Harcanan para karşılığı alınan değer	,647				
Turist danışma bürolarının durumu	,578				

4.1.2.Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Olarak Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,778 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde “ilginç ve dost canlısı insanlar”, “gece hayatı ve eğlence” ve “temizlik ve hijyen standartları” değişkenleri birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, “çekiciliklerin çeşitliliği” ve “kültürel miras” değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin üçüncü defa uygulanması sonucunda “flora ve fauna” değişkeni de çıkartılmıştır. Faktör analizinin tekrarlanması sonucunda açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 53,136 değeri karşılığı 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece bilişsel destinasyon imajının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 53,136'sının bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sağlık Amacı Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
İmaj Faktörü 1					
Temel Turistik Olanaklar		4,543	23,909	23,909	,895
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,819				
Yerel festivallerin durumu	,748				
Toplu taşıma	,745				
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	,738				
Taksi Hizmetleri	,686				
Şehirde dolaşılacak yerlerin durumu	,622				
Konaklama tesislerinin kalitesi	,549				
Yerel tur ve geziler	,535				
İmaj Faktörü 2					
Destinasyon Çekicilikleri		3,045	16,024	39,934	,737
Tarihi çekicilikler	,860				
Kültürel çekicilikler	,766				
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	,742				
Restoranların kalitesi	,557				
İmaj Faktörü 3					
Yardımcı Turistik Olanaklar		2,508	13,202	53,136	,753
Kirlenmemiş/Bozulmamış çevre	,799				
Turist danışma bürolarının durumu	,743				

4.1.3.Kruvaziyer ile ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Olarak Pazar Bölümü Ayrımı Yapılmadan Uygulanan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,853 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde “tarihi çekicilikler” değişkeni birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda, “insanların yabancı dil kullanma becerileri” ve “yerel festivallerin durumu”, “ilginç ve dost canlısı insanlar”, “kültürel çekicilikler”, “kültürel miras” ve “çekiciliklerin çeşitliliği” değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin tekrarlanması sonucunda açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 56,585 değeri karşılığı 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece bilişsel destinasyon imajının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 56,585'inin bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
İmaj Faktörü 1					
Temel Turistik Olanaklar		4,160	20,802	20,802	,831
Restoranların kalitesi	,844				
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	,768				
Konaklama tesislerinin kalitesi	,748				
Taksi hizmetleri	,669				
Turist danışma bürolarının durumu	,566				
Toplu taşıma	,565				
Yöresel Mutfak	,508				

Tablo 3 devam

İmaj Faktörü 2					
Turistik Çekicilikler		3,928	19,640	40,441	,854
Yerel tur ve geziler	,770				
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,742				
Flora ve faunası	,731				
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	,689				
İklim	,682				
Gece hayatı ve eğlence	,502				
İmaj Faktörü 3					
Destinasyon Olanakları		3,229	16,144	56,585	,725
Emniyet ve Güvenlik	,849				
Temzilik ve hijyen standartları	,763				
Trafik altyapısı	,683				

4.3.İki Pazar Bölümü Arasındaki Farkların Araştırılması ile ilgili Fark Testleri

Araştırmanın bu kısmında İzmir iline sağlık amaçlı gelen ve kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon kişiliği, destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajı konularındaki ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır. Bağımsız gruplar t-testinin istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceği için, t testi yapılmadan önce grupları varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bu amaca yönelik olarak Levene testi sonuçları da tabloya eklenmiştir.

Tablo 4. Destinasyon Bilişsel İmaj Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu

Faktörler	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amacı ile Gelen Turistler		P değeri	
	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	Leverne Test	t-Test
İmaj Faktörü 1						
Temel Turistik Olanaklar						
Restorantların kalitesi	133	3,56	167	3,61	,002	,689
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	215	3,47	173	3,80	,000	,001
Konaklama tesislerinin kalitesi	66	3,29	158	3,42	,003	,395
Taksi hizmetleri	156	3,67	169	3,88	,001	,094
Turist danışma bürolarının durumu	190	3,47	112	3,14	,075	,013
Toplu taşıma	104	3,35	167	3,67	,144	,019
Yöresel Mutfak	104	3,85	166	3,73	,230	,359
İmaj Faktörü 2						
Turistik Çekicilikler						
Yerel tur ve geziler	160	3,74	133	3,68	,001	,656
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	202	3,75	162	4,09	,001	,002
Flora ve faunası	151	3,28	155	3,52	,008	,048
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	220	3,86	170	4,25	,005	,000
İklim	226	3,82	169	4,51	,000	,000
Gece hayatı ve eğlence	53	3,53	105	3,44	,404	,628
İmaj Faktörü 3						
Destinasyon Olanakları						
Emniyet ve Güvenlik	204	3,27	172	2,66	,670	,000
Temizlik ve hijyen standartları	213	2,95	174	2,71	,163	,039
Trafik altyapısı	195	2,85	170	2,44	,881	,001

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajı değişkenlerini sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde temel turistik olanaklar faktörü altındaki restoranların kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri ve yöresel mutfak değişkenlerinin p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu, dolayısı ile bu değişkenler ile ilgili ortalamaların pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak aynı faktör altındaki diğer değişkenler incelendiğinde pazar bölümleri arasında anlamlı derecede farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; “harcanan paranın karşılığı alınan değer” değişkeninin ortalamasının, sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalaması ve kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalaması ile karşılaştırıldığında anlamlı derecede fark olduğu belirlenmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,47$; $M_{\text{sağlık}}=3,80$). “Turist danışma bürolarının durumu” değişkeninin ortalamasının pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,47$; $M_{\text{sağlık}}=3,14$). Ortalamalar incelendiğinde, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,47$; $M_{\text{sağlık}}=3,14$). “Toplu taşıma” değişkeninde ise, İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamalarını daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,35$; $M_{\text{sağlık}}=3,67$).

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajının turistik çekicilikler faktörü incelendiğinde, “yerel tur ve geziler” ile “gece hayatı ve eğlence” değişkenlerinin ortalamalarının Pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Aynı faktör dâhilindeki “alışveriş olanaklarının çeşitliliği” değişkeninin ortalamaları iki pazar bölümü arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,75$; $M_{\text{sağlık}}=4,09$). “Flora ve fauna” değişkeni de pazar bölümleri arasında anlamlı farklılık göstermekte ve sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,28$; $M_{\text{sağlık}}=3,52$). “İnsanların misafirperverliği ve dostluğu” değişkeninin ortalamasının ise sağlık amacı ile gelen turistleri, kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,86$; $M_{\text{sağlık}}=4,25$). “İklim” değişkeninin ortalamaları incelendiğinde, pazar bölümleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamaları kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,82$; $M_{\text{sağlık}}=4,51$).

Destinasyon olanakları faktörü incelendiğinde ise faktör altındaki tüm değişkenlerin ortalamalarının pazar bölümlerine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu faktör kapsamındaki “emniyet ve güvenlik” değişkeni ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{\text{kruvaziyer}}=3,27$; $M_{\text{sağlık}}=2,66$). “Temizlik ve hijyen standartları” değişkeninin ortalamalarında da pazar bölümlerine göre anlamlı farklar

olduğu belirlenmiştir ($M_{krvaziyer}=2,95$; $M_{sağlık}=2,71$). “Trafik altyapısı” değişkeni ortalamaları incelendiğinde, kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{krvaziyer}=2,85$; $M_{sağlık}=2,44$).

Tablo 5. Destinasyon Duyuşsal İmaj Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu

Faktörler	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amacı ile Gelen Turistler		P değeri	
	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	<i>Leverne Test</i>	<i>t-Test</i>
Güzel/Çirkin	208	2,22	170	2,39	,461	,094
Canlı/Miskin	203	2,54	170	2,20	,474	,001
Dinlendirici/Yorucu	204	2,81	168	2,99	,234	,097
Heyecanlı/Kasvetli	211	2,28	169	2,38	,923	,358

İzmir ilinin duyuşsal imaj değişkenleri incelendiğinde, “canlı/miskin” değişkeninin ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistler arasında anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Duyuşsal imaj değişkenlerinde “güzel/çirkin”, “dinlendirici/yorucu” ve “heyecanlı/kasvetli” değişkenleri ortalamaları arasında ise anlamlı bir fark belirlenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir İl’i bir turistik destinasyon olarak değerlendirildiğinde, sağlık turistleri ve kruvaziyer turistlerin önemli pazar bölümlerinden ikisi olarak değerlendirilmektedir. İzmir İl’ine sağlık amacı ile gelen turistler Balçova Termal Sağlık Merkezi’ne gelen turistlere uygulanmış, kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik araştırma ise İzmir Limanında gerçekleştirilmiştir. Araştırma İzmir İl’ine sağlık amacı ile ve kruvaziyer ile gelen turistlerin bilişsel destinasyon imajı boyutlarını pazar bölümü ayırt ederek ve ayırt etmeden ele almış ve imaj değişkenleri arasındaki farklılıklara yönelik analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre sağlık amacı ile gelen turistlerin yaş ortalamalarının ve gelirlerinin kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim konusunda ise anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. iv. Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri kıtalar incelendiğinde kruvaziyer ile gelen turistlerin % 27,8’inin Amerika kıtasından ve %62,2’sinin Avrupa kıtasından geldiği belirlenmiştir. Sağlık amacı ile

gelen turistlerin tamamın Norveç’den geldiği için kıta dağılımı incelendiğinde % 99,5’inin kuzey Avrupa’dan geldiği tespit edilmiştir.

Araştırmada faktör analizi ile İzmir ilinin bilişsel marka imajı faktörleri sağlık amacı ile gelen turistlere ve kurvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak ayrı ayrı incelenmiştir. kurvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak yapılan bilişsel destinasyon imajı kapsamında üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler destinasyon çekicilikleri, destinasyon olanakları ve turistik olanaklar olarak özetlenmektedir. İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon imajı ile ilgili cevaplarına yönelik yapılan faktör analizi incelendiğinde, destinasyon çekicilikleri faktörü kapsamındaki imaj değişkenlerinin, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon imajı boyutlarındaki en önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin destinasyon imajı ile ilgili cevaplarına yönelik yapılan faktör analizi incelendiğinde üç ayrı faktör olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler; temel turistik olanaklar, destinasyon çekicilikleri ve yardımcı turistik olanaklar olarak belirlenmiştir. Temel turistik olanaklar faktörü kapsamındaki imaj değişkenlerinin, İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin destinasyon imajı boyutlarındaki en önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajı faktörleri pazar bölümlerine göre incelendiğinde, sağlık amacı ile gelen turistler ile kurvaziyer ile gelen turistlerin faktör değişkenlerinde alışveriş olanaklarının çeşitliliği, insanların misafirperverliği ve dostluğu, şehirde dolaşılabilecek yerlerin durumu, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler, harcanan paranın karşılığı alınan değer ve turist danışma bürolarının durumu değişkenleri ortak olarak tespit edilmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerde bu değişkenlere ek olarak yerel festivallerin durumu, toplu taşıma, taksi hizmetleri, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel tur ve geziler, restoranların kalitesi ve kirlenmemiş/bozulmamış çevre değişkenleri bulunmaktadır.

Kurvaziyer ile gelen turistlerde yerel festivallerin durumu, toplu taşıma, taksi hizmetleri, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel tur ve geziler, restoranların kalitesi değişkenlerinin bulunmamasını sebebi kalış süresi ve restoran ve konaklama tesislerini kullanmıyor olmalarıdır. Kurvaziyer ile gelen turistlerde ise sağlık amacı ile gelen turistlerden farklı olarak kültürel miras, manzara/doğal çekicilikler, trafik altyapısı, emniyet ve güvenlik, temizlik ve hijyen standartları, insanların yabancı dil kullanma becerileri değişkenleri bulunmuştur.

Araştırmada İzmir iline yönelik olarak pazar bölümü ayırmadan araştırmaya katılan tüm turistlerin anket cevaplarına bilişsel destinasyon imajı konusunda faktör analizi uygulanmış ve üç bilişsel destinasyon imajı faktörü belirlenmiştir. Birinci faktör temel turistik olanaklar faktörüdür. Bu faktör dâhilinde, restoranların kalitesi, harcanan paranın karşılığı alınan değer, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri, turist danışma bürolarının durumu, toplu taşıma, yöresel mutfak değişkenlerinden oluşmaktadır. İkinci faktör turistik çekicilikler olarak belirlenmiştir. Yerel tur ve geziler, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, flora ve fauna, insanların misafirperverliği ve dostluğu, iklim, gece hayatı ve eğlence değişkenlerinden oluşmaktadır. Üçüncü faktör olarak destinasyon olanakları faktörü belirlenmiştir. Emniyet ve güvenlik, temizlik ve hijyen standartları ile trafik altyapısı değişkenleri bu faktör kapsamında değerlendirilmiştir. İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajının sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde bulunan faktörler altındaki birçok değişkenlerde iki grup arasında anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmada alınan sonuçlar destinasyon imajının Pazar bölümlerine göre farklılık gösterdiği ve her bir pazar bölümü için ayrı pazarlama stratejisi oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Destinasyonların birçok çekiciliği ve kaynağı bulunmaktadır. Araştırma destinasyonlarda her bir alt pazar bölümünün destinasyon imajı konusunda farklı algıları olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma ile aynı destinasyonda farklı pazar bölümlerinin farklı algılarının olabileceğini ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma bulguları ışığında destinasyona yönelik olarak geliştirilecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Baloğlu, Seyhmus ve Ken W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 26, Sayı: 4, 1999, ss. 868-897
- Bedük, Aykut, Fatma Bedük ve Burhan Çakıcı, "Marka İmajı ve Market Markaları", **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, ss. 231- 235
- Bivainiene, Lina, "Brand Life Cycle: Theoretical Discourses", **Economics and Management**, Cilt: 15, 2010, ss.408-414
- Dawn, Dobni ve Zinkhan George M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Cilt: 17, 1990, ss. 110-119.
- Hacıoğlu, Necdet ve Mehmet Oğuzhan İlban, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 30, Sayı:8, 2008, ss. 19-37

- Hosany, Saamer, Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality”, **International Journal of Culture Tourism Hospitality Research**, 2007, Cilt:1, Sayı: 1, ss. 62-81
- İzka Araştırma Raporu 2009, http://www.izka.org.tr/files/Izmirde_Turizm_Cesitleri.pdf, Erişim Tarihi:02.02.2013
- İzto, <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi>, Erişim Tarihi 02.02.2013
- Keller, K. L ., “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity” , **Journal of Marketing**, Cilt: 57, Sayı: 1, 1993, ss.1-22
- Lin Chung Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter ve Jing Shoung Hou, “Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations”, **Journal of Travel Research**, Cilt:46, 2007, s.183-194
- Morgan, Nigel ve Annette Prichard, “Meeting the destination branding Challenge”, **Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition**, (Ed. Nigel Morgan, Annette Prichard ve Roger Pride), Second Edition, Elsevier Ltd., Oxford, 2004
- Murphy, Laurie, Pierre Benckendorff ve Gianna Moscardo , “Linking Travel Motivation, Tourist Self Image and Destination Brand Personality”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt: 22, Sayı: 2, 2007, ss.45-59
- Russel, J. A., “A Circumplex Model Affect”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Cilt: 39, Sayı: 6, 1980, ss. 1161-1178
- Sağlık Bakanlığı İstatistikleri, Yabancı Konuk İstatistikleri, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/94-2010-yili-kaplicalara-gelen-yabanci-konuk-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2013
- Şahin, Safak ve Seyhmus Baloglu, “Brand Personality and Destination Image of İstanbul”, **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 2011, Cilt: 22, Sayı: 1, ss. 69-88
- Taşkın, Çağatan ve Ömer Akat. **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel, Bursa, 2008
- Ural, Tülin. **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009
- Uşaklı Ahmet ve Şeyhmus Baloglu, “Brand Personality of Tourist Destinations: An application of self congruity theory”, **Tourism Management**, 2010, Cilt: 32, Sayı: 3, ss. 114-127
- Wang, Xuehua ve Zhilin Yang, “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, **Journal of Global Marketing**, Cilt: 23, 2010, ss. 177-188
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2007, s. 72
- Yükselen, Cemal ve Emel Gönenç Güler. **Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.