

Seyahat Acentalarının Destinasyon Pazarlama Kalitesine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Konya Örneği

Evaluation of Travel Agencies' Perceptions Towards Destination Marketing Quality: Example of Konya

Bilal ERDEM ^a Alper ATEŞ ^b

^aSelçuk Üniversitesi, Akşehir MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya, Türkiye, bilalerdem@selcuk.edu.tr

^bSelçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. alpera@selcuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması Destinasyon Pazarlaması Kalite Ölçümü Seyahat Acentacılığı	Amaç- Destinasyon pazarlaması, küresel pazarlarda turistik destinasyonların büyümesi ve sürdürülebilirliği, ziyaretçilerin çekilmesi ve paydaşların arz yönünün etkilenmesi için çok önemlidir. Araştırmanın konusunu destinasyon pazarlama kalitesi oluştururken, Konya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının destinasyon pazarlama kalitesine ilişkin algılarının belirlenmesi ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Yöntem- Veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formları çevrimiçi ortamda hazırlanarak bağlantı linki oluşturulmuş ve Konya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının üye oldukları TÜRSAB'ın resmi internet sitesindeki acenta arama sayfasında yer alan iletişim bilgileri (mail adresleri, telefon numaraları vb.) üzerinden ve ayrıca sosyal medya üzerinden paylaşılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere istatistik paket programı aracılığıyla analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler verilerek, geçerlilik, güvenilirlik, normallik, t-testi ve tek yönlü Anova testleri yapılmıştır. Bulgular- Katılımcıların destinasyon pazarlamasının imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algı düzeyleri yaş ve işyerinde çalışma sürelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların destinasyon pazarlamasının ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algı düzeyleri yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, işyerindeki çalışma pozisyonlarına göre, sektör deneyimlerine göre, işyerinde çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tartışma- Elde edilen bu sonuçlar destinasyon pazarlaması ile ilgili literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılarak bazı çalışmalar ile benzer nitelikte ve uyumlu sonuçlar ortaya çıkartırken bazı çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu noktada literatüre destinasyon paydaşlarına yönelik olarak önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalara yönelik olarak destinasyon pazarlamasında önemli rol oynayan Konya'daki turizm sektörünün diğer paydaşlarına da (konaklama işletmeleri, ilgili kamu kuruluşları, STK'lar vb.) anket çalışması yapılarak bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırma yapılması önerilmektedir.
Gönderilme Tarihi 5 Kasım 2023 Revizyon Tarihi 21 Haziran 2024 Kabul Tarihi 25 Haziran 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Tourism Marketing Destination Marketing Quality Measurement Travel Agency	Purpose- Destination marketing is crucial for tourist destination growth and sustainability in global markets, attracting visitors and influencing stakeholders' supply direction. While the subject of the study is the quality of destination marketing, the purpose of the research is to determine the perceptions of travel agencies operating in Konya regarding the destination marketing quality. Design/Methodology/Approach- The survey technique was used to collect data. A link has been created by preparing the questionnaire forms online. The contact information (e-mail addresses, phone numbers, etc.) of the travel agencies operating in Konya, the official website of TÜRSAB, which they are members of, and social media data were obtained. The data obtained has been analysed through the statistical package program. Identifying statistics were given in the analysis of the data, validity, reliability, normality, t-test and unidirectional Anova tests were carried out. Findings- The participants' levels of perception of the image and promotion quality of the destination marketing were statistically significantly different from their age and working time at work. Statistically significant differences were identified in the participants' perceptions of the product differentiation quality of the destination marketing according to age, civilisation, educational level, workplace positions, industry experience, and working time at the workplace. Discussion- These results were compared with the studies in the literature on destination marketing, and while some studies yielded similar and compatible results, different results were obtained from some
Received 5 November 2023 Revised 21 June 2024 Accepted 25 June 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Erdem, B., Ateş, A. (2024). Seyahat Acentalarının Destinasyon Pazarlama Kalitesine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Konya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 713-725.

studies. At this point, it is thought that it will contribute significantly to the literature for destination stakeholders. For future studies, it is recommended to conduct a survey with other stakeholders of the tourism sector in Konya (accommodation businesses, relevant public institutions, NGOs, etc.), which play an important role in destination marketing, and compare the results of this research.

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyo- kültürel ve siyasal etkileri göz önünde bulundurulduğunda özellikle oluşturduğu ekonomik etkileri ülkeler için önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmelerin ticari ve sosyal hayat önemli ölçüde etkilemesi ticareti elektronik ortama taşıdığı gibi sosyal ilişkilerin ve iletişimin de internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda finansal işlemlere, pazarlama ve tüketime, internet önemli ölçüde aracılık etmeye başlamıştır (Korkmaz ve Korkmaz, 2016: 59). Turizm sektöründeki gelişmeler ve yeni eğilimler, turizm pazarlaması çalışmalarını ülke boyutundan daha özele indirgeyerek destinasyon boyutunda yeni turistik ürünlerin tasarlanmasına neden olmuştur. Tanıtım çalışmalarının ülke düzeyinde yapılmasının yerine destinasyon düzeyinde yapılması aynı zamanda, yeni destinasyonların ve yeni turistik ürünlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu durumun bir diğer sonucu olarak ise destinasyonlar arasındaki rekabet artırmıştır. Destinasyonlar turizm gelirlerini artırmak, turizm pastasından daha fazla pay alabilmek ve rakiplerine üstünlük sağlamak amaçlarıyla kendilerine özgü unsurları ön plana çıkartarak değişen ve gelişen pazarlama faaliyetlerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Sürecin yönetilmesi noktasında ise genel yönetimden daha özele indirgenmekte ve destinasyonlara yönelik tüm paydaşları kapsayan destinasyon pazarlama anlayışları ön plana çıkmaktadır. Bu duruma bağlı olarak destinasyon yönetimi ve yönetimin niteliğine yönelik çalışmaların sayısı artmış ve daha karmaşık bir hal almıştır. Destinasyonların gelişmesine yönelik yapılan yatırımlar pazarlama tekniklerinin destinasyon pazarlamasındaki uygulamaların da farklılaşmasına neden olmuştur. Literatür incelendiğinde destinasyon pazarlaması ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılmış birçok çalışma olsa da, seyahat acentalarının destinasyon pazarlama kalitesinin ölçülmesi üzerine olan çalışma olmadığı görülmüştür. Çalışmamız literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. DESTİNASYON PAZARLAMA KALİTESİ

Destinasyonlar, ziyaretçi talebini otonom olarak oluşturabilen karmaşık bir sistem yapısına sahip olması nedeniyle her zaman belirli bir turistik yer olarak ifade edilmemektedir. Destinasyon pazarlaması kavram olarak, *“destinasyonlara ziyaretçi çekebilme amacıyla destinasyonların sahip oldukları alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi ürün ve hizmetlerin farklı biçimlerde bir araya getirilme çabalarının tamamı”* olarak ifade edilmektedir (Çakır ve Küçükçambak, 2016: 403). Ayrıca, kitle iletişim araçlarının sunduğu imkanlardan yararlanılarak, destinasyonun sahip olduğu özelliklerini çekici hale getirilerek potansiyel ziyaretçilere tanıtılmasıdır (Atsız ve Kızırmak, 2017: 26). Bu nedenle destinasyonu oluşturan paydaşları birbirine bağlayan ve uyumlu bir şekilde farklı türde ilişkiler de dikkate alındığında, destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanmasının zorluğu ve önemi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda paydaşlar arası işbirliğinin sağlanması bir destinasyon pazarlama sürecini gerçekleştirmek için turistik ürünlerin geliştirilmesinde önem arz etmektedir. Özellikle bu geliştirme sürecinde turizm destinasyon zincirinin farklı paydaşları, yerel topluluklar ve ziyaretçiler arasındaki ilişkilerin yoğunluğu ve çeşitleri, destinasyon pazarlama ve yönetiminde önemli rol üstlenmektedir. Bu sürecin oluşumunda başlangıç noktası, destinasyon imajının sadece ziyaretçilerin sahip olduğu imajla değil aynı zamanda belirli bir imajla tutarlı, kesin bir destinasyon pazarlama stratejisini yansıtabilen ve sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabilecek bir marka oluşturmaktır. Bu noktada destinasyonun özellikleri, paydaşları ve aralarındaki bağlantı ne kadar güçlü ve uyumlu olursa başarı oranı da aynı düzeyde artmaktadır. Literatürdeki birçok çalışmada destinasyon pazarlama kalitesinden bahsedilmemesine rağmen destinasyon pazarlamasında kalite kavramı kullanılmadan, kalite boyutları üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu durumda destinasyon pazarlama kalitesine bütüncül veya genel bir yaklaşımla incelenmediği izlenimine neden olmaktadır. Bu durumun temelinde pazarlama kalitesi kavramının içeriği ve düzeyinin tam olarak belirlenememesidir. Bu nedenle araştırmada destinasyon pazarlama kalitesini, *“imaj ve tanıtım kalitesi”* ve *“ürün farklılaştırma kalitesi”* boyutlarıyla incelenmiştir. Literatür incelendiğinde destinasyon imajına yönelik (Echtner ve Ritchie, 2003; Ekinci, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Govers, Go ve Kumar, 2007; Chi ve Qu, 2008; Prayag, 2009; Lopes, 2011; Çakmak ve Kök, 2012; Camprubi, Guia ve Comas, 2014; Kladou ve Mavragani, 2015; Çakır ve Küçükçambak, 2016; Bayram, Bayram ve Kara, 2017; Styliadis ve Cherifi, 2018; Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulama, 2018; Çetin ve Kozak, 2019; Yılmaz ve

Güven, 2020; Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020) ürün farklılaştırmasına (çeşitlendirmesi) yönelik (Meriç, 2007; Çolak, 2009; Tekin, 2014; Türker, Türker ve Güzel, 2014; Er ve Bardakoğlu, 2016; Akgöz vd., 2016; Gümüş ve Belber, 2019; Yaşar, 2020) olarak incelendiği görülmektedir. Destinasyon pazarlamasını arz yönü veya paydaşlarına yönelik (Atay, 2003; Sarı ve Kozak, 2005; Aksöz, 2010; Atsiz ve Kızırmak, 2017; Zengin ve Vatan, 2019; Şan, 2021) çalışmalarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra turizm araştırmalarında destinasyon pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde genel olarak tüketici odaklı olup, ziyaretçilerin algıları ve memnuniyet düzeyleri (Duman ve Öztürk, 2005; Çiçek, Pala ve Özcan, 2013; Uğur, Gökkaya ve Acar, 2018; İnanır ve Ongun, 2019), çevrimiçi değerlendirmeler (Kladou ve Mavragani, 2015; Bayram, Bayram ve Kara, 2017; Mak, 2017; Aymanıkuy ve Demirbulat, 2016; İstanbullu Dinçer, Taşkıran ve Aydoğan Çiftçi, 2018; Ateş ve Sunar, 2019; Sunar, Ersöz ve Efe, 2019; Ateş ve Sunar, 2020; Ongun, Kervankıran ve Çuhadar, 2021; Sunar, 2021) vb. konulara üzerine ağırlık verildiği görülmüştür. Literatürde yer alan bu çalışmalar tüketicilerin turistik ürün veya hizmet hakkındaki görüşleriyle ilgili fikirler sunarken, destinasyonun arz yönünü oluşturan yerel halk haricinde konaklama işletmeleri ile ilgili az sayıda çalışma varken ve seyahat acentaları ile ilgili çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu eksiklik göz önünde bulundurularak araştırmanın konusunu destinasyon pazarlama kalitesinin arz yönü oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde destinasyon pazarlaması ve kalitenin ölçülmesine yönelik çalışmalar genellikle ziyaretçiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada turizm sistemi içerisinde organizasyon, satış, destinasyondaki turizm hareketliliğinin yönlendirilmesi gibi görevler üstlenen, önemli bir dağıtım kanalı aracı olan seyahat acentaları üzerine çalışmalar oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Seyahat acentaları, bir destinasyondaki değişim ve gelişimleri, olası olumlu ve olumsuz etkileri, destinasyon pazarlamasına ilişkin, dışarıdan bir göz olarak takip edebilme imkanına sahip olması ve yaşanabilecek sorunlara çözüm üretebilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir.

3- MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar genel olarak tüketici odaklı olup, ziyaretçilerin algıları, memnuniyet düzeyleri, çevrimiçi değerlendirmeler vb. konulara ağırlık verildiği görülmüştür. Literatürde yer alan bu çalışmalar tüketicilerin turistik ürün veya hizmet hakkındaki görüşleriyle ilgili fikirler sunarken, destinasyonun arz yönünü oluşturan paydaşlar arasında yerel halk haricinde konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları boyutuyla inceleyen çalışmalar oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Araştırmanın konusunu destinasyon pazarlama kalitesi oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması ile ilgili literatürde farklı birçok araştırma bulunmasına rağmen destinasyon pazarlamasının kalitesinin turizmin paydaşları tarafından ölçülmesine yönelik çalışmalar sınırlı düzeyde olması, araştırmanın özgünlüğünü oluşturmada ve aynı zamanda literatürün bu konudaki eksikliğinin giderilmesi noktasında önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın ana amacı; Konya’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının destinasyon pazarlamasına ilişkin kalitelerinin ölçülmesidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Konya’nın destinasyon pazarlaması kalitesini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formunun uygulanacağı Konya’da faaliyet gösteren seyahat acentaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu nedenle Konya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarını TÜRSAB ve Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü internet sitelerine göre farklı ilçelerdeki şube olarak görünen acentalar dahil olmak üzere 168 adet A grubu ve 4 adet B grubu olmak üzere toplamda 172 seyahat acentası bulunmaktadır. Neuman (2010) geliştirdiği evren örneklem hesaplama cetveli incelendiğinde 200’e kadar olan evren büyüklükleri için %99 güven düzeyine göre örneklem oranı %85,5 olarak ifade edilmektedir. Örneklem sayısı %99 güven düzeyine göre hesaplama yapılmasının nedeni ise evrenin sayısının net olarak bilinmesi ve örneklemin temsil yeteneğini artırmaktır. Konya’da faaliyet gösteren toplamda 172 seyahat acentasının olması nedeniyle örneklem büyüklüğü 147 olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama kapsamında öncelikli hedef olarak belirlenen bu örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmış ve analizlerin geçerliliğini artırabilmek için belirlenen sayı aşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca her acentada çalışan sayıları tam olarak bilinmediği için anket çalışmasının birinci bölümüne işyerindeki çalışma pozisyonu sorusu eklenmiştir. Anket formunun Konya’da faaliyet gösteren seyahat acentalarına uygulanmış olması elde edilen sonuçların genelleme yapılamaması, sadece Konya’da faaliyet gösteren acentalar nezdinde değerlendirilmesi ve aynı zamanda destinasyonun diğer paydaşlarla karşılaştırılmayacak olması

araştırmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca anket formunu dolduran bireylerin çalıştıkları seyahat acentalarını temsil yeteneğini ifade edebilme düzeyinin bilinmemesi araştırmanın bir başka önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılarak anket formu oluşturulmuştur. Moura, Monico ve Mira (2019) tarafından yapılan çalışmada 25 önerme olarak hazırladıkları anket formunu uyguladıkları yapısal eşitlik modeliyle 2 faktörden ve toplamda 19 önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin birinci boyutuna destinasyon markalaması, konumlandırma, tutundurma faaliyetlerine yönelik önermeler olduğu için faktörün ismini imaj ve tanıtım olarak; ikinci faktörde ise benzersizlik ve çekicilik olarak destinasyon potansiyeline yönelik önermelerden oluştuğu için ürün farklılaştırma olarak belirlemişlerdir. Moura vd. (2019) tarafından geliştirilen ölçek araştırmanın amacına göre Türkçe'ye çevrilmiş ve Konya'daki seyahat acentalarına uygulanmak üzere düzenlenmiştir. Düzenlenen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümde, katılımcılara ait demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, işyerindeki çalışma pozisyonu, sektördeki deneyim süresi ve acentadaki çalışma süresi olmak üzere 8 adet soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, destinasyon imajı ve tanıtım kalitesini belirlemeye yönelik 10 önerme, destinasyon pazarlamasındaki ürün farklılaştırma kalitesini belirlemeye yönelik 9 önerme olmak üzere toplamda 19 önerme bulunmaktadır. Bu 19 önerme için yanıtlarına sırasıyla 1'den 5'e kadar ağırlıklar verilmiştir. Bu ağırlıklar "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formu seyahat acentaları üzerine uygulanacağı için gerek kişisel verilerin gizliliği göz önünde bulundurularak gerekse zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla çevrimiçi ortamda hazırlanarak bağlantı linki oluşturulmuş ve anket formunun linkleri Konya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının üye oldukları TÜRSAB'ın resmi internet sitesindeki acenta arama sayfasında yer alan iletişim bilgileri (mail adresleri, telefon numaraları vb.) üzerinden ve ayrıca sosyal medya üzerinden paylaşılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Konya'daki seyahat acentalarına uygulanan anket çalışmasından 168 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarından işaretlenmeyen, boş bırakılan ve/veya yanlış cevaplanan 6 adet anket analizlere dahil edilmemiştir. Toplamda 162 adet anket formundan elde edilen verilerin SPSS 24.0 analiz paket programları aracılığıyla analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler verilerek, geçerlilik, güvenilirlik, normallik, t-testi ve tek yönlü Anova testleri yapılmıştır.

4-BULGULAR

Konya'daki seyahat acentalarına uygulanan anket çalışmasına katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Çalışmalarına İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	59	36,4	5500 TL ve Altı	54	33,3
Erkek	103	63,6	5501-7000 TL	47	29,0
Medeni Durum	f	%	7001-8500 TL	18	11,1
Evli	89	54,9	8501-10000 TL	20	12,3
Bekar	73	45,1	10001 TL ve Üzeri	23	14,2
Eğitim Durumunuz	f	%	Yaş	f	%
İlköğretim/Lise	25	15,4	18-24 Yaş	23	14,2
Önlisans/Lisans	123	75,9	25-34 Yaş	37	22,8
Lisansüstü	14	8,6	35-44 Yaş	42	25,9
Çalıştıkları Pozisyon	f	%	45-54 Yaş	36	22,2
Yönetici	66	40,7	55 Yaş ve Üzeri	24	14,8
Personel	96	59,3			
Sektör Deneyimi	f	%	Çalışma Süresi	f	%

1 Yılda Az	3	1,9	1 Yılda Az	34	21,0
1-3 Yıl	88	54,3	1-3 Yıl	96	59,3
4-6 Yıl	41	25,3	4-6 Yıl	21	13,0
7-9 Yıl	17	10,5	7-9 Yıl	7	4,3
10 Yıl ve Üzeri	13	8,0	10 Yıl ve Üzeri	4	2,5

Anket formu Türkçe'ye çevrildiği için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin tamamına yönelik olarak güvenilirlik testi olarak hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,854 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ve 10 önermeden oluşan imaj ve tanıtım kalitesine yönelik boyutun Cronbach Alpha değeri 0,899 olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde hesaplanan 9 önermeden oluşan ürün farklılaştırma kalitesine yönelik boyutun güvenilirliği ise 0,876 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda 19 önerme 2 faktör altında toplanmıştır. İlk olarak 10 önermeden oluşan imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algı bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %30,406'sını açıklamaktadır. 9 önermeden oluşan ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algı bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %24,054'ünü açıklamaktadır. Ölçek toplamda ölçülmeye çalışılan özelliklerin %54,460'ını açıklamaktadır. "İmaj ve tanıtım kalitesi 7" kodlu önermesine ait faktör yükü 0,296 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Yeşilyurt, 2018: 149). Bu nedenle "imaj ve tanıtım kalitesi 7" kodlu önerme ölçeğin geçerliliği açısından çıkartılarak güvenilirlik ve geçerlilik testleri yeniden yapılmıştır.

Veri setinden "İmaj ve tanıtım kalitesi 7" kodlu önerme çıkartıldıktan sonra toplamda 18 önerme üzerinden güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri 0,852 olarak tespit edilmiştir. "İmaj ve tanıtım kalitesi 7" çıkarıldıktan sonra 9 önermeden oluşan imaj ve tanıtım kalitesine yönelik boyutun Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri 0,912 olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda "İmaj ve tanıtım kalitesi 7" çıkarıldıktan sonra bu boyutun Cronbach Alpha değeri artmıştır. Ölçeğin ve boyutların hesaplanan Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2010: 605). Kalaycı (2016) Cronbach Alpha değerlerinin yorumlanması ile ilgili araştırmanın analizlerinin yapılması için herhangi güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini test etmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygulanmasının ön koşulu Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testlerinin değerlerinin uygun değerlerde olmasıdır.

Tablo 2. Kaiser- Meyer- Olkin ve Bartlett Testi

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,805
	Yaklaşık Ki-Kare	2059,656
Bartlett Küresellik Testi	df	153
	Anlamlılık	,000

KMO değeri 0,800 hesaplanmış ve bu değer 0,50'nin üzerinde olduğundan ve Bartlett's testi değeri 0,000 olduğundan faktör analizinin ön koşullarını karşılamaktadır.

Tablo 3. Destinasyon Pazarlama Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Toplam
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 2	0,887		56,830
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 8	0,822		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 4	0,811		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 1	0,804		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 3	0,798		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 10	0,782		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 9	0,680		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 6	0,661		
İmaj ve Tanıtım Kalitesi 5	0,645		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 12		0,816	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 15		0,721	

Ürün Farklılaştırma Kalitesi 14		0,721	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 19		0,705	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 13		0,704	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 11		0,704	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 17		0,695	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 16		0,677	
Ürün Farklılaştırma Kalitesi 18		0,611	
Açıklanan Varyans %	31,554	25,276	
Özdeğer	5,680	4,550	

Uygulanan faktör analizi sonucunda 18 önerme 2 faktör altında toplanmıştır. “İmaj ve tanıtım kalitesi 7” kodlu önerme çıkarıldıktan sonra 9 önermeden oluşan imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algı bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %31,554’ünü açıklamaktadır. 9 önermeden oluşan ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algı bileşenini oluşturan önermeler, ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %25,276’sını açıklamaktadır. Ölçeğin toplamında ise, ölçeğin ölçülmeye çalışılan özelliklerin %56,830’unu açıklamaktadır. “İmaj ve tanıtım kalitesi 7” kodlu önerme çıkarıldıktan sonra ölçeğin ölçülmeye çalışılan özelliklerin oranında artış olmuştur.

Toplamda iki boyuttan oluşan ölçeğe normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için ölçeğin Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 4. Skewness ve Kurtosis Değerleri

	N	Min	Maks.	Ort.	ss	Kurtosis	Skewness
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	162	1,78	5,00	4,01	,723	,443	-,946
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	162	2,22	5,00	3,77	,728	-,863	-,202
Toplam Ölçek	162	2,33	5,00	3,89	,526	,153	,158

Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerler -1.5 ile +1.5 olduğu için normal dağılım göstermektedir (Erbay ve Beydoğan, 2017, s. 250). Bir başka kaynak olan George ve Mallery (2010)’e göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2.00 ile -2.00 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılım göstermektedir. Verilerin analizinde normal dağılım gösterdiği için t-testi ile tek yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve İşyerindeki Çalışma Pozisyonlarına Göre Destinasyon Pazarlama Kalitesi Algı Faktörleri Değerleri

Cinsiyet		n	Ortalama	Std. S.	t değeri	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	Kadın	59	4,04	,769	,347	,729
	Erkek	103	4,00	,699		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	Kadın	59	3,89	,684	1,533	,127
	Erkek	103	3,71	,747		
Medeni Durum		n	Ortalama	Std. S.	t değeri	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	Evli	89	4,09	,608	1,590	,114
	Bekar	73	3,91	,836		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	Evli	89	3,62	,744	-2,963	,004*
	Bekar	73	3,96	,667		
İşyerindeki Pozisyonu		n	Ortalama	Std. S.	t değeri	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	Yönetici	66	4,00	,657	-,176	,861
	Personel	96	4,02	,769		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	Yönetici	66	3,39	,711	-6,131	,000*
	Personel	96	4,04	,617		

Uygulanan t- testi sonucuna göre katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi, ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algılarının anlamlılık düzeyi 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi, ürün farklılaştırma kalitesi ile ilgili algıları cinsiyet durumlarına göre değişmemektedir.

Katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi ilgili algıları medeni durumlarına göre değişmemektedir. Katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük bir değere olduğu için katılımcıların algıları medeni durumlarına göre değişmektedir. Bekar katılımcılar, evli olan katılımcılara göre ürün farklılaştırma kalitesi algıları daha yüksek düzeydedir.

Katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların algıları işyerindeki çalışma pozisyonlarına göre değişmemektedir. Katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değerlere sahip olduğu için katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi ile ilgili algıları işyerindeki çalışma pozisyonlarına göre değişmektedir. Seyahat acentalarında normal çalışan olan (personel) katılımcılar, yönetici olan katılımcılara göre ürün farklılaştırma kalitesi ve destinasyon pazarlama kalitesi ile ilgili algıları daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Destinasyon Pazarlama Kalitesi Algı Faktörleri Değerleri

	Yaş Durumu	n	x	F	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	18-24 Yaş	23	4,30	3,178	,015*
	25-34 Yaş	37	4,15		
	35-44 Yaş	42	4,05		
	45-54 Yaş	36	3,70		
	55 ve Üzeri Yaş	24	3,93		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	18-24 Yaş	23	3,57	6,204	,000*
	25-34 Yaş	37	4,17		
	35-44 Yaş	42	3,89		
	45-54 Yaş	36	3,63		
	55 ve Üzeri Yaş	24	3,39		

Uygulanan Anova testi sonucuna göre katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi, ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyleri değerleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi, ürün farklılaştırma kalitesi ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların, 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algıları daha yüksek düzeydedir ($p = 0,015$). 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algı düzeyleri 18-24 yaş aralığındaki katılımcılara göre ($p = 0,010$); 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre ($p = 0,008$), 55 yaş ve üzeri katılımcılara göre ($p = 0,000$) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algıları 55 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir ($p = 0,040$). 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyonun toplam pazarlama kalitesine yönelik algıları, 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre ($p = 0,000$), 55 yaş ve üzeri katılımcılara göre ($p = 0,001$) algıları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Destinasyon Pazarlama Kalitesi Algı Faktörleri Değerleri

	Eğitim Düzeyi	n	x	F	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	İlköğretim/Lise	25	4,20	1,129	,326
	Önlisans/Lisans	123	3,99		
	Lisansüstü	14	3,87		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	İlköğretim/Lise	25	3,47	3,084	,049*
	Önlisans/Lisans	123	3,81		
	Lisansüstü	14	3,99		

Katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. Katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda ilköğretim/lise eğitim düzeyine sahip

olan katılımcıların lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre imaj ve tanıtım kalitesi algı ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Destinasyon Pazarlama Kalitesi Algı Faktörleri Değerleri

	Gelir Düzeyi	n	x	F	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	5500 TL ve Altı	54	4,07	,997	,411
	5501 TL- 7000 TL	47	4,01		
	7001 TL- 8500 TL	18	3,94		
	8501 TL- 10000 TL	20	3,76		
	10000 TL ve Üzeri	23	4,16		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	5500 TL ve Altı	54	3,84	2,147	,077
	5501 TL- 7000 TL	47	3,95		
	7001 TL- 8500 TL	18	3,64		
	8501 TL- 10000 TL	20	3,62		
	10000 TL ve Üzeri	23	3,49		

Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi ve ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlarla ilgili algıları gelir düzeylerine göre değişmemektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Sektör Deneyimlerine Göre Destinasyon Pazarlama Kalitesi Algı Faktörleri Değerleri

	Sektördeki Deneyim Süresi	n	x	F	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	1 Yıdan Az	3	4,70	2,009	,096
	1-3 Yıl Arası	88	4,09		
	4-6 Yıl Arası	41	3,97		
	7-9 Yıl Arası	17	3,82		
	10 Yıl ve Üzeri	13	3,69		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	1 Yıdan Az	3	4,51	9,453	,000*
	1-3 Yıl Arası	88	3,98		
	4-6 Yıl Arası	41	3,70		
	7-9 Yıl Arası	17	3,04		
	10 Yıl ve Üzeri	13	3,41		

Anova testine göre katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük bir değere olduğu için katılımcıların algıları sektör deneyimlerine göre değişmemektedir.

Ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değere sahip olduğu için katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi ile ilgili algıları sektör deneyimlerine göre değişmektedir. Katılımcılardan 1 yıldan az ($p = 0,005$), 1-3 yıl arası ($p = 0,000$) ve 4-6 yıl arası ($p = 0,007$) sektör deneyimine sahip olan katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesi algıları, 7-9 yıl arası sektör deneyimine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir. Katılımcılardan 1-3 yıl arası sektör deneyimine sahip olan katılımcıların 10 yıl ve üzeri ($p = 0,006$) sektör deneyimine sahip olan katılımcılara göre ürün farklılaştırma kalitesi algıları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 10. Katılımcıların İşyerinde Çalışma Süresine Göre Destinasyon Pazarlama Kalitesi Algı Faktörleri Değerleri

	İşyerinde Çalışma Süresi	n	x	F	p
İmaj ve Tanıtım Kalitesi	1 Yıdan Az	34	4,43	6,139	,000*
	1-3 Yıl Arası	96	3,89		
	4-6 Yıl Arası	21	4,20		
	7-9 Yıl Arası	7	3,55		

	10 Yıl ve Üzeri	4	3,36		
Ürün Farklılaştırma Kalitesi	1 Yılda Az	34	4,12	3,173	,015*
	1-3 Yıl Arası	96	3,72		
	4-6 Yıl Arası	21	3,53		
	7-9 Yıl Arası	7	3,42		
	10 Yıl ve Üzeri	4	3,94		

Katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi ve ürün farklılaştırma kalitesi anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük değere sahip oldukları için katılımcıların bu boyutlarla ilgili algıları işyerindeki çalışma sürelerine göre değişmektedir. İşyerinde 1 yıldan az süredir çalışan katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algıları, 7-9 yıl arası çalışanlara göre ($p = 0,019$), 10 yıl ve üzeri çalışanlara ($p = 0,027$) göre daha yüksek düzeydedir. İşyerinde 1 yıldan az süredir çalışan katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algıları, 1-3 yıl arası çalışanlara göre ($p = 0,049$), 4-6 yıl arası çalışanlara ($p = 0,029$) göre daha yüksek düzeydedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının destinasyon pazarlamasına ilişkin kalitenin ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmada Konya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarına anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analiz ve testler sonucunda katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algıları cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine, iş yerindeki çalışma pozisyonlarına ve sektör deneyim sürelerine göre değişmemektedir. Katılımcıların iş yerinde çalışma sürelerine göre, yaş durumuna göre imaj ve tanıtım kalitesine yönelik algıları farklılık göstermektedir. Ersoy (2019) çalışmasında yarı yapılandırılmış mülakat formlarıyla elde ettiği bulgularda turizm değerlerinin yeteri kadar değerlendirilmediğini ve tanıtımda yetersiz olduğunu belirtmiştir. Araştırmada yaş ve deneyim süresi arttıkça özellikle ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algıların azaldığı görülmektedir. Ersoy (2019) destinasyon pazarlaması kapsamında yerel paydaşların görüşlerini belirlemeye yönelik Konya'nın Akşehir ilçesine yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ersoy'un yarı yapılandırılmış mülakat formlarıyla elde ettiği bulgularda turistik ürünlerin çeşitlendirilmediği ve değerlerin turizme kazandırılması yeterli düzeyde değildir. Sektör deneyimi az olan ve iş yerinde çalışma süreleri az olan katılımcıların imaj ve tanıtım kalitesi, ürün farklılaştırma kalitesi ve destinasyon pazarlama kalitesi algıları daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle sektördeki deneyim süresi arttıkça katılımcıların destinasyon pazarlama kalitesine ilişkin algılarının azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum sektör tecrübesi daha fazla olan çalışanların uzun vadeli değerlendirme yapabilmesi ve uzun yıllar sektörün içerisinde olduklarından başka destinasyonlarla kıyaslama yapabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer şekilde Choi ve Cai (2018) çalışmalarında bir destinasyonun imajının olumlu olması aynı zamanda olumlu imaja sahip destinasyonlarla daha iyi ilişki kurabilme olasılığını artırdığını ve bu sayede ziyaretçilerin de paydaşlarında memnuniyet düzeylerini artırmada ve duygusal olarak destinasyonla bağ kurmasında da önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir (Choi ve Cai, 2018: 549). Katılımcıların ürün farklılaştırma kalitesine yönelik cinsiyete göre ve gelir düzeylerine göre değişmemektedir. Katılımcıların yaş durumuna göre, medeni durum, eğitim düzeyleri, iş yerindeki çalışma pozisyonlarına göre, sektör deneyim sürelerine göre iş yerinde çalışma sürelerine göre ürün farklılaştırma kalitesine yönelik algıları farklılık göstermektedir. Katılımcıların destinasyonun toplam pazarlama kalitesi cinsiyete göre, medeni durum, eğitim düzeyleri ve gelir düzeylerine göre değişmemektedir. Katılımcıların yaş durumuna göre, iş yerindeki çalışma pozisyonlarına göre, sektör deneyim sürelerine göre, iş yerinde çalışma sürelerine göre destinasyonun pazarlama kalitesine yönelik algıları farklılık göstermektedir.

Bu duruma bağlı olarak; yerel yönetim, etkinlik organizatörleri, yerel halk, turizm sektörünün olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak için destinasyon kalitesini ve destinasyon imajını geliştirmek ve daha ileriye taşıyabilmek için, çevresindeki gelişmeleri de göz önünde bulundurarak birlikte çalışmalarını ve stratejilerini de bu doğrultuda yeniden tanımlamaları gereklidir. Araştırmada bir başka önemli bulgu ise, acentalarda çalışan bireylerin sektör deneyimlerinin çalıştıkları seyahat acentalarında çalışma sürelerine göre daha fazla olduğudur. Bu durumun en büyük nedeninin pandemi sürecindeki yaşanan kısıtlamalardan ve kapanmalardan kaynaklı olarak işyeri ve/veya iş/sector değiştirmeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genel olarak destinasyon pazarlamasını talep yönünden bir başka

ifadeyle ziyaretçilerin deneyimleri üzerinden değerlendirilmiş fakat turizmin arz yönünü oluşturan paydaşlar tarafından değerlendirilmediği bu konuda eksiklikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda destinasyon pazarlaması çalışmalarında genel olarak çevresel faktörler ele alınırken turizm dahilindeki unsurların sürece etkilerine yönelik çalışmalarda eksiklikler bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamasında yerel paydaşların etkinliğini ve verimliliğini artırmak için iş birliği içerisinde bir araya gelerek destinasyon imajını geliştirmek için etkili stratejiler geliştirmenin ve uygulamanın önemine dair temel anlayışın geliştirilmesine katkı sağlaması gerekmektedir. Başarılı bir destinasyon pazarlamasının temelinde paydaşların iş birliği ve uyum içerisinde olmaları gerekmektedir (Moon, Kim, Ko, Connaughton ve Lee, 2011: 297). Etkin bir destinasyon pazarlaması için seyahat acentaları, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşlar, üniversite gibi turizmin paydaşlarının ortak hareket edebilecekleri birlik ve beraberlik altında hareket edebilecekleri uyumlu bir sistem oluşturmaları gerekmektedir. Bu birlikteliği oluşturacak kurum ve/veya kuruluşların ortak kararlar alabileceği, destinasyona fayda sağlayabileceği paydaşların birlikte hareket edebileceği, oluşturulan yapının kendisine ait bir bütçesi, destinasyonun gelişimi açısından paydaşlar üzerinde yaptırım gücü ve paydaşlar arasında uzlaşma sağlayabilecek bir yapıda olmalıdır. Ulusal bazdaki turizm politika ve stratejilerine uyumlu olarak mümkün olduğunca daha fazla potansiyel ziyaretçilere ulaşabilmek amacıyla toplumsal, sosyo- kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi ve bu doğrultuda adımlar atılması gerekmektedir. Oluşturulan yapı destinasyonun pazar analizi araştırmaları yapmak, destinasyonun sahip olduğu kaynak ve değerleri doğru biçimde turizme kazandırmak için çalışmalar yapabilmesi, destinasyon kimliğinin geliştirilmesi, marka çalışmalarını yürütebilmesi, bir taraftan paydaşlar arasındaki koordinasyonu sağlarken diğer taraftan paydaşlar arasındaki uzlaşmazlıkları ve paydaşların sorunlarına çözüm odaklı yaklaşımlar sunan, faaliyetleri yürütülmesi ve değerlendirmeler yapabilen analizler yaparak raporlaması, elde ettiği bulguları paydaşlarla paylaşan bir yapıda olması gerekmektedir. Destinasyonun alt yapısının nicelik ve nitelik açısından yetersiz olduğu noktalar belirlenerek bu eksikliklerin giderilmesi noktasında stratejiler, planlamalar geliştirilmelidir. Destinasyon pazarlama kalitesini artırmak amacıyla yerel paydaşların işbirliği sağlanarak destinasyonu geliştirecek katma değerli programlar geliştirmelidir. Örnek olarak yeni veya deneyimli ziyaretçi segmentlerine yönelik olarak uluslararası spor etkinlikleri, geleneksel festivaller oluşturularak veya mevcut değerleri ve etkinlikleri yeniden düzenleyerek hizmet kalitesi aracılığıyla gelişmiş destinasyon imajını vurgulamalıdır. Reklam ve tanıtım çalışmaları vb. tutundurma karması elemanlarının kullanımına dair sonuçlar belirli dönemlerde hedeflenen ile gelinen nokta karşılaştırılmalı ve gerekli görülmesi durumunda iyileştirmeler ve geliştirmeye yönelik olarak adımlar atılmalıdır. Aynı zamanda destinasyonun yoğun rekabet ortamında rakip analizleri yapması gerekmektedir. Rekabette üstünlük sağlayacak destinasyona değer katacak kendine özgü değerlerine yoğunlaşması gerekmekte ve gerekli görülmesi durumunda turistik ürün çeşitlerine ve/veya ilçe bazında destinasyon pazarlaması çalışmaları yapılmalıdır. Destinasyon pazarlaması ile ilgili izlenecek stratejileri turizmin tüm paydaşlarının benimsemesine yönelik çalışmalar yapılmalı, akıllı destinasyon olarak nitelendirilen internet tabanlı uygulamalar, yapay zeka sistemleri, sosyal medya platformları sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları, mobil uygulamalar vb. teknolojileri destinasyon pazarlama faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanılmalıdır. Günümüzde etkin bir biçimde kullanılan sosyal medya üzerinde de destinasyon paydaşları tarafından ortak amaç doğrultusunda paylaşımlar yapılması destinasyon imajı ve marka oluşturulması açısından da oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon ile ilgili paylaşımları, beğenileri, sosyal medya platformlarında harcadıkları vakitler vb. veriler analiz edilerek değerlendirmeler yapılmalıdır. Pazarlama çalışmalarına yerel halkın da dahil edilerek, yerel halkın turizme yönelik tutum ve davranışlarının, görüş ve önerilerinin dikkate alınması, destinasyon pazarlanmasının başarılı olması ve destinasyonun gelişimi açısından da oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca oluşturulacak iş birliği ile salgın hastalık, kriz gibi dönemlerde ortak hareket edilmesi destinasyona birçok fayda sağlayacağı, ortak çözümler üretilmesi, olumsuz etkileri minimum düzeye indirme veya ortadan kaldırma noktasında başarı sağlanacaktır. Ürün farklılaştırma noktasında paydaşların destinasyonun turizm haritası ve değerleri doğrultusunda ilçe bazında rekabetin önüne geçebilmek adına en üstün olduğu turizm değerleri üzerinden çeşitlendirme yapılmalıdır. Bu doğrultuda ilçelerinde turizm türlerine yönelik reklam çalışmaları yapılmalı ve turizmin paydaşları, yerel halk ve ziyaretçilerden belirli aralıklarla geri bildirimler alınarak değerlendirmeler yapılmalıdır. Gelecek çalışmalara yönelik olarak destinasyon pazarlamasında önemli rol oynayan Konya'daki turizm sektörünün diğer paydaşlarına da (konaklama işletmeleri, ilgili kamu kuruluşları, STK'lar vb.) anket çalışması yapılarak bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca Konya'nın turizm bileşenleri gibi

benzer veya farklı özelliklere sahip destinasyonlarda çalışmalar yapılarak bu çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçlarla karşılaştırılması daha kapsamlı bir çalışma ortaya koyacaktır. Yine benzer bir şekilde pandemi süreciyle gelen kısıtlamalar sonrası turizm sektöründe ve tüketici istek ve beklentilerindeki değişimlerin de göz önünde bulundurularak daha sonraki dönemlerde aynı çalışmanın yapılarak, karşılaştırılması, destinasyonun gelişimin ve yaşadığı değişimlerin test edilebilmesine imkan sağlaması açısından bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Göral, R., & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Aksöz, E. O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. & Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 637-655.
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 144-158.
- Ateş, A., & Sunar, H. (2019). İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları İle Analizi: Google Haritalar Örneği. *Ereğli International Science And Academic Congress*, 1, 332-337.
- Ateş, A., & Sunar, H. (2020). Analysis of Tourism Values of Konya With Online Visitor Comments: The Case Oftripadvisor, in: *The Current Approaches In Tourism*, (Editörler: Ateş, A., Akmeşe, K.A.), İksad Publishing House, Basım sayısı:1, ISBN:978-625-7954-23-5, İngilizce (Bilimsel Kitap).
- Atsız, O., & Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Aymankuy, Y., & Demirbulat, Ö. G. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, (Editör), Doğdubay, M. 15. *Geleneksel Turizm Sempozyumu 2016 Bildiriler Kitabı*, Detay Yayıncılık. Ankara, ss. 69-81.
- Bayram, M. Bayram, Ü., & Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajında Değerlendirilmesi, 20-22 Nisan 2017, Kırgızistan, ss: 476
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2014). Analyzing Image Fragmentation In Promotional Brochures: A Case Study of Two Urban Destinations” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 135-161.
- Chi, G. C., & Qu, H. (2008), “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Çakır, F., & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, A. Ç., & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Çetin, A., & Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 964-976.
- Çiçek, E., Pala, U., & Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1-14.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm Ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B (2003), "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ekinci, Y. (2003), "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research", *E-Review of Tourism Research* (eRTR), 1(2): 21- 24.
- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Erbay, Ş., & Beydoğan, H. Ö. (2017). Eğitimcilerin eğitim araştırmalarına yönelik tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 246-260.
- Ersoy, M. (2019). *Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Akşehir'in Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Choi, S., & Cai, L.A. (2018). The Role of Relationship Quality in Integrated Destination Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol, 35 (5), 541-552.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step. A Simple Study Guide and Reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Govers, R.; Go, F. M., & Kumar, K. (2007), "Promoting Tourism Destination Image", *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
- Gümüş, G., & Belber, B. G. (2019). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kapadokya Bölgesindeki İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- İnanır, A., & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- İstanbullu Dinçer, F. Taşkiran, Ö., & Aydoğan Çiftçi, M. (2018). Türkiye'deki İlk Cittaslow Dostu İşletme Olan "Yedi Bilgeler"e Yönelik E-Yorumların Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-9.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Korkmaz, S. S., & Korkmaz, Ö. F. (2016). Sosyal Medya ve Türk Bankacılık Sektörünün Sosyal Medya Kullanımı. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(3), 58-84.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315
- Mak, A. H. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's And Tourists' Perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Meriç, P. Ö. (2007). İzmir'de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 298-316.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image. *Managing Service Quality: An International Journal*. 21(3), 287-303.
- Moura, A. A., Mónico, L. S., & Mira, M. R. C. (2019). Measuring Quality for Destination Marketing: Local Public Stakeholders' Perceptions in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 44-53.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 1-2), Çev. Özge, S., İstanbul: Yayınodası Yayınları.
- Ongun, U., Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2021). Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 219-235.

- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image Satisfaction And Future Behavioral Intentions- The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9), 248-271.
- Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of Destination Image: Visitors And Non-Visitors' Images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Sunar, H. (2021). Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik İnceleme: Uzungöl Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(7), 46-55.
- Sunar, H., Ersöz, B., & Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği. *Innovation and Global Issues Congress V*, 1, 491-498.
- Şan, H. İ. (2021). *Destinasyon Pazarlaması ve İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin, Ö. (2014). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Türker, G. Ö., Türker, A., & Güzel, Ö. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Dalyan Destinasyonunun Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 70-86.
- Uğur, İ. & Gökkaya, S. & Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Yaşar, İ. (2020). Akdeniz Bölgesi ve Gastronomik Ürün Özelinde Turistik Ürün Çeşitlendirme ve Satın Alma Davranışı: Literatür Taraması, İçinde: Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II, (Editör: Öztürk, S.) Gece Kitaplığı, Ankara. 583-606
- Yeşilyurt, Ö., (2018). Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., & Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248.
- Zengin, B., & Vatan, A. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.