

DESTİNASYONDA İMAJ OLUŞTURMA SÜRECİ

Hakan AKYURT*
Lütfi ATAY**

ÖZET

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için imajın vazgeçilmez bir faktör olduğu konusunda akademisyenlerin görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir. Destinasyon imajını inceleyen araştırmalarda ifade edilen temel nokta, imajın oluşmasında algıya, bilgiye ve etkinliğe dayalı değerlendirmelerin rol oynadığı yönündedir. Destinasyon imajı, tatil yeri seçimine karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Derleme niteliğindeki bu çalışmada, öncelikle destinasyon ve destinasyon imajı kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra da destinasyon imajı oluşturma süreci ve süreci etkileyen faktörler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, İmaj Oluşturma, Turizm

ABSTRACT

Academics agree that image is necessary factor for destination improvement and marketing strategies although a common image description was not made in the academic papers about destination image. The common point shared by papers focusing on image of destination is that evaluations based on perception, knowledge and sufficiency play role in the formulation of image. Image of destination is accepted as an important factor at the stage of decision making to choose destination for holiday. This study is a literature review and it focuses firstly on concepts of destination and destination image and then the process of creating destination image and the factors affecting process are evaluated.

Keywords: Destination image, Creating image, Tourism

1.GİRİŞ

İnsanların seyahat alışkanlıklarında destinasyon konusu, seyahat eğilimlerinin şekillenmesine etki eden önemli bir faktördür. Turistler, destinasyonlarda farklı özelliklerin ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin bulunmasına önem vermekte ve nihai kararlarını bu özellikler etkilemektedir. Destinasyonun birçok farklı tanımı yapılmakla birlikte (Atay, 2003; 26) ortak bir tanım olarak “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak ifade etmek mümkündür (Çağatay ve Sezgin, 2005;162). Tosun ve Jenkins da (1996;520) destinasyonu, “ülke bütününden küçük

* Yrd. Doç.Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlanmaktadır.

Bir bölgenin turistik cazibe alanı olması için, turistlerin tüm beklentilerini, altyapı imkânlarını ve doğal farklılıkları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca, turist algılamalarına cevap verecek nitelikte bir bölge imajının oluşturulması destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamada etkili olacaktır. İmaj ise tek başına birçok faktörden oluşan bir yapıya sahip olmakla birlikte, destinasyon seçiminin belirlenmesinde çok önemli etkisi olan bir kavramdır.

2.DESTİNASYON İMAJI

Akademik alanlarda yapılan çalışmalarda imaj; “durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” (Baloğlu, 1997;33) olarak ifade edilmektedir. Farklı alanlarda yapılan çalışmalarda imajın kullanım alanları, imajın birçok özelliğinden dolayı farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı yazarlar imaj kavramına olumlu ve olumsuz anlamlar yüklemektedir (Robins, 1999;26). Konuya olumsuz yaklaşanlar, imajın dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkâr etmek için kullanıldığını ifade etmektedir. İmaj, yapay özellikler ya da davranış biçimleri sergilenerek sahtekârlık ve göz boyama aracı olarak da görülmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002;198).

Kavrama olumlu yaklaşan anlayışta ise, imajın bir yanıltma aracı değil bir portre sunum işlemi olduğu ifade edilmektedir. İmajın genel amacının, insanların zihinlerini bunaltmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığı savunulmaktadır (Safir ve Tarrant, 1992;130).

İmaj konusunda olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır. Ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir. Özellikle turizm alanında olumlu bir imaj yaratabilmek, turizmin genel özelliğinden dolayı diğer sektörlerle göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir.

Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünüün insanlar tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilir. Ancak, destinasyon imajı sadece sunulan mal ve hizmetle sınırlı kalmayıp bütün destinasyon özelliklerini kapsayan bir faktör olarak görülmektedir. Turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsurun destinasyon imajı olduğu söylenebilir. Potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir.

Destinasyon imajı, “bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı” (Taşçı, 2003;21) şeklinde ifade edilmekte birlikte, “zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü” (Gallarza ve diğ., 2001;56) olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise, “herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü” olarak da açıklanmaktadır (Gartner, 1993;191). Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenlerin destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006;226).

Destinasyon imajını inceleyen araştırmacıların ortak araştırmalarında ifade ettikleri temel nokta, imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığı gerçeğidir. Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenden dolayı özellikle 1990 yılı sonrasında destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar artmış ve bu çalışmalarda aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşma olmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999;868):

- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsurdan birisi destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında

olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alım kararlarının verilmesini, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Fu-Chen, 2007;1).

Turizm imajı araştırılırken sadece kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar değil, destinasyonların özelliklerine yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Destinasyonun, diğer rakip bölgelere göre kuvvetli ve zayıf yönleri tespit edilerek, imaj yapısının destinasyonun özelliklerine göre uygun duruma getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, imaj oluşum sürecinin tespiti önem kazanmaktadır. Destinasyonun gerektirdiği uygun imajın ortaya çıkarılması ve turistlerin algılamalarında yer edinebilmesi için destinasyonda etkin bir imaj oluşum sürecinin uygulanması gerekir (Akyurt, 2008;96). Destinasyonların farklı veya aynı özelliklere sahip olması her destinasyon için değişkenlik gösteren bir imaj oluşum sürecinin oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir. Aksi takdirde destinasyonların birbirleriyle rekabet edebilme ve turistlerin zihinlerinde farklı imaj oluşumunu sağlamaları mümkün olmayacaktır.

3.DESTİNASYONDA İMAJ OLUŞUM SÜRECİ

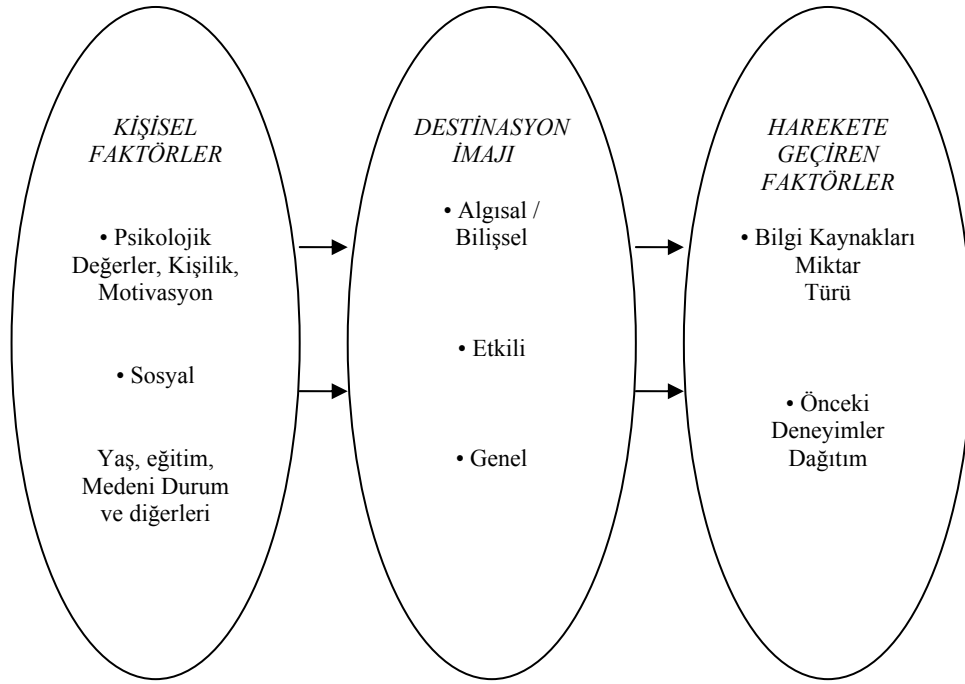
İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başladığı 19.yüzyıl sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20.yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, kişilerin olumlu ve farklı bir imaj oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Emir, 1996; 34). İmaj oluşumunu bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç grupta toplayabiliriz. Bireyin bilgilenme düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içermektedir. Bu üç öğenin bireyin zihninde algılama süzgecinden geçmesi ile imaj oluşumunun bireyler için oluştuğu söylenebilir (Tolunguç, 2000; 25).

Destinasyon imajının oluşumunda ise, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar gösterecektir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin imaj yanılgılarına neden olması, imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, bazen farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997;11).

Akademik çalışmalar sonucu destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmacılar genel olarak, ziyaret eden kişilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Destinasyon imajının oluşumunda

turistlerin satın alma davranışları, seyahat tatmini ve tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist davranışları önem arz etmekle birlikte, ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisi olduğu kadar, bilgi kaynaklarının kullanımının ve daha önceki deneyimlerin etkisinin de oldukça önemli olduğu ortaya koyulmaktadır.

Destinasyon imajının oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde dış uyarcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. İmajın, kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenerek oluştuğu belirtilmektedir. Destinasyon imajı oluşumunun genel olarak çerçevesini Baloğlu ve McCleary aşağıdaki şekil ile açıklamaktadır.



Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve

Kaynak: (Baloğlu Ş. ve McCleary, K.W. ,1999;870)

Baloğlu ve Brinberg, destinasyon imajının oluşumunda genel olarak kişisel faktörlerin, imajın zihinde algılanmasını etkilediğini ve bunun sonucu olarak harekete geçiren faktörlerin devreye girdiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım birçok araştırmacı tarafından kabul görse bile, destinasyon imajının oluşmasında birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri ise, Echtner tarafından uygulanan modeldir. Diğer modellerle benzerlik göstermekle birlikte,

imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yer verilmektedir. Seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner'in yedi aşaması aşağıda verilmektedir (Echtner, 1991;5):

- 1 – Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde oluşması
- 2 – Zihinde biriken imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi
- 3 – Tatil yapma kararının verilmesi
- 4 – Turizm bölgesine seyahat etme
- 5 – Turizm bölgesine katılım
- 6 – Eve dönüş
- 7 – Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi

Bu yedi aşama içerisinde; tatil deneyimi fikrinin zihinde oluşumu, bilgilerin şekillenmesi ve seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi aşamalarında imajın oluşumu gerçekleşecektir. İlk iki aşamada oluşan imaj, birincil veya ikincil kaynaklar sonucu ortaya çıkmaktadır. Son aşamada oluşan imaj ise, turistin kendi seyahat tecrübeleri sonucu oluşacak imajdır. Echtner, birinci aşamadaki imaja doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja ise teşvik edilen veya uyarılmış (induced) imaj adı vermiş ve imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yönelik ifadelerde bulunmuştur.

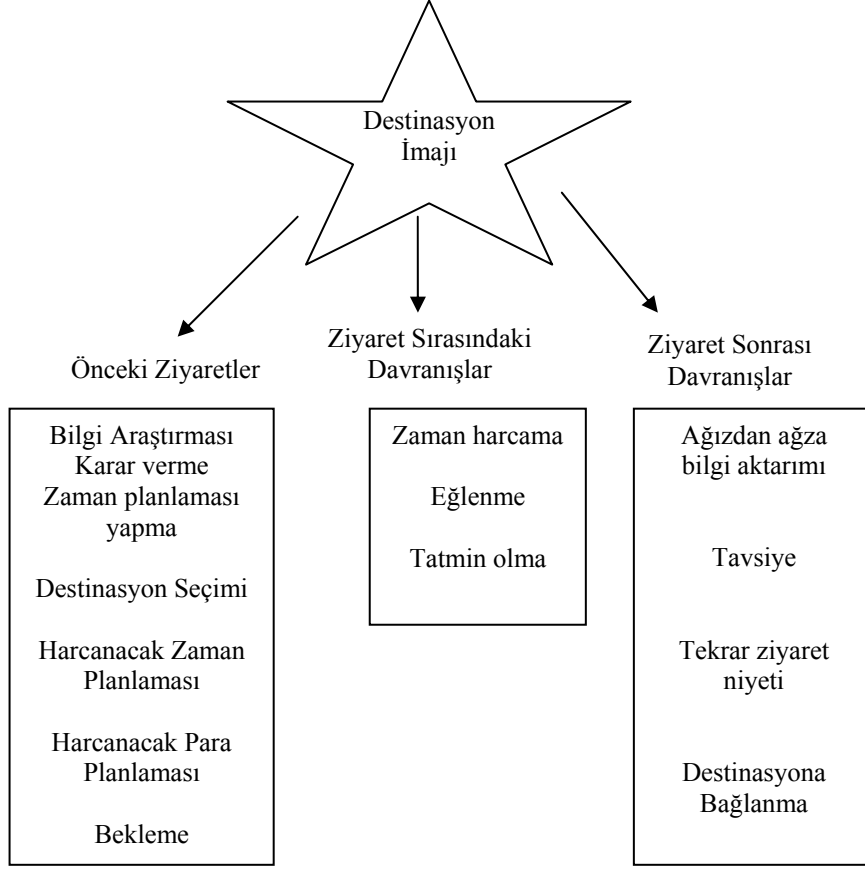
Destinasyon imajı oluşumunda bir başka yaklaşım da Gunn (1994;255) tarafından basamak teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, destinasyonların imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağını savunmaktadır. İmajın, potansiyel ziyaretçiler, ziyaret etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı olarak şekillenebileceği ve turizme katılan kişilerin, seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ifade edilmektedir. Gunn tarafından oluşturulan imaj oluşum süreci Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi



Kaynak: (Clare A.Gunn, 1994; 255).

İmaj oluşumunda turistlerin davranış biçimlerinin etkili olduğu ve daha önce yaptıkları ziyaretlerin bu davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir. Murphy ise, destinasyon imajının oluşumunda turist davranışlarını seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç grup altında toplayarak ele almıştır. Destinasyon imajının bu aşamalar içerisinde davranışları etkileyerek, imaj oluşumunun gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İmaj oluşumu Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2: İmaj Oluşumunda Turist Davranış Biçimleri

Kaynak: (L.Murphy, 1999; 25).

Davranış biçimlerinin destinasyon imajı oluşumuna etkisini anlatan Murphy, seyahat öncesi turistlerin davranış biçimlerini tespit etmeye çalışmaktadır. Seyahat sırasında ve seyahat sonrasında turistlerin nasıl davrandıklarını göstermeye çalışmakta ve imaj oluşumunda turistlerin hangi davranış kalıplarını sergileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sayede, imaj oluşumunda davranışların etkisinin önemini vurgulamaya çalışmıştır.

Destinasyon imajı oluşumunun hangi faktörlerden meydana geldiğini belirlemek, turistik talebin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından her destinasyonun özelliklerine uygun imaj faktörlerinin belirlenmesine yönelik olarak çalışmalar yapılmaktadır. Destinasyon imajının oluşumu bazı araştırmacılar tarafından farklı modeller çerçevesinde ele alınmış olsa da, genel olarak bilgi kaynakları, turist davranışları ve algılamaları üzerinde durulmaktadır. Bu faktörler genel olarak aynı özellikleri bünyesinde barındırıyor

olsa bile, turistik destinasyonların özellikleri imaj oluşum süreçlerini etkileyen birbirinden farklı faktörlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

3.1. Destinasyon İmajı Oluşum Sürecini Etkileyen Faktörler

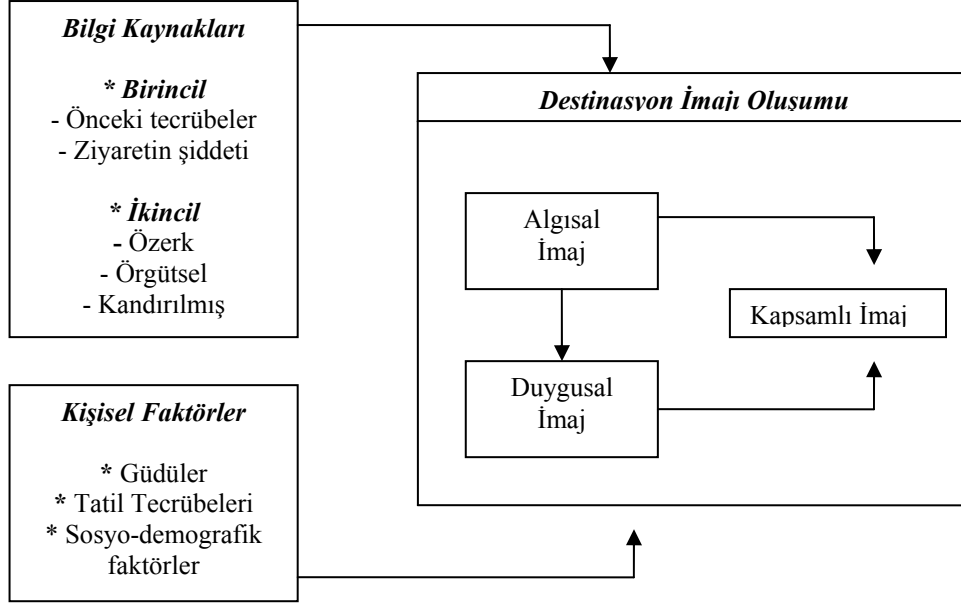
Ülkenin genel durumu, yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği, psikolojik ve sosyal durum gibi faktörler destinasyon imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Özellikle turistlerin davranış biçimleri ve zihinlerinde oluşturdukları bilgiler imajın şekillenmesine yön vermektedir. Diğer değişkenler ile birlikte imajı etkileyen faktörler içerisinde kullanılan pazarlama araçları önemlidir. Olumlu imajı sürdürülebilir kılmak, olumsuz imajı ise olumlu şekle dönüştürmek etkin pazarlama araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Destinasyon imajını doğrudan etkileyen bir dış etken olarak pazarlama araçlarının kullanımı, turizm bölgesi imajı açısından rekabet ortamında gereklilik arz etmektedir.

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu etkenler, turistlerin tatil kararlarını vermesinde ve tatil yeri seçimi kararlarını almalarında doğrudan etkili olmaktadır. En önemli değişkenler olarak, turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları ve turistlerin demografik özellikleri ile geçmiş seyahat tecrübelerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Taşçı, 2003;17).

3.1.1. Bilgi Kaynakları

Bilgi kaynaklarından alınan mesajların doğruluğu ve kullanılan kaynakların tespiti, turistlerin hangi destinasyonlara ziyaretlerini gerçekleştireceklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları artmakla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişim en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir. Bilgi kaynaklarının tespitinde turistlerin demografik özelliklerinin önemi ortaya konmaktadır. Turistlerin yaş, eğitim, gelir ve medeni durumlarına bağlı olarak bilgi kaynaklarından yararlanış biçimleri farklılıklar göstermektedir. Destinasyon imajının oluşumu aşamasında bilgi kaynaklarının rolünü aşağıdaki model ile ifade etmek mümkündür (Beerli ve Martin, 2004;657).



Şekil 3: İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü

Kaynak: (A.Beerli. ve J. D. Martin, 2004; 657-681).

Bu modele göre bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumuna etki etmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri farklılıklar göstereceğinden, araştırmacılar demografik faktörleri ele alarak imaj oluşumunu belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi demografik özellikler bilgi kaynaklarının farklı kullanımını ve hedef turist kitlesine yönelik seçilen bilgi kaynaklarından verilecek mesajlar, bu kitlelerin demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanması gerektirmektedir.

3.1.2. Sosyo-demografik Değişkenler

Sosyo-demografik özelliklerin belirleyici role sahip olması, araştırmacıları imajın algılanmasında bu özelliklerin tespitine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar yaş değişkeninin imajın algılanmasında ön planda olduğunu belirtirken, bazıları eğitim durumunun daha önemli olduğunu tespitine yönelik araştırmalar yapmıştır. Gelir durumunun, cinsiyetin ve turistlerin milliyetlerinin imaj algılanmasında önem arz ettiği yönünde araştırmalar yapılmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerin tespitinin genel amacı, turistlerin davranışlarının

destinasyon imajı oluşumunu doğrudan etkileyen belirleyici bir faktör olması ve turist davranışlarının anlaşılmasına çalışılması ile imajın algılanmasındaki farklılıkları belirlemesidir.

Turistlerin seyahat davranışları ve demografik özellikleri destinasyonlar için hedef pazarın belirlenmesinde önemli birer faktördür. Bu nedenle, birçok araştırmacı sosyo-demografik değişkenleri farklı destinasyonlarda değerlendirerek, hangi değişkenlerin hangi destinasyonlarda ne gibi farklılıklar ortaya çıkardığını belirlemeye çalışmıştır. Destinasyon imajının oluşumunda, destinasyona gelen turistlerin Sosyo-demografik özelliklerini belirlemek tanıtım ve yaratılmak istenen imaj açısından da önemlidir.

3.1.2. Sosyo-psikolojik Seyahat Davranışlar

Turizm alanında yapılan araştırmalarda turist davranışlarını ve destinasyon seçim sürecini belirlemede seyahat motivasyonlarının önemli olduğu ve motivasyonların turistleri seyahate sevk eden ve zorlayan temel güç kabul edilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993;805). Stabler, sosyo-psikolojik seyahat davranışlarını fiziksel, statüye göre, sosyal ilişkiler, kültürel, entelektüel, yaşanan yerden kaçış ve rahatlama isteği olarak ele almakta ve bu faktörlerin destinasyon imajı oluşumunda en önemli etkiyi yarattığını belirtmektedir. Ayrıca, edinilen bilgi kaynakları, sosyo-ekonomik durum, önceki tecrübeler ve diğer turistlerin verdiği bilgilerin toplamından oluşan fikirler doğrultusunda turistlerin sosyo-psikolojik davranışları biçimlenmektedir (Baloğlu, 1997;77).

Destinasyon imajında geçmiş seyahat davranışları tartışılan ve farklı görüşler içeren önemli bir faktör olarak gösterilmektedir. Turistlerin önceki tatil tecrübelerindeki kalış süreleri, katılmış oldukları aktiviteler ve seyahatin gerçekleştiği tatil dönemi imaj algılamalarında farklılıkları ortaya koymaktadır (Taşçı, 2003;38). Geçmiş seyahatlerinde turistlerin yaşadığı olaylar, konakladıkları yerler, sunulan ürünler ve hizmetler, destinasyona ulaşım durumu, ihtiyaçlarının karşılanması, yerel halkın ve hizmeti sunan personelin davranış biçimleri, fiyatlar, eğlence ve gece hayatı, yiyecek-içecekler, çevresel etkenler ve kültürel cazibeler gibi faktörler gelecekteki seyahat davranışlarını şekillendirmede ve yeni turistlerin aynı bölgeyi ziyaretlerinde etkili olmaktadır. Sosyo-psikolojik seyahat davranışları imaj oluşumunu etkileyen ve belirlenmesi gereken önemli bir faktör olarak belirtilmektedir.

4.SONUÇ

İmajın her işletme, ürün ve bireyler için son derece önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet koşullarında

önem kazanmıştır. İmajın genel amacının, insanların zihinlerini bunaltmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığı savunusu dikkate alındığında, tüm tarafların olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girdikleri söylenebilir. Turizm sektörünün yapısından dolayı, olumlu bir imaj yaratabilmek, diğer sektörlere göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir.

Destinasyon imajının sadece sunulan mal ve hizmetle sınırlı kalmayıp bütün destinasyon özelliklerini kapsayan bir faktör olduğu dikkate alındığında, destinasyon imajının turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli olduğu söylenebilir.

Potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edildiğinde, ziyaretçilerin önceki seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alım kararlarının verilmesine, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır Destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmalarda, ziyaretçilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu da seyahat ettikleri yerlerin imajına karar verdikleri anlaşılmaktadır.

Destinasyon imajının oluşumunu belirleyen ziyaretçi davranışlarının, seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrası süreçlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu süreçlerde en önemli değişkenler olarak, ziyaretçilerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları, demografik özellikler, ziyaretçilerin geçmiş seyahat tecrübeleri, ülkenin genel durumu, destinasyondaki yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği ile psikolojik ve sosyal durum gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir

Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Olumlu imajı sürdürülebilir kılmak, olumsuz imajı ise olumlu şekle dönüştürmek etkin pazarlamanın rasyonel kullanımını zorunludur.. Destinasyon imajını doğrudan etkileyen bir dış etken olarak pazarlama araçlarının kullanımı, destinasyon imajı açısından rekabet ortamında gereklilik arz etmektedir.

KAYNAKLAR

AKYURT, Hakan.(2008). “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, *D.E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir.

- ATAY, Lütfi. (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması “ D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- BALOĞLU, Şehmuz. (1997). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*, Virginia Tech., Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- BALOĞLU, Şehmuz ve BRINBERG, D. (1997). “ Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Tourism Research*, Vol:35(4).
- BALOĞLU, Şehmuz. ve McCLEARY, K.W. (1999). “ A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 26(4).
- BEERLI, A. ve MARTIN, J. D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 31 (3).
- ECHTNER, Charlotte. (1991). *A Measurement of Tourism Destination Image*, National Library of Canada, Ottawa, Canada.
- EMİR, İsmet Yazıcı, (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*, İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- FU-CHEN, Ching, (2007). “How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?”, *Tourism Management*, Article in Pres.
- GALLARZA, Martina G.; SAURA, I.Gill.; GARCIA, H.Calderon.(2001). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, Volume:29, No:1.
- GARTNER, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2.
- GROSSPIETSCH, Michael. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, Vol: 27.
- GÖKSEL, Ahmet B. ve YURDAKUL, Nilay B.(2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- GUNN, Clare A. (1994). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases*, Third Edition, USA.
- MURPHY, L. (1999). Australia’s Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol:8/3.

- ROBINS, Kevin. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür Politikası*, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SAFFIR, Leonard. ve TARRANT John. (1992). *Power Public Relations:How to Use Get PR to Work for You*, NTC Business Books, Lincolnwood, Chiago.
- TAŞCI, Aslı D.A. (2003). *Determinants of Destination Image*, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- TOSUN, Cevat. ve JENKINS, C.L.(1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey, *Tourism Management*, Vol:17/7.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet. *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara.
- UYSAL, M. ve HAGAN, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism, *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- ÜNÜSAN, Çağatay. ve SEZGİN, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayıncılık, Konya.