

YUNANİSTAN, İTALYA VE MİSİR ÜLKELERİNİN İMAJLARININ TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN ALGILANMASI: AMPİRİK BİR UYGULAMA

Serdar TARAKÇIOĞLU^{*}
İbrahim AYDIN^{**}

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye merkezli seyahat acentalarının Akdeniz Çanağında yer alan destinasyonlardan Yunanistan, İtalya ve Mısır hakkında nasıl bir imaja sahip oldukları ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda destinasyonların algılanan imajlarıyla ilgili önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma konusu ülkelerle ilgili elde edilen veriler SPSS for Windows 11.0 paket programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Anahtar Kelimeler: Destinasyon, İmaj, Seyahat Acentası,

ABSTRACT

In this study, it is examined what kind of an image Greece, Italy and Egypt have from the perspective of travel agencies operating in Turkey in the Framework of Mediterranean destination and the study aims to flash on the differences in their images. Some datas gained from the questionarry form and analysized in SPSS programme . Key Words: Destination, Image, Travel Agency,

^{*} Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Yrd.Doç. Dr.)

^{**} Gazi Üniversitesi Kırşehir Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

GİRİŞ

Hayat standartlarının yükselmesi, çalışma saatlerinin düzenlenmesi, uygarlık seviyelerinin artması, tatil ihtiyacının iş performansını arttırdığının kabul edilmesi ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle beraber ülkelerin yakınlaşması sonucuna bağlı olarak, seyahat sektörü de gelişme göstermiştir.

1950'den, 1998'e kadar dünyadaki uluslararası turist sayısı 25 milyondan 635 milyona çıkmış ve ortalama yıllık % 6.97'lik büyüme sağlamıştır. 2000 yılının milenyum olması münasebetiyle uluslararası turist sayısında 45 milyonluk yani %6,9'luk bir artış gözlenmiş, 2001 yılında 4 milyonluk bir azalış görülmüştür. 2002 yılı ortalarında ise uluslararası turizmin tekrar eski büyüme hızını yakaladığı tespit edilmiştir (www.turizmdebusabah.com).

Dünya geneline baktığımızda 2001 yılında sektörün girdisi 463 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu da günlük olarak sektöre 1.3 milyar Dolar, ya da 1.4 Milyar Euro girdi sağlandı anlamına gelmektedir. Euro olarak baktığımızda 2000 yılında sektör 515 milyar Euro'luk bir girdi sağlarken, bu rakam 2001 yılında % 0,4'lük bir artışla 517 Milyar Euro'ya ulaşmıştır. Ortalama kişi başı gelir ise 670 ABD Doları yada 750 Euro olarak gerçekleşmiştir (www.tursab.org.tr). Yapılan tahminlere göre turizm sektörünün girdisi 2010 yılında 1 trilyon dolar, 2020 yılında ise 2 trilyon dolar tahmin edilmektedir. Turizmdeki hızlı gelişim; bir dereceye kadar, uluslararası hava trafiğindeki gelişmelerle ve ulusal ve uluslararası paket tur promosyonlarındaki yüksek artışla açıklanabilir.

Dünya turizmindeki bu büyümeye paralel olarak ülkeler, piyasadan daha fazla yararlanma amacıyla turizm arzlarını tekrar gözden geçirmekte ve gerekli iyileştirmeleri yaptıktan sonra, bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler içinde en önemlisi daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj oluşturmaktır. Çünkü turist çekim merkezlerinin algılanan imajları ve imaj arttırma çalışmaları, pazarda faaliyet gösteren rakiplerine karşı kullanabilecekleri rekabet unsurlarındandır.

Seyahat edenlerin kararlarının etkilenmesinde, gidilecek yerlerin algılanan imajlarının yanı sıra, dağıtım kanalları yani seyahat acentaları ve tur operatörleri de kararları etkileyen önemli bilgi kaynakları olarak gösterilmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:1). Dolayısıyla, destinasyon seçiminde seyahat aracıları, doğrudan etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların pazarda tutunabilmeleri ve turizm sektöründen

yeterli payı alabilmeleri için bu faktörü dikkate alarak mevcut arzlarını tekrar gözden geçirmesi ve etkin bir imaj oluşturma yolunda çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada destinasyon ve imaj konusunda bilgiler verildikten sonra, Akdeniz çanağında yer alan destinasyonlardan; Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın Türkiye'de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları tarafından algılanan imajlarına değinilecek ve araştırma konusu destinasyonlar arasındaki, imaj farklılıkları ortaya konacaktır.

1. DESTİNASYON, İMAJ KAVRAMI VE DESTİNASYON-İMAJ İLİŞKİSİ

1.1. Destinasyonun Tanımı ve Önemi

Destinasyon, “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası” olarak tanımlandığı gibi, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanır (Turizm Bakanlığı, 1999:54). Yönelimin tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir yönelim oluşturabilir (Ahipaşaoğlu, 1997:54).

Ziyaretçiler ister günübirlikçi veya transit yolcu olsunlar, ister bir gece ve daha fazla konaklasınlar, bir fiziki yere ihtiyaç duyarlar. İşte turizm endüstrisinin faaliyet gösterdiği ve varlığını sürdürdüğü bu yerlere, gidilen yerler denir. Bu yerler, sahip oldukları zenginlikler veya insan yapısı değerleri ve farklı aktiviteleri nedeniyle yöre sakini olmayan ziyaretçileri kendilerine çekerler.

Bu ifadelerle göre; bir turistik yeri herhangi bir yerden ayıran temel bir özellik söz konusudur. Söz konusu özellik, gidilen yerin çekiciliği, yani yöre sakini olmayanlar tarafından çekici bulunmasıdır. Bu algılayış ise farklı ziyaretçilere göre değişebilen subjektif bir anlam taşır (Erdoğan, 1996: 51).

Destinasyon seçim sürecinde, destinasyon imajı turizm araştırmalarının önemli konuları arasında yer almaktadır. Araştırmacılar destinasyon imajını incelerken imaj oluşumunu etkileyen bir takım faktörleri göz önünde bulundururlar. Bunlar genel olarak destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, alt yapı, konukseverlik ve maliyet olarak tanımlanabilir (Tekeli, 2001: 60-61).

Çekim gücü; “manzara-doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek, tarih, etnik yapı, kolay ulaşılabilme imkanı vb.” olarak ifade edilmekte, imkanlar ve hizmetler; “konaklama, hava alanı, otobüs ve tren istasyonları, spor olanakları, eğlence, alışveriş merkezleri ve yiyecek-içecek olanaklarını” kapsamakta, altyapı; “su sistemleri, haberleşme ağı, sağlık, güç kaynakları, kanalizasyon, caddeler ve otoyollarla güvenlik sistemlerini” kapsamaktadır. Konukseverlik ise, “arkadaşça davranış, yardımseverlik ve şikayetler için sorumlu davranışları” içermektedir. Son olarak imajı etkileyen etmenlerden maliyet; “para değeri,

konaklama ücretleri, yiyecek ve içecek ücretleri, ulaşım ücretleri ve alışveriş ücretlerini” içine almaktadır.

Yukarıda belirtilen etmenler, dolaylı ya da doğrudan destinasyonları tercih edecek tüketici gruplarının tercihlerini etkileyecektir.

1.2. İmaj Kavramı

İmaj konusunda yapılmış değişik tanımlar vardır. Sözlükte imaj; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılanma biçimi, toplumun düşüncesi” olarak ifade edilmektedir. (Turizm Bakanlığı, 1999: 107). Başka bir tanıma göre; bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak açıklanmakta, farklı bir deyişle, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1992:11).

Çeşitli imaj tanımları onun, hem bilişsel hem de etkin duyuşsal bileşenlerinin olduğunu var sayar. Bu varsayımlara göre imaj; inançların, fikirlerin, insanların bir bölge hakkındaki izlenimlerinin toplamıdır ve duygusal içerikli kapsamlı bir süreçtir. İmaj; bilginin, izlenimlerin, önyargının ve bir bireyin herhangi bir bölgeyle ilgili duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). Yine bir tanıma göre (ürün imajı) imaj; tüketicinin mantıksal-duygusal düşüncelerini şekillendiren algısal bir fenomendir ve imajın hem bilişsel hem duyuşsal bileşenleri vardır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11’den Dobni ve Zinkhan 1990).

İmaj kavramı, sadece araştırmacıların değil, aynı zamanda endüstri uygulayıcılarının ve destinasyon pazarlamacılarının da yoğun ilgisini çekmektedir. Yükselen ilgi, artan uluslararası turizm hareketleriyle birlikte turist destinasyonları arasındaki şiddetli rekabete bağlanabilir (Baloğlu ve McCleary, 1999:144).

1.3. Destinasyon ve İmaj İlişkisi

Destinasyon imajı, bir yere ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir. Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların, turistlerin karar verme sürecinde daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (Yurtseven ve Can, 2002:148).

Kimi araştırmacılara göre; destinasyonun sahip olduğu nitelikler ve turistlerin dini inançlarının, destinasyon imajı kapsamında araştırılması gerekir (Echtner ve Ritchie 1991). Çünkü herhangi bir öge saf dışı bırakıldığı taktirde destinasyon imajı yetersiz olarak değerlendirilecektir (Choi ve Diğerleri, 1999: 361). Bilindiği gibi, destinasyonların imajları genel olarak, fonksiyonel ve psikolojik özellikler ve kendine özgü emsalsiz nitelikleri açısından farklılık gösterecek ve turizm piyasasında rekabet avantajı kazanabilecektir.

Birçok yazar bölge imajı kavramının bilişsel ve etkili bileşiklerini vurgulamasına rağmen, Echtner ve Ritchhie “turizm hedef imajı ölçümünün kapsamlı incelenmesi” adlı çalışmalarında imaj yapılandırmanın, imajın algısal ve bilişsel bileşenleriyle ilgili çalışmalarla sınırlandırıldığını ortaya koymuştur. Yine Gartner, bölge imajlarının hiyerarşik olarak birbirine bağlı üç bileşik tarafından geliştirildiğini savunmuş; “Bilişsel-Etkin”, “Bilişsel-Bileşik” ve “İnançların ve bireylerin özelliklerinin bir toplamı” olarak kavramsallaştırmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997:27’den: Gartner 1993).

Destinasyon imaj çalışmasının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Karar verme aşamasında, kişinin seyahat kararı ile ilgili tatmin veya tatminsizliği etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlikler, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Pike, 2002:541). Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak, hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır. (Choi ve Diğerleri, 1999: 361).

Turizm destinasyonları arasında rekabetçi bir konum elde etmek, genellikle hedef pazarlardaki potansiyel turistlere hoş giden bir imaj yaratmak ve aktarmakla başarılabılır. Yerel ve uluslararası seviyede turizm destinasyonları, çoğu kez potansiyel seyahatçilerin kafalarında oluşmuş imajdan daha fazlasıyla rekabet edemezler. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, olası seyahatçileri kendilerine çekmek ve onların ikna olmasını sağlamak amacıyla hoş giden bir imaj oluşturmak için çok büyük para, zaman ve güç harcarlar (Baloğlu ve McCleary, 1999:144).

Goodall (1990) etkin imaj oluşumunun destinasyon pazarlaması üzerinde etkili olarak uygulanabilmesi için bir takım unsurlar ortaya koymuş, bu unsurların etkin olarak kullanılması sonucu destinasyon pazarlamasında az bir çabayla başarı sağlanacağını vurgulamıştır. Bu etkili faktörlerin en önemlileri; araştırmacılar, inandırma gücü ve reklamdır (Baloğlu ve McCleary, 1999:869’dan Goodall 1990).

Destinasyon imaj çalışmalarının ilgilendiği bir başka konu da, iki turizm destinasyonu arasındaki güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konmasıdır. Bunun sağlayacağı yarar, rekabet eden destinasyonların kendilerini yenileme ve iyi bir imaj oluşturmaya yönelmelerini sağlamak olacaktır. Seyahat araçları açısından ise, potansiyel müşterilerine doğru bilgi aktarması yapabilmesi ve rakiplerinin tercih ettiği destinasyonların zayıf yönlerini bilmesi açısından artı puan kazanmasıdır.

2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ VE SEYAHAT ACENTACILIĞININ TANIMI DESTİNASYON İMAJI OLUŞUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığı

Turistlerin tatil seçimine doğrudan etki eden unsurlar arasında seyahat araçları önemli bir konuma sahiptir. Seyahat araçlarının turistlerin tatil seçimi ve destinasyonların algılanan imajına yapmış olduğu etkilere geçmeden önce tur operatörleri ve seyahat acentaları hakkında genel bir bilgi vermek yerinde olacaktır. Uzmanlar Tur Operatörlüğü ile Tur Töptancılığı arasında belirgin farklılıklar olduğunu söylemekte ve bunların ayrı ayrı iki kavram olduğundan bahsetmektedir. Bu çalışmada seyahat araçları, tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak ele alınmaktadır.

2.1.1. Tur Operatörlüğü

Tur operatörleri, turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri (konaklama, taşıma ve eğlence vb.) diğer yan hizmetlerle bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelerdir (Hacıoğlu, 1996: 63). Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün yapmış olduğu tanıma göre; "Tur operatörleri seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce; ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek, gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler" olarak tanımlamaktadır (Mısırlı, 2002: 152).

Tur operatörlerinin işlevlerine, görevlerine ve fonksiyonlarına bakarak onların bir toptancı kuruluşlar olduğunu, söyleyebiliriz. Çünkü onlar oluşturmuş oldukları paketleri, doğrudan yada seyahat acentaları kanalıyla tüketicilere sunmaktadırlar. Bu haliyle üretim sektöründeki üreticilerin, mamullerinin toptancılığını yapan işletmelere benzemektedir.

Tur operatörlüğünün varlığı iki temel fayda sağlamaktadır. Bunlardan birincisi; arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artar ve tanıtım (reklam) giderleri azalır. İkincisi ise; tüketici ve seyahat acentalarının gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2001: 25).

2.1.2. Seyahat Acentacılığı

Turizm endüstrisinin günümüzde ulaştığı boyut ve karmaşıklık, seyahat sektörüne de yansımış ve seyahat sektöründe yer alan aracı işletmeler de karmaşık yapılar haline gelmişlerdir.

Kapsamlı bir tanımla seyahat acentasını, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun;

yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluş olarak ifade edebiliriz (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 198).

Turizm mevzuatında, ülkemizde seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 No'lu Resmi Gazetede yayınlanan 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmaktadır; “Seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır” (İçöz, 1996:42).

2.2. Seyahat Aracılarının (Tur operatörleri ve Seyahat acentaları) Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri

Turizm endüstrisinde tüketicilerin, değişik alternatifleri değerlendirmek ve kendi bütçe ve zevklerine uygun seçeneği belirlemek için gereksinim duyduğu bilgilere ulaşmada kullanabilecekleri kanallardan bir tanesi de, seçenekler arasında en fazla bilgiye sahip olan seyahat acentalarıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 197-198).

Destinasyon seçme sürecinde tur operatörleri ve seyahat acentaları hem imaj yaratıcıları, hem de dağıtım kanalları gibi hizmet verirler ve bilgi kaynakları içerisinde seyahat edenlerin karar vermelerinde etkili olacak öncelikli kaynağı temsil ederler. Yapılan Araştırmalar özellikle ilk kez seyahat edenlerin kesinlikle profesyonel kaynaklara güvendiğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999: 2). Bu konuyla ilgili olarak Lawton ve Page (1997)'in de söylediği gibi seyahat araçları, müşteriler ve potansiyel seyahatçilerin tatil kararlarını verme sürecinde, turist çekim merkezlerinin imajlarıyla ilgili bilgi ve fikir verdiğinden destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla seyahat araçlarının destinasyonlar hakkında edinmiş oldukları imaj, tanıtım ve pazarlama esnasında müşteriler üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999: 1'den Lawton ve Page, 1997).

Tur operatörleri, yeni pazarlardan turist destinasyonlarına doğru oluşacak uluslararası yönelimlerde, güçlü ve etkili bir rol oynamaktadır. WTO'nun tahminlerine göre ise, tur operatörleri toplam uluslararası turizm piyasasında %25'lik bir paya sahiptir. Bu da göstermektedir ki 2000 Yılı'nda tur operatörleri en az 175 milyon turistin seyahatini organize etmiştir. Bundan dolayı bir çok destinasyonların başarısı, programlarında yabancı tur operatörü bulunup bulunmadığıyla doğrudan ilişkilidir (Cavlek, 2002:479). Tur operatörünün, turizm destinasyonları üzerindeki kontrolü; hacim planlaması, imaj yaratma, destinasyon anlaşması, sunulan gezi çeşidi, yurtdışı personelinin milliyetleri ve fiyat politikası gibi unsurlardandır. Bu olay onları kuvvetli bir şekilde talebin hakimleri yapmaktadır (Carey ve Gountas, 1997:430).

Tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyon pazarlama çabalarında iki açıdan kritik öneme sahiptirler; 1. Potansiyel yolculara bilgi temin ederler 2. Destinasyon paketlerinin tanıtımını yapar ve geliştirirler. Her iki durumda tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından oluşturulan destinasyon imajları turist destinasyonu için büyük önem arz eder.

İmaj oluşumu, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir. Destinasyon imajı açısından, bilgi akışını sağlayan birçok kaynak bulunmaktadır. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının düşüncelerinden oluşan teşvik edici bilgi kaynakları da bunlardan biridir (Yurtseven ve Can, 2002: 149).

Destinasyon düzeyindeki turizm gelişmesi, büyük ölçüde tur operatörü tarafından yürütülmektedir. Bunun nedeni ürün imajının tur operatörünün kendi ülkesinde yapmış olduğu promosyon faaliyetlerinden etkilenmesidir (Carey ve Gountas, 1997:430). Bu konuyla ilgili olarak Asworth ve Goodall, tur operatörlerinin uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin, Akdeniz ülkelerindeki benzer destinasyonların gelişimine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir (Carey ve Gountas, 1997:426). Nitekim tur operatörlerinin pazar trendlerinin belirlenmesinde etkili olduğu ve destinasyonlara olan talep düzeyini etkilediği gerçektir.

Seyahat araçlarından bazıları da destinasyonlar için imaj oluşturma eğilimi göstermemekte ve daha çok potansiyel ziyaretçilerin algıladıkları imajlar doğrultusunda hareket etmektedirler. Gartner ve Bachri (1994) geliştirmekte olan ülkelerin dağıtım sisteminde tur operatörlerinin görevlerini vurgulamış ve Endenozya'nın imajlarıyla ilgili dökümanlar oluşturmuştur. Bulgular algılanan imajların tur operatörlerinin paket geliştirme kararlarını etkilediğini ve tur operatörlerinin geliştirdiği tur paketlerinde olumlu imaj içeren destinasyonlara öncelik verildiğini göstermiştir. Yine Raimer (1990) Kanada'lı tur operatörlerinin Kanadalıların seyahate çıkmalarındaki rolünü araştırmış ve tur düzenleyenlerin kendi ürünlerini oluşturmak yerine potansiyel seyahatçiler tarafından edinilen imajları tercih ettiklerini görmüştür (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999: 3).

Destinasyon imajı ile ilgili bir takım araştırmalar bireylerin, ziyaret etmedikleri ve hakkında ticari amaçla da olsa bilgi edinmedikleri destinasyonlar hakkında bir imaja sahip olmalarına rağmen, destinasyonları ziyaretlerinin ardından imajlarının daha gerçekçi, karmaşık ve farklı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Turistlerin bir destinasyonu ilk defa ziyaret ettiklerinde edindikleri imajla, birden fazla ziyaret ettiklerinde edindikleri imaj arasında belirgin farklılıklar olduğu ortaya konmuş, en güçlü imaj değişikliğinin de destinasyon ilk defa ziyaret edilirken gerçekleştiği belirtilmiştir (Yurtseven ve Can, 2002: 149).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, akademisyenlere ve sektör profesyonellerine yardımcı olmak için, Akdeniz çanağındaki rakip destinasyonlardan Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın imaj algılamalarıyla ilgili olarak, Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları üzerinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatüre baktığımızda destinasyon imaj ilişkileri ve algılanan imaj konuları üzerine birçok çalışma görülmektedir. Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin turist gönderen ülkeler tarafından algılanan imajları üzerine de değişik araştırmalar yapılmıştır. Fakat, rakip bir destinasyonda yer alan seyahat araçları tarafından yine aynı coğrafyada bulunan diğer rakiplerin karşılaştırılıp değerlendirilmesi pek rastlanan bir durum değildir. Bu çalışma, aynı coğrafyada yer alan destinasyonların yine aynı coğrafyada bulunan başka bir destinasyondaki seyahat araçları tarafından algılanan imajını ortaya koyduğundan önem arz etmektedir. Çünkü araştırma konusu ülkelerin turistik zenginlikleri iklim vb. açıdan benzerlik göstermektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada evren olarak İstanbul ve Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları seçilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının çoğunun merkezinin belirtilen illerde bulunması evren olarak bu illerde faaliyet gösteren acentaları almamızda etkili bir neden olmuştur. Örneklem seçilecek illerden İstanbul'da 1053, Ankara'da 251 olmak üzere toplam 1304 adet A grubu seyahat acentası faaliyet gösterdiğinden araştırmanın evreni 1304 acentadan oluşmaktadır (www.tursab.org.tr).

Araştırmacılar örneklen seçiminin belirlenmesinde çeşitli formüller kullanılmaktadır. Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıda yer alan Ryan'ın (1995) formülünden yararlanılmıştır. Formül:

$$n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + Pq} \cdot Z^2$$

Formülde yer alan semboller;

n= Örneklem sayısını,

N= Araştırmaya konu olan topluluğu,

P= Topluluk oranı veya tahminini,

q= 1-P'i,

B= Katlanılabilir hata oranını ve

Z²= Z sayısı (İstenilen güven aralığında) nı ifade etmektedir.

N= 1304

p= 0.5

$$\begin{aligned} q &= 0.5 \\ B &= 0.05 \\ z &= 1.96^2 \end{aligned}$$

$$n = \frac{1304(0.5)(0.5)}{(1.96)^2} = 357$$

Yukarıda gösterildiği gibi araştırmada uygulanması gereken anket sayısı 357 olarak belirlenmiş, çeşitli nedenlerden dolayı (Eksik, yanlış, anketi ciddiye almama) 47 anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Seyahat acentalarını bulundukları bölgelere göre paylaşan anketörlerin yapmış olduğu anketlerin toplamı sonucu 80 adet anketin’de yanıtlanmadığı ortaya çıkmış, böylece 230 anket değerlendirmeye alınarak analize tabi tutulmuştur. Anketlerin yanıtlanma oranı %64,4’ olarak gerçekleşmiştir.

5.2. Anketin Hazırlanması

Araştırma’da bilgi toplama aracı olarak kullanılmış olan soru kağıdı; Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)’nin “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”(ABD merkezli tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya’nın turistik destinasyon imajının algılanması) adlı çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır.

Ankette; ilk 4 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak, 5. soru cevaplayıcı seyahat acentalarının araştırmaya konu olan ülkelere tur satıp satmadıklarını, ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir. 6. soru likert ölçeğine göre hazırlanmış 4 adet imaj unsuru içermekte ve katılımcılardan, bu imaj unsurları için ülkelere 1’den 7’ ye kadar puan vermeleri istenmektedir. 7. soru yapı itibarı ile 6. soruya benzemekte, katılımcılardan belirtilen 14 adet algılayıcı-bilişsel ölçüleri 1’den 5’e kadar puanlamaları istenmektedir. Ankette yer alan 8. soru açık uçlu bir soru olup, cevaplayıcılardan söz konusu destinasyonlar için akıllarına gelen ilk 5 şeyi yazmaları istenmiştir.

5.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması iki aşamadan oluşmaktadır. Teorik verilerin toplanmasında literatür taraması yapılarak konuyla ilgili bilgiler kütüphaneden ve internetten elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında ise anket tekniklerinden, “karşılıklı görüşme” tekniği kullanılmış ve bu teknik hakkındaki gerekli bilgiler anketörlere kısa bir eğitimle verilmiştir (Baş, 2001: 92-93). Araştırmalarda kullanılan anketörlerin eğitim düzeylerine dikkat edilerek en az “Meslek Yüksek Okulu” mezunu olanlar tercih edilmiştir.

Verilerin toplanmasında karşılaşılan en önemli sorun, cevaplayıcıların çeşitli bahanelerle ankete katılmak istememeleridir. Bu katılımcılardan, sonra cevaplamayı kabul edenlere anket bırakılarak uygun bir zamanda doldurmaları

rica edilmiş ve belirli bir süre sonunda anketler geri alınmıştır. Ayrıca, belirtilen destinasyonlara tur satmayan seyahat acentalarının anketleri cevaplamak istememeleri de, başka bir problem olarak karşımıza çıkmıştır.

5.4. Verilerin Analizi

Veriler bilgisayara yüklenerek bir veri tabanı oluşturulup SPSS for Windows 11.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonucunda elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Ayrıca yapılan bütün analizlerde testin anlamlılık düzeyi %5 ($P < 0,05$) olarak alınmıştır. Analiz sonuçlarının gösterilmesinde kullanılan tablolarda yer alan sembollerden; “n=Örnek sayısı”, “X= Aritmetik ortalama”, “S=Standart sapma” yı ifade etmektedir.

5.5. Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmanın analizinde kullanılan istatistikî yöntemler; Frekans tablosu, İki ortalamanın farkı için T testi ve ikiden fazla grubun ortalamasının farkı için Anova (Varyans analizi) kullanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA KONUSU DESTİNASYONLAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Yunanistan’ın dünya turizm hareketlerinden almış olduğu pay ve turizm verileri genel olarak şunlardır (www.eot.gr/2/01/eb10025.html). 2001 yılı itibarı ile 14.033.000 turist sayısı ile dünya turizm sıralamasında 15. sırada yer almakta gelen turistlerin büyük çoğunluğunu %92,25’i Avrupa ülkeleri (%70,4’ü AB ülkelerinden) oluşturmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin %79,8’i ulaşım aracı olarak hava yollarını tercih etmişlerdir. 2001 yılı itibarıyla, iç ve dış turistler dahil olmak üzere otellerde geçirilen geceleme sayısı 61.567.209’dur. Geceleme sayısı 2000 yılına oranla %0,43 artış göstermiştir.

Ocak 2002 verilerine göre ülkede yer alan 8209 otelin yatak kapasitesi 601.034 adettir. Bunların haricinde yer alan 450.000 yatağın 28.000’i ikincil derecedeki kurumlarca karşılanmaktadır (Dini kurumlar, yüzer oteller vb. sunduğu konaklama imkanları). 351 kamp yeri içerisinde; 30643 çadır ve 949 ev yer almaktadır.

Oteller, lokantalar ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinin yanı sıra, 7500 adet seyahat acentası, oto kiralama servisleri ve yat işletmeleri de yer almaktadır.

Turizmin milli gelire katkısı, %8 olarak tespit edilmiştir. 2001 yılındaki turizm harcamaları toplamaları 9.121 Milyon Dolar olarak belirtilmekte, turizm sektöründeki istihdamın Yunanistan’ın toplam istihdamının %10’una ulaştığı söylenmektedir. Bunlardan %6.1’i doğrudan istihdam, %3.9’u da dolaylı istihdam olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmaya konu olan destinasyonlardan İtalya’nın yatak kapasitesi de oldukça gelişmiştir. Ülkenin 2001 yılı itibarı ile konaklama işletmesi sayısı ve

yatak kapasitesi aşağıda yer alan tablo 1 de verilmiştir (www.italiantourism.com/systurit.htm):

Tablo 1: İtalya'nın konaklama arzı

Konaklama Arzının Sınıflandırılması	Miktar	Yatak Sayısı
Oteller	33540	1782382
Kamp Alanı ve Köyler	2375	1311006
Kayıtlı Özel Evler	25340	247419
Turistik (Turizmle İlgili)	5275	59024
Diğer	3.001	175.045
Cruise gemiler	43	36.290
Dini kurumlar	23.254	190.000
Toplam konaklama	92.828	3.801.166

İtalya'nın iç turizmden elde ettiği gelir 81,777 Milyon Euro ve turizm gelirlerindeki oranı %61,1'dir. Bunun yanı sıra dış turizmden elde ettiği gelir 52,019 Milyon Euro olup, toplam turizm gelirleri içindeki payı %38,9'a ulaşmıştır. Destinasyonda günlük kişi başına harcama miktarı dışardan gelen ziyaretçiler için 85 Euro iken iç turistler için bu miktar 65 Euro'dur.

Turizm harcamalarına göre sıralanan ilk 15 ülke içerisinde İtalya 2000 yılında 15,7 milyar dolar, 2001 yılında ise 14,2 milyar dolarla 6.sırada yer almaktadır. Yine aynı şekilde sıralanan 15 ülke içinde İtalya gelir paylaşımında 2000 yılında 27,5 ve 2001 yılında 25,9 milyar dolarlık payla 4. sırada yer almaktadır (www.tursab.org.tr).

Akdeniz destinasyonlarından Mısır'a ait yıllara göre yatak kapasitesi, turist sayısı ve ekonomik veriler tablo 2 de gösterilmiştir(www.sesrtcic.org):

Tablo 2: Mısır'ın yıllara göre turizm istatistikleri

Gösterge	Birim	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Dış Sey. Kal. Döv.	Milyon Dolar	1804	1247	879	939	1406	1887	2380	1411	2157	-	-
Ot. Yat. Say.	Miktar	105830	109820	124346	129039	135640	139555	150224	162162	164814	-	-
Turist Sayısı	Bin	2112	2944	2291	2356	2871	3528	3656	3213	4490	5506	4649
Turizm Harcamaları	Milyon Dolar	225	918	1048	1067	1278	1317	1347	1153	1078	-	-
Turizm Gelirleri	Milyon Dolar	2029	2165	1927	2006	2684	3204	3727	2564	3235	4314	-

Mısır'ın ortalama yatak kapasitesi 1999 yılı itibarı ile, 164814 dür. Yine ülkeye gelen turist sayısı 1999'da 4 490 000, 2000 yılında 5 506 000, 2001 yılında ise 4 649 000 kişi olarak belirlenmiştir.

Mısır'ın dış turistlerden elde ettiği gelir 1999 yılı itibarı ile 2157 Milyon Dolar olarak tespit edilmiştir. Ülkenin turizm harcamaları 1999 yılı itibarı ile

yapmış olduğu harcama tutarı, 1078 Milyar Dolar, Turizm gelirleri ise 1999'da 3235 iken, 2000 yılında ise 4314 Milyon Dolar turizm geliri elde edilmiştir.

2001 yılındaki turist sayısının azalma göstermiş olmasının nedenlerinden biri ABD'ye yapılan terör eylemlerinden kaynaklanmaktadır. 11 Eylülde vuku bulan bu olay bütün dünya turizm ekonomisindeki hareketliliğin azalmasına neden olmuştur.

7. BULGULAR

7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Bu kısım anket çalışmasında yer alan konuların birinci bölümünü oluşturarak, örnek olarak seçilmiş seyahat acentalarından ankete cevap veren kişilerin; yaş (tablo 3), cinsiyet (tablo 4), sektörde çalışma süreleri (tablo 5) ve görevlerine göre dağılımını (tablo 6) içermektedir. Analiz edilen veriler tablolar haline getirilerek aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların yaş dağılımları

Yaş Kriterleri	n	%
20-25	96	41,7
25-30	70	30,4
30 ve üzeri	64	27,8
Toplam	230	100,0

Tablo 4: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	n	%
Bay	146	63,5
Bayan	84	36,5
Toplam	230	100,0

Tablo 5: Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre dağılımı

Çalışma Süresi	n	%
0-5	88	38,3
5-10	82	35,7
10-15	34	14,8
15 ve üzer	26	11,3
Toplam	230	100,0

Tablo 6: Katılımcıların işletmelerdeki konumlarına göre dağılımı

Görevler	n	%
Sahip	16	7,0
GenelMüd.	28	12,2
Satış Müd.	54	23,5
Paz.Müd.	38	16,5
Satış Tem.	72	31,3
Diğer	18	7,8

Toplam	226	98,3
Cevapsız	4	1,7
G. Top.	230	100,0

7.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının Yunanistan, İtalya ve Mısır’a Tur Satıp Satmadıklarının Değerlendirilmesi

Tablo7: Anket uygulanan seyahat acentalarının, araştırmaya konu olan destinasyonlara tur satıp satmadıklarının dağılımı

Cevaplar	Yunanistan		İtalya		Mısır	
	n	%	n	%	n	%
Evet	140	60.9	142	61.7	112	48.7
Hayır	90	39.1	88	38.3	118	51.3
Toplam	230	100.0	230	100.0	230	100.0

Yapılan analizler sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları en fazla tur satışını %61.7 ile İtalya’ya yapmakta, Yunanistan %60.9’luk bir yüzdeyle ikinci sırada yer almaktadır. Destinasyonlardan Mısır ise, %48.7’lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır.

7.3. Yunanistan, İtalya ve Mısırın Algılanan İmajlarının Yaş grupları Faktörü bakımından İncelenmesi

Tablo 8: Algılanan imaj unsurlarının yaş faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması

İmaj Unsur.	Yaş Grupları	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X̄	S	F	P	n	X̄	S	F	P	n	X̄	S	F	P
Hoş Hoş değil	20-25	60	4,37	1,55	1,05	,35	60	4,67	1,91	2,45	,08	54	4,63	1,84	1,05	,35
	25-30	44	4,41	1,51			48	4,38	1,51			36	4,06	2,12		
	30 ve üz.	44	4,77	1,39			44	5,14	1,40			44	4,45	1,60		
Durağan Yükselen	20-25	58	4,34	1,48	4,21	,01	62	4,97	1,31	1,33	,26	58	4,72	1,71	,05	,95
	25-30	42	4,14	1,22			46	4,52	1,26			38	4,63	1,61		
	30 ve üz.	48	4,92	1,23			48	4,83	1,66			50	4,64	1,53		
Stresli Rahatlatıcı	20-25	56	5,00	1,42	6,21	,00	58	5,14	1,69	3,25	,04	50	5,28	1,26	15,56	,00
	25-30	44	4,18	1,28			46	4,57	1,54			36	3,67	1,62		
	30 ve üz.	48	4,17	1,41			48	5,38	1,48			48	4,63	1,12		
Sıkıcı Heyecanlı	20-25	54	4,37	1,88	1,21	,30	60	5,67	1,36	9,46	,00	50	5,52	1,66	1,40	,24
	25-30	42	4,24	1,32			46	4,48	1,57			38	5,00	1,64		
	30 ve üz.	42	4,76	1,49			42	4,95	1,30			42	5,43	1,10		

Araştırmaya konu olan destinasyonlar yaş grupları faktörü bakımından incelendiğinde Yunanistan için; “Durağan-Yükselen”, “Stresli-Rahatlatıcı”, İtalya için; “Stresli-Rahatlatıcı”, “Sıkıcı-Heyecanlı” ve Mısır için “Stresli-Rahatlatıcı” kategorisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 9: Algılayıcı-Bilişsel unsurların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi

Algılayıcı Bilişsel Öl.	Yaş Grupla	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X̄	S	F	P	n	X̄	S	F	P	n	X̄	S	F	P
Parasal değer karşılığı	20-25	843,43	,96				843,64	1,094				723,33	1,34			
	25-30	443,64	1,03		,87	,41	483,67	1,11		,13	,87	383,53	1,33		,34	,70
	30 ve üz.	523,62	1,01				503,56	,99				543,41	,63			
Güzel man. ve doğal çek	20-25	823,88	,94			,98	824,07	,97				724,50	,80			
	25-30	543,85	,97		,01		584,14	,90		1,13	,32	484,04	1,25		4,19	,01
	30 ve üz.	543,85	,94				504,32	,84				564,46	,631			
İklim uygunluğu	20-25	803,65	,96				823,46	,83				743,19	1,30			
	25-30	563,61	1,21		1,00	,36	603,40	1,09		3,31	,03	503,20	1,40		1,55	,21
	30 ve üz.	563,86	,84				523,81	,74				563,54	,83			
İlginç kültürel çekicilikler	20-25	783,69	,88				843,90	1,09				684,74	,78			
	25-30	563,43	1,09		1,50	,22	603,83	1,04		,21	,80	504,48	,86		1,51	,22
	30 ve üz.	523,69	,87				543,96	1,00				584,62	,72			
Uygun konaklama	20-25	823,51	,99				844,00	,90				723,42	1,17			
	25-30	563,50	,83		,98	,37	603,93	,93		2,20	,11	482,88	,98		5,72	,00
	30 ve üz.	563,71	,92				544,26	,75				583,52	,90			
Yerel yemekler	20-25	823,49	1,17				843,98	,96				722,69	,94			
	25-30	463,26	,99		1,56	,21	523,58	1,19		2,73	,06	402,80	,88		6,99	,00
	30 ve üz.	563,64	1,01				543,96	,97				583,34	1,19			
Kumsal ve su sporları	20-25	803,68	1,11				783,21	1,21				702,57	1,23			
	25-30	483,50	,87		,84	,43	543,85	,81		6,57	,00	442,32	,77		2,11	,12
	30 ve üz.	563,43	1,36				543,70	1,12				542,78	1,14			
Alt yapı kalitesi	20-25	783,46	1,04				824,12	,86				702,60	,84			
	25-30	523,42	,93		,07	,92	563,89	1,12		,87	,41	442,59	,84		2,56	,08
	30 ve üz.	563,50	1,06				524,00	1,08				562,93	1,00			
Kişisel güvenlik	20-25	782,77	1,15				783,05	1,11				702,91	1,30			
	25-30	483,71	1,11		11,74	,00	543,74	,97		11,15	,00	463,13	1,24		,49	,60
	30 ve üz.	563,29	,92				543,74	,75				582,93	1,09			
İlginç tarihi çekicilikler	20-25	783,82	1,01				824,00	,91				744,86	,53			
	25-30	543,56	1,29		1,39	,25	583,83	,95		,79	,45	504,16	1,26		11,42	,00
	30 ve üz.	563,86	,79				523,85	,77				584,69	,59			
Temiz ve bozulmamış çevre	20-25	803,58	1,02				803,38	1,20				703,80	1,04			
	25-30	543,33	,86		2,75	0,66	523,46	1,01		6,00	,00	403,15	1,02		7,03	,00
	30 ve üz.	563,71	,53				544,00	,86				563,79	,73			
İyi gece hayatı ve eğlence	20-25	784,23	,80				844,38	,79				742,70	1,21			
	25-30	504,04	1,16		2,05	,13	584,10	1,07		4,72	,01	442,73	1,10		2,14	,12
	30 ve üz.	544,41	,83				544,59	,63				583,10	1,19			
Standart hijyen ve temizlik	20-25	763,45	,91				723,81	,91				662,42	1,33			
	25-30	503,64	,74		,81	,44	543,70	,86		,80	,44	442,14	,76		4,78	,01
	30 ve üz.	563,54	,78				543,93	,94				582,83	1,12			
İlgili ve	20-25	782,69	1,23		3,52	,03	803,00	1,38		5,91	,00	703,57	,94		1,56	,21

sevecen	25-30	563,29	1,37			603,53	1,15			483,42	1,04		
insanlar	30 ve üz.	563,04	1,30			523,69	1,03			583,24	1,17		

Tablo 9, Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın algılanan imajlarıyla ilgili olarak algılayıcı-bilişsel ölçütlerin yaş grupları faktörü bakımından incelenmesi sonucu Yunanistan; “kişisel güvenlik” ve “ilgili sevecen insanlar”, İtalya; “iklim uygunluğu”, “kumsal ve su sporları”, “kişisel güvenlik”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “ilgili sevecen insanlar”, Mısır ise; “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “ilginç tarihi çekicilikler”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “standart hijyen ve temizlik” unsurlarında anlamlı farklılıklar göstermiştir.

7.4. Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın İmaj Ölçütleri Bakımından Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

Tablo 10: İmaj unsurlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi

İmaj Unsurları	Cinsiyet	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X̄	S	t	P	n	X̄	S	t	P	n	X̄	S	t	P
Hoş	Bay	96	4,52	1,37			102	4,71	1,36			90	4,27	1,86		
Hoş değil	Bayan	52	4,46	1,70	,22	,81	50	4,72	2,18	-,04	,96	44	4,73	1,80	-1,35	,17
Durağan	Bay	92	4,46	1,30			104	4,62	1,29			92	4,46	1,76		
Yükselen	Bayan	56	4,50	1,46	-,18	,85	52	5,15	1,60	-2,25	,02	54	5,04	1,27	-2,11	,36
Stresli	Bay	92	4,57	1,49			98	4,90	1,58			86	4,56	1,53		
Rahatlatıcı	Bayan	56	4,36	1,32	,85	,39	54	5,30	1,62	-1,46	,14	48	4,71	1,32	-,56	,57
Sıkıcı	Bay	88	4,59	1,60			100	5,18	1,40			84	5,29	1,37		
Heyecanlı	Bayan	50	4,20	1,61	1,37	,17	48	4,92	1,67	1,00	,31	46	5,43	1,73	-,53	,59

Tablo 10’da belirtildiği gibi Yunanistan, cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık ortaya koymazken İtalya ve Mısır “durağan-yükselen” faktöründe anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Tablo 11: Algılayıcı-Bilişsel ölçülerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi

Algılayıcı Biliş. Öl.	Cinsiyet	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X̄	S	t	P	n	X̄	S	t	P	n	X̄	S	t	P
Parasal değ. Karş.	Bay	120	3,52	,944	-,31	,75	120	3,68	,96	1,00	,31	110	3,53	1,13	2,00	,04
	Bayan	60	3,57	1,09			62	3,52	1,25			54	3,15	1,15		
Güz. man. doğal çek.	Bay	122	3,90	,97	,74	,45	120	4,02	,96	-2,80	,00	116	4,31	,99	-1,06	,28
	Bayan	68	3,79	,90			70	4,40	,80			60	4,47	,76		
İklim uygunluğu	Bay	122	3,75	1,10	1,01	,31	122	3,66	,94	2,41	,01	114	3,33	1,25	,48	,62
	Bayan	70	3,60	,84			72	3,33	,82			66	3,24	1,13		
İlginç kült. çekicilikler	Bay	122	3,66	1,02	,84	,39	124	3,81	1,08	-1,60	,10	116	4,62	,78	-,10	,92
	Bayan	64	3,53	,79			74	4,05	,99			60	4,63	,80		
Uygun konaklama	Bay	124	3,58	,94	,27	,78	124	3,98	,87	-1,37	,17	114	3,23	1,11	-1,25	,21
	Bayan	70	3,54	,91			74	4,16	,89			64	3,44	,97		
Yerel yemekler	Bay	122	3,41	1,01	-1,19	,23	122	3,64	1,04	-4,11	,00	112	3,07	,94	2,25	,02
	Bayan	62	3,61	1,21			68	4,26	,92			58	2,69	1,21		
Kumsal ve su sporları	Bay	122	3,49	1,08	-1,04	,29	120	3,53	1,02	-,07	,94	114	2,74	1,13	2,87	,00
	Bayan	62	3,68	1,23			66	3,55	1,26			54	2,22	,96		
Alt yapı kalitesi	Bay	122	3,49	1,05	,54	,58	122	3,93	1,02	-1,59	,11	112	2,71	,98	,16	,86
	Bayan	64	3,41	,93			68	4,18	,96			58	2,69	,75		
Kişisel güvenlik	Bay	124	3,21	1,12	,58	,55	122	3,44	1,14	-,16	,87	114	2,98	1,18	,08	,93
	Bayan	58	3,10	1,16			64	3,47	,79			60	2,97	1,28		
İlginç tarihi çeki.	Bay	120	3,95	,94	3,47	,00	120	3,82	,88	-1,80	,07	116	4,66	,84	,82	,41
	Bayan	68	3,41	1,14			72	4,06	,88			66	4,55	,89		
Tem. Ve Boz.. çev.	Bay	124	3,65	,84	2,14	,03	122	3,59	1,00	,16	,87	112	3,70	,98	1,09	,27
	Bayan	66	3,36	,88			64	3,56	1,25			54	3,52	,96		
İyi gece hay. ve ğl.	Bay	118	4,29	,88	1,13	,25	124	4,40	,77	,98	,32	112	2,95	1,25	1,56	,12
	Bayan	64	4,13	1,00			72	4,28	,99			64	2,66	1,05		
Stand. hij. ve temizlik	Bay	120	3,52	,809	-,24	,80	116	3,88	,91	1,36	,17	112	2,66	1,22	2,77	,00
	Bayan	62	3,55	,88			64	3,69	,88			56	2,14	,96		
İlgili ve sev. Insan.	Bay	124	2,98	1,31	,22	,82	122	3,46	1,22	1,52	,12	116	3,57	1,00	2,64	,00
	Bayan	66	2,94	1,31			70	3,17	1,30			60	3,13	1,09		

Söz konusu destinasyonların algılanan imajlarıyla ilgili olarak, algılayıcı-bilişsel ölçütler, cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde, Yunanistan “ilginç tarihi çekicilikler” ve “temiz ve bozulmamış çevre”; İtalya “yerel yemekler”; Mısır ise, “parasal değer karşılığı”, “yerel yemekler” ve “kumsal ve su sporları” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar göstermiştir.

7.5. Araştırmaya Konu Olan Destinasyonların Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 12: Araştırma konusu destinasyonların imaj unsurları bakımından karşılaştırılması

İmaj Unsurları	Destinasyonlar	n	X̄	S	F	P
Hoş Hoş değil	Yunanistan	148	4,5000	1,49603	1,181	,308
	İtalya	152	4,7105	1,67424		
	Mısır	134	4,4179	1,85285		
Durağan Yükselen	Yunanistan	148	4,4730	1,36250	1,845	,159
	İtalya	156	4,7949	1,42203		
	Mısır	146	4,6712	1,61932		
Stresli Rahatlatıcı	Yunanistan	148	4,4865	1,43089	5,561	,004
	İtalya	152	5,0395	1,60662		
	Mısır	134	4,6119	1,46082		
Sıkıcı Heyecanlı	Yunanistan	138	4,4493	1,61685	12,073	,000
	İtalya	148	5,0946	1,49529		
	Mısır	130	5,3385	1,50737		

Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın imaj unsurları açısından karşılaştırılması sonucu, “stresli rahatlatıcı” ve “sıkıcı heyecanlı” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Tablo 13: Araştırma konusu destinasyonların algılayıcı-bilişsel ölçülere göre karşılaştırılması

Alg.Bil.Öl	Destinasyon	n	X̄	S	F	P
Parasal değerin karşılığı	Yunanistan	180	3,5333	,99384	1,898	,151
	İtalya	182	3,6264	1,06836		
	Mısır	164	3,4024	1,14966		
Güzel man. ve doğal çek	Yunanistan	190	3,8632	,94964	13,381	,000
	İtalya	190	4,1579	,92371		
	Mısır	176	4,3636	,92188		
İklim uygunluğu	Yunanistan	192	3,6979	1,01424	6,749	,001
	İtalya	194	3,5361	,91121		
	Mısır	180	3,3000	1,20937		
İlginç kültürel çekicilikler	Yunanistan	186	3,6129	,95331	55,133	,000
	İtalya	198	3,8990	1,05190		
	Mısır	176	4,6250	,79012		
Uygun konaklama	Yunanistan	194	3,5670	,93196	29,546	,000
	İtalya	198	4,0505	,88270		
	Mısır	178	3,3034	1,06728		
Yerel yemekler	Yunanistan	184	3,4783	1,09123	33,750	,000
	İtalya	190	3,8632	1,04513		
	Mısır	170	2,9412	1,05867		
Kumsal ve	Yunanistan	184	3,5543	1,13911	43,634	,000
	İtalya	186	3,5376	1,11558		

su sporları	Mısır	168	2,5714	1,10833		
Alt yapı kalitesi	Yunanistan	186	3,4624	1,01405	81,051	,000
	İtalya	190	4,0211	1,00768		
	Mısır	170	2,7059	,90787		
Kişisel güvenlik	Yunanistan	182	3,1758	1,13793	8,030	,000
	İtalya	186	3,4516	1,03471		
	Mısır	174	2,9770	1,21624		
İlginç tarihi çekicilikler	Yunanistan	188	3,7553	1,05147	43,987	,000
	İtalya	192	3,9063	,89300		
	Mısır	182	4,6154	,86388		
Temiz ve bozulmamış çevre	Yunanistan	190	3,5474	,87006	,385	,680
	İtalya	186	3,5806	1,09369		
	Mısır	166	3,6386	,97953		
İyi gece hayatı ve eğlence	Yunanistan	182	4,2308	,92929	128,435	,000
	İtalya	196	4,3571	,86232		
	Mısır	176	2,8409	1,18935		
Standart hijyen ve temizlik	Yunanistan	182	3,5275	,83223	88,288	,000
	İtalya	180	3,8111	,90800		
	Mısır	168	2,4881	1,16325		
İlgili ve sevecen insanlar	Yunanistan	190	2,9684	1,31296	7,484	,001
	İtalya	192	3,3542	1,26142		
	Mısır	176	3,4205	1,05529		

Destinasyonların algılayıcı-bilişsel ölçütleri göre karşılaştırılması sonucu algılanan imajları ise; “güzel manzara ve doğal çekicilikler”, “iklim uygunluğu”, “ilginç kültürel çekicilikler”, “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “kumsal ve su sporları”, “alt yapı kalitesi”, “kişisel güvenlik”, “ilginç tarihi çekicilikler”, “gece hayatı ve eğlence”, “standart hijyen ve temizlik”, ilgili ve sevecen insanlar” ölçütlerinde farklılık göstermiştir.

7.6. Araştırma Konusu Destinasyonların Ankette Yer Alan Açık Uçlu Sorulara Göre Değerlendirilmesi

Ankette, araştırmaya konu olan ülkeler hakkında katılımcılardan akıllarına gelen ilk 5 şeyi yazmaları istenmiş ve verilen cevaplar gruplandırılarak cevap sayısı örnek sayısına bölünmüş ve yüzdeleri alınmıştır. Bu işlem sonucu ilk 12 ye giren cevaplar aşağıda yer alan tablolarda sırayla gösterilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Yunanistan hakkında sahip olduğu imajlar

No	Algılanan İmaj	n	%
1	Adalar, deniz ve kumsal	131	56,9
2	Tarihi ve kültürel çekiciler	108	46,9
3	Gece hayatı ve eğlence	75	32,6
4	Türkiye ile olan politik problemleri	63	27,3
5	Atina	52	22,6

6	Selanik	36	15,6
7	Yemekleri	35	15,2
7	Spor, basketbol	35	15,2
8	Türkiye'ye benzerliği	32	13,9
9	Doğal çekiciler	30	13,0
10	Sirtaki	28	12,1
11	Komşu ve yakın bir destinasyon	24	10,4

Tablo 15: Katılımcıların İtalya hakkında sahip olduğu imajlar

No	Algılanan İmaj	n	%
1	Spor ve futbol	124	53,9
2	Tarihi çekiciler	75	32,6
3	Yemekleri	66	28,6
4	Pizza Kulesi	60	26,0
5	Venedik	48	20,8
6	Roma	47	20,4
7	Spagetti	40	17,3
8	Gece hayatı ve eğlence	39	16,9
9	Yapı kültürünün korunması	31	13,4
10	Doğal güzellikler	26	11,3
11	Mafya-kişisel güvenlik	23	10,0
12	Sıcak ve ilgili insanlar	20	08,6

Tablo 16: Katılımcıların Mısır hakkında sahip olduğu imajlar

No	Algılanan İmaj	n	%
1	Piramitler	135	58,6
2	Tarihi ve kültürel çekiciler	107	46,5
3	Nil	71	30,8
4	Sıcak	52	22,6
5	Gizemli	36	15,6
6	Kum-Çöl	28	12,1
7	Firavun	27	11,7
8	Farklı yemekleri	20	08,6
9	Kahire	20	08,6
10	Sıcak ve ilgili insanlar	20	08,6
11	Doğal çekiciler	19	08,2
12	Kişisel güvenlik	16	06,9

SONUÇ

Teorik çerçeve, okuyuculara konu ile ilgili bilgi verme açısından “destinasyon imaj kavramı” ve “destinasyon imaj ilişkisi” “seyahat araçları” (tur operetörlüğü ve seyahat acentacılığı), “seyahat araçlarının destinasyon imajı üzerindeki etkileri” konularında bilgiler içermektedir.

Araştırmanın yöntemi, ayrıntılı olarak anlatıldıktan sonra söz konusu destinasyonların turizm istatistiklerine değinilerek ülkelerin genel durumları ortaya konmuştur.

Araştırmanın bulgular kısmında Akdeniz çanağında yer alan rakip destinasyonlardan Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları tarafından algılanan imajları incelemiş ve söz konusu destinasyonların algılanan imajlarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya koymuştur. Buna göre;

Araştırmaya konu olan destinasyonlar yaş grupları faktörü bakımından incelendiğinde, Yunanistan; “Durağan-Yükselen”, “Stresli-Rahatlatıcı”, İtalya; “Stresli-Rahatlatıcı”, “Sıkıcı-Heyecanlı” ve Mısır, “Stresli-Rahatlatıcı” unsurlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Tablo 9 da gösterildiği gibi Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın algılanan imajlarıyla ilgili olarak algılayıcı-bilişsel ölçütlerin yaş grupları faktörü bakımından incelenmesinde, Yunanistan; “kişisel güvenlik” ve “ilgili sevecen insanlar”, İtalya; “iklim uygunluğu”, “kumsal ve su sporları”, “kişisel güvenlik”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “ilgili sevecen insanlar”, Mısır ise; “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “ilginç tarihi çekicilikler”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “standart hijyen ve temizlik” unsurlarında anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Yunanistan, cinsiyet faktörüne göre imaj unsurlarının algılanmasında anlamlı bir farklılık ortaya koymazken İtalya ve Mısır “durağan-yükselen” unsurlarında anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Tablo 11, söz konusu destinasyonların algılanan imajlarıyla ilgili olarak, algılayıcı-bilişsel ölçütleri cinsiyet faktörüne göre incelemiş, Yunanistan “ilginç tarihi çekicilikler” ve “temiz ve bozulmamış çevre” İtalya “yerel yemekler” Mısır ise, “parasal değerin karşılığı”, “yerel yemekler” ve “kumsal ve su sporları” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Yunanistan, İtalya ve Mısır, imaj unsurları açısından karşılaştırıldığında “stresli rahatlatıcı” ve “sıkıcı heyecanlı” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar ortaya koymuşlardır.

Destinasyonların algılayıcı-bilişsel ölçütlere göre karşılaştırılması sonucu algılanan imajları ise; “güzel manzara ve doğal çekicilikler”, “iklim uygunluğu”, “ilginç kültürel çekicilikler”, “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “kumsal ve su sporları”, “alt yapı kalitesi”, “kişisel güvenlik”,

“ilginç tarihi çekicilikler”, “gece hayatı ve eğlence”, “standart hijyen ve temizlik”, ilgili ve sevecen insanlar” ölçütlerinde farklılık göstermiştir.

Araştırmanın son bölümünde açık uçlu sorulardan elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiş, Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın algılanan imajları cevaplama oranına göre 1’den 12’ye kadar sıralanmıştır.

Tarafımızdan gerçekleştirilen ampirik çalışmanın benzer çalışmalarla desteklenmesi, elde edilen verilerin ve çıkarılan sonuçların geçerlilik ve güvenilirliği konusunda katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, Suavi (1997), Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması- Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Varol Matbaası, Ankara.
- AHİPAŞAOĞLU, Suavi (2001), Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AHİPAŞAOĞLU, Suavi ve ARIKAN, İrfan (2003), Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAŞ, Türker (2001), Anket, Seçkin Yayınevi, Ankara
- BALOGLU, S. BRİNBERG, David. (1997), “Affective image of tourism destinations” Journal Of Travel Research, Vol. 35, Issue: 4 Sy:11
- BALOGLU Şehmuz MANGALOĞLU, M. (2001), “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents” Tourism Management, Volume:22, Sy:1-9
- BALOĞLU, Şehmuz, KEN, W. McCLEARY (1999), “U.S. International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors” Journal of Travel Research, Vol.:38, Sy:144-152
- BALOĞLU, Şehmuz, KEN, W. McCLEARY (1999), “A Model of Destination Image Formation” Annals of Tourism Research, Vol.:26, No:4, Sy:868-897
- CAREY, Sandra ve GOUNTAS, Y. (1997), “Tour operators and destination sustainability” Tourism Management, Vol. 18, No: 7, Sy: 425-431
- CAVLEK, Nevenka (2002), Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 2, sy: 478-496
- CHOİ, W.M. Chan, A. Wu, J. “A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong’s image as a Tourist destination” Tourism Management, Volume:20, S:361-365
- ERDOĞAN, Harun (1996), Uluslar Arası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- ERGÜN, Mustafa (1995). Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları, Ocak Yayınları, Ankara
- HACIOĞLU, Necdet (1996), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- İÇÖZ, Orhan (1996), Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Anatolia Yayıncılık,
- MISIRLI, İrfan, (2002), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara

- PIKE, Steve (2002), "Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000" *Tourism Management*, Volume:23, S:541-549,
- RYAN, C. (1995), "Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems. London: Routledge.
- TEKELİ, Hasan (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1992), "Tanıtım ve İmaj" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:3 Sayı:27-28, Doruk Ofset, Ankara
- TURİZM Bakanlığı, (1999), *Turizm Terimler Sözlüğü*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- www.eot.gr/2/01/eb10025.html
- www.italiantourism.com/systurit.htm
- www.sesrtcic.org/cgi.local/couquery.pl?couname=Egypt&IndClass=byClass&indgroup=Tourism&IndName1=Tourism+Receipts&IndName2=Tourism+Expenditures&FirstYr=1990&LastYr=2001&Submit=Fetch+the+Data
- www.turizmdebusabah.com/devam.asp?ID=6561
- www.tursab.org.tr
- YURTSEVEN, H. Rıdvan, CAN, Emel (2002), Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia*, Yıl: 13, Sayı: 2, Sy: 148-154