

TURİZMDE DESTİNASYON SEÇİMİ VE KÜLTÜRÜN ROLÜ

Editör

Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

Yazarlar

Melih CAN

Ufuk AYDOĞMUŞ

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-767-911-4

Kitap Adı

Turizmde Destinasyon Seçimi ve Kültürün Rolü

Editör

Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

Yazarlar

Melih CAN

Ufuk AYDOĞMUŞ

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

TRV026020

DOI

10.37609/akya.197

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Turizm sektörü ülkelerin ekonomik olarak kalkınması açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Sahip olduğu doğal güzelliklerle birçok destinasyonu bünyesinde barındıran ülkemiz, turistlerin cazibe merkezi haline gelmiştir.

Pizam, 1999 yılında turizm sektörü için çeşitli öngörülerde bulunmuştur. Bunlar arasında 2050 yılına yönelik olarak, yıllık turist sayısının 2 milyara, turizm geliri açısından ise dünya genelinde toplam yıllık hasılatın 2,1 trilyon dolara ulaşacağı yer almaktadır.

Hizmet sektörünün istihdam oranı 1850’li yıllarda %20 iken, 2025’e yönelik tahminler %85 şeklinde ifade edilmektedir (Heizer ve Render, 2017). İleriye yönelik öngörülen bu değerler, hizmet sektörünün en önemli lokomotiflerinden olan turizmin geleceğine dair bir ışık tutmaktadır.

Turizm sektöründe gidilecek yer olarak kısaca ifade edebileceğimiz destinasyon kavramı için çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Doğal olarak destinasyonun seçiminde de çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin belirlenmesine yönelik literatürde çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kitapta söz konusu faktörler kapsamlı olarak ele alınmıştır. Ayrıca turistlerin sahip olduğu kültür yapısının söz konusu faktörlerle olan ilişkisinin ortaya konulabilmesi için analizler yapılmıştır.

Eserin birinci bölümünde turizm sektörünün gelişimi üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise literatür taramalarıyla destinasyon seçiminde etkili olan faktörlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kültür kavramı; öğeleri, çeşitleri, katmanları ve boyutlarıyla ele alınmıştır. Son bölümde ise, destinasyon seçiminde kültürel faktörlerin etkisinin belirlenmesine yönelik nicel bir analize yer verilmiştir.

Bu eser, destinasyon seçiminde etkili olan faktörler ve kültürün boyutları hakkında kapsamlı bilgi sunmasının yanı sıra istatistiksel analizler aracılığıyla da hem sektöre hem de akademiye faydalı olabilecek bir yapıdadır. Çalışmayı özveriyle hazırlayan yazarlara ve titiz gayretlerinden ötürü Akademisyen Yayınevi’ne teşekkürlerimi sunarım.

Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
-------------	-----

BÖLÜM 1

Turizm ve Tarihsel Gelişimi	1
1.1. Turizm Kavramı	1
1.2. Turizm Tarihi ve Turizmde Gelişmeler	2
1.2.1. Dünyada Turizmin Gelişimi	2
1.2.2. Türkiye’de Turizmin Gelişimi	5
1.2.2.1. Planlı Dönem Öncesi Turizm	6
1.2.2.2. Planlı Dönem ve Sonrası Turizm	7
1.2.3. Alanya’da Turizmin Gelişimi	19
1.2.4. Turizmin Alanya İlçesine Yansımaları	20

BÖLÜM 2

Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler	31
2.1. Turistik Destinasyon Kavramı	31
2.2. Destinasyonun Nitelikleri	32
2.3. Turist Tipleri ve Destinasyon Türleri	34
2.4. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler	39
2.4.1. Turizm Potansiyeli	39

2.4.2. Destinasyonun İmajı ve Özellikleri	42
2.4.2.1. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde İmajın Rolü.....	49
2.4.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	50
2.4.2.3. Destinasyon İmajının Boyutları.....	54
2.2.2.4. Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler.....	54
2.4.3. Destinasyon Markası	55
2.4.4. Destinasyonun Konumlaması	59
2.4.5. Destinasyonun Tanıtım Faaliyetleri.....	60

BÖLÜM 3

Kültür.....	63
3.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri.....	63
3.2. Kültürün Öğeleri.....	67
3.3. Kültürün Çeşitleri.....	71
3.3.1. Genel Kültür-Alt Kültür	71
3.3.2. Maddi Kültür-Manevi Kültür	73
3.3.3. Gerçek Kültür-İdeal Kültür.....	73
3.3.4. Postfigurative, Cofigurative ve Prefgurative Kültür.....	74
3.4. Kültür-Tüketim İlişkisi.....	74
3.5. Kültür Katmanları	75
3.5.1. Dış Katman (Görünen Kültür-Sarih Ürünler-Sembolik Formlar)....	75
3.5.2. Orta Katman (Davranışlar-Normlar-Değerler)	75
3.5.3. Çekirdek (Temel Varsayımlar)	77
3.6. Kültürel Farklılıklar	78
3.6.1. Hofstede Kültür Boyutları.....	79
3.6.1.1. Güç Mesafesi.....	79
3.6.1.2. Belirsizlikten Kaçınma	80
3.6.1.3. Erillik-Dışılık	81
3.6.1.4. Toplumsallık ve Bireysellik	82

3.6.1.5. Uzun Dönem- Kısa Dönem Oryantasyon	84
3.6.1.6. Denetim Noktası	85
3.7. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi.....	86
3.8. Trompenaars' ın Kültürel Özellikleri	86
3.8.1. Evrensellik-Durumsallık (Evrenselliğe Karşı Durumsallık)	87
3.8.2. Bireysellik-Toplumculuk (Bireyciliğe Karşı Çoğulculuk).....	87
3.8.3. Nötr-Duygusal Olma (Tarafsız İlişkilere Karşı Duygusal İlişkiler) ...	88
3.8.4. Özel-Yaygın Olma (Özel İlişkilere Karşı Genel İlişkiler).....	88
3.8.5. Başarı-Övgü (Kazanılmış Güce Karşı Verilmiş Güç).....	89

BÖLÜM 4

Turistlerin Destinasyon Seçiminde Kültürel Faktörlerin Etkisi	91
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	91
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	92
4.3. Araştırmanın Yöntemi	92
4.3.1. Araştırmanın Örneklemi	92
4.3.2. Veri Toplama Araçları	92
4.3.3. Verilerin Toplanması	93
4.3.4. Çalışma Alanı	94
4.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	94
4.5. Güvenilirlik Analizi.....	96
4.5.1. Destinasyon Seçimine Etki Eden Faktörler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	97
4.5.2. Kültür Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	99
4.6. Faktör Analizi.....	100
4.6.1. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeğinin Faktör Analizi	101
4.6.2. Kültür Ölçeğinin Faktör Analizi	106
4.6.3. Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	110

4.7. Destinasyon Seçimine Etki Eden Faktörlere Ait Önermelerin Ortalama Değerleri.....	111
4.8. Kültür Faktörlerine Ait Önermelerin Ortalama Değerleri	114
4.9. Faktör Değerlerinin Korelasyonu	117
4.10. Faktör Değerlerinin Regresyonu	123
4.10.1. Kültürel Faktörler (Bağımsız Değişken) ve Konumlama (Bağımlı Değişken) Değerlerinin Regresyonu	123
4.10.2. Kültürel Faktörler (Bağımsız Değişken) ve Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken) Değerlerinin Regresyonu	128
4.10.3. Kültürel Faktörler (Bağımsız Değişken) ve Destinasyon Markası (Bağımlı Değişken) Değerlerinin Regresyonu	131
4.10.4. Kültürel Faktörler (Bağımsız Değişken) ve Turizm Potansiyeli (Bağımlı Değişken) Değerlerinin Regresyonu	134
4.10.5. Kültürel Faktörler (Bağımsız Değişken) ve Tanıtım Faaliyetleri (Bağımlı Değişken) Değerlerinin Regresyonu	137
SONUÇ.....	141
KAYNAKLAR.....	145

KAYNAKLAR

1. ACUNER, Ş. A. 2006. Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi. MPM Yayınları, No:689, Ankara.
2. AKDENİZ AR, A. 2004. Marka ve Marka Stratejileri. Detay Yayınları, Ankara.
3. AKINER, İ. 2004. Türk İnşaat Sektöründe Kültür ve Kültürel Farklılıklar. İ.T.Ü. Doktora Tezi, İstanbul.
4. AKIŞ, A. 2005. Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1-2.
5. ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor. 2012, 2013, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya.
6. ALTUNÖZ, Ö., ARSLAN, Ö. E., HASSAN, A. 2014b. Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 43(1).
7. ALTUNÖZ, Ö., TIRIL, A., ARSLAN, Ö. E. 2014a. Hamsilos Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik bir araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 1(1), 20-38.
8. ANDAÇ, F. 2003. Turizm Hukuku. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd., Ankara.
9. ANDSAGER, J. L. and DRZEWECKA, J. A. 2002. Desirability of Differences in Destinations. Annals of Tourism research, Vol 29, No 22, ss. 401-421.
10. ASUNAKUTLU, T. ve SAFRAN, B. 2004. Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 6(1), ss. 26-49.
11. ATEŞOĞLU, İ. 2003. Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Vol.8, No.1, ss. 260.
12. ATİK, S. 2002. Kültürün Girişimciliğe Etkileri. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, Sayı:3, Ankara.
13. AVCIKURT, C. 2005. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. Değişim Yayınları, ikinci baskı, İstanbul.
14. AZİZ, A., ZAINOL, N. A. 2009. Local and foreign tourists' image of highland tourism destinations in Peninsular Malaysia. Pertanika Journal of Social Science & Humanities, 17(1), 33-46.
15. BAHAR, O. ve KOZAK, M. 2006. Turizm Ekonomisi. Detay Yayıncılık, Ankara.
16. BAKAN, İ. (Ed). 2003. Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamalar. Editörler: H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, 12. Bölüm "Dış Ticarete İletişim", Konya, s.482.
17. BAKAN, İ., BÜYÜKBEŞE, T. ve BEDESTENCİ, H. Ç. 2004. Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım. Aktüel Yayınları, İstanbul.
18. BALABAN, B. 2006. Türk İnşaat Sektöründe Çalışanların Motivasyonu Üzerinde Kültürün Etkisi. İ.T.Ü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

19. BALOĞLU, S. ve McCLEARY, W. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, ss.868-897.
20. BALTACI, F., 2011. "İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri" Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
21. BARUTÇUGİL, İ. S. 1986. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul.
22. BEERLI, A. J. D. and MARTIN, D. 2004. Factors Influencing destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No. 3, ss. 657-681.
23. BEERLI, A. J. D. and MARTIN, D. 2004. Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol.25, Issue 5, ss.623-636.
24. BENNETT, A. and STRYDOM, J. 2001. Introduction to Travel and Tourism Marketing. Juta Publishing, Lansdowne.
25. BLAIN, C. LEVY, S. E. RITCHIE, J. R. B. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organization. *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.4, ss.328-338.
26. BOZKURT, G. 1999. İnsan ve Kültür. Remzi Kitabevi, 8. Baskı, İstanbul.
27. BUHALIS, D. 2000. Marketing The Competitive Destinanation of the Future. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
28. CESUR, E. 1999. Organizasyon Kültürü ve İşletmelerde Kültürel Değişim Sorunları: Adapazarı'nda Küçük Ölçekli Bir İşletmede Uygulama. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
29. CHALIP, L., COSTA, C. A. 2005. Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in society*, 8(2), 218-237.
30. CHEN, J. S. and UYSAL, M. 2002. Market Positioning Analysis: Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, No.4, ss.987-1003.
31. CLARK, T. 1990. International Marketing and National Charecter: A review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, Vol.55, ss.66-79.
32. COŞKUN, N. 2010. Türkiye'de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
33. CÜCELOĞLU, D. 2005. Yeniden İnsan İnsana. Remzi Kitabevi, 33. Basım, İstanbul.
34. CZINKOTA, M. R. 2001. Global Business. Harcourt, Inc., 3. Edition, Orlando.
35. ÇAKMAK, A. Ç. 2004. Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
36. ÇİMAT, A. BAHAR O. 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi içindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6.
37. ÇİMEN, H. 2010. İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
38. ÇUBUKCU, M. İ. 1999. Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
39. DEMİREL, E. T. 2003. Girişimcilik Kültürü. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
40. DEMİRKAN, E. 2007. Çok uluslu İşletmelerde Kültürel Farklılıkların Örgütsel İletişim Üzerine Etkileri, YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
41. DOĞANLI, B. 2006. Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Tezi.
42. DPT, 1963. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967), Ankara.
43. DPT, 1967. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), Ankara.
44. DPT, 1973. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), Ankara.

45. DPT, 1979. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Ankara.
46. DPT, 1985. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), Ankara.
47. DPT, 1989. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), Ankara.
48. DPT, 1995. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1995-1999), Ankara.
49. DPT, 2000. Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
50. DPT, 2006. Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
51. DPT, 2010. Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
52. EGELİ, H. A. 1997. Türk Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Diğer Sektörlerle İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 12, Sayı: II, s. 111.
53. ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. and MINIARD, P. W. 1990. Consumer Behaviour. The Dryden Press, 10. Edition, Chicago.
54. ERDEM, S. H. 2001. Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri (Alanya Örneği). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi.
55. ERDOĞAN, İ. 1997. İşletmelerde Davranış. İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın no:272, İstanbul.
56. ERKENEKLİ, M. 2013. Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi. Savunma Bilimleri Dergisi, Vol.12, No.1, ss. 147-172.
57. EROĞLU, F. 1996. Davranış Bilimlerine Giriş. Beta yayınevi, İstanbul.
58. EROL, N., ve HASSAN A. 2013. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol.1, No.2, ss. 3-14
59. ERSUN, N. ARSLAN, K. 2011. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 31, Sayı 2, s. 229-248.
60. EVLİYAĞLU, S. 1988. Türkiye Turizm Coğrafyası, 1.Baskı, Ofset Reprodüksiyon Matbaacılık, Ankara.
61. FAKAYE, P. C. and CROMPTON, J. L. 1991. Image Differences Between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, Vol 30, ss.10-16.
62. FYALL, A. CALLOD, C. EDWARDS, B. 2003. Relationship Marketing: The Challenge for Destinations. Annals of Tourism Research, Vol.30, No.3, ss.644-659.
63. GALLARZA, M. G. SAURA, I. G. and GARCIA, H. C. 2002. Destinasyon Image: Towards A Conceptual Framework. Annals of Tourism Research. Vol. 29, No.1, ss.56-78.
64. GARTNER, W. C. 1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. Journal OF Travel Research, Vol. 28, No. 2, ss.16-20.
65. GOELDNER, C. R. RITCHIE, J. R. and MCINTOSH, R. 2000. Tourism; Principles, Practices, Philosophies. John Wiley and Sons, New York.
66. GREGORY, J. A. and HENK, V. 1990. Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press, London.
67. GUNN, C. 1972. Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
68. GÜREŞÇİ, E. 2009. Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmada Önemi: İspir İlçesi Örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Detay Yayınları: Ankara.
69. HANKINSON, G. 2004. The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images. Journal of Brand Management, 13(1), s.145-153.
70. HOFSTEDE, G. 1980. Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad?. Organizational Dynamics, USA.
71. HOFSTEDE, G. 1984. Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Newbury Park Sage Publications.
72. HOFSTEDE, G. 1991a. Culture and Organisations. McGraw-Hill Book Company, New York.
73. HOFSTEDE, G. 1991b. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Book Company, London, U.K.

74. HOFSTEDE, G. 2001. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations (2nd edition). Sage Publications, Thousand Oaks, California.
75. HOFSTEDE, G. BOND, M. H. 1984. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 15(4):417-433.
76. HOFSTEDE, G. BOND, M. H. 1988. The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth, *Organizational Dynamics*, 16(4):4-21.
77. İÇÖZ, O. 2001. Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
78. İÇÖZ, O. 2005. Turizm Ekonomisi. Turhan Kitabevi, Ankara.
79. İLBAN, M. O. 2007. Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.
80. İPŞİROĞLU, N. 1991. Çağdaş Kültürümüz: Olgular-Sorunlar, ÇYDD Yayını, No: 2, Cem Yayınevi, İstanbul.
81. JAHODA, G. 1992. Crossroads Between Culture and Mind: Continuities and Change in Theories of Human Nature. Harvester Wheatsheaf, New York.
82. JOHNS, N. and MATTSSON, J. 2005. Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases. *Tourism Management*, Vol.26, No.4, ss.605-616.
83. KALAYCI, Ş., 2014. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, Ankara.
84. KARABACAK, E. 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
85. KONECNIK, M., GO, F. 2008. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
86. KORKMAZ, A. 2009. İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı.
87. KOTLER, P., BOWEN, J. T., VE MAKENS, J. C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism, Beşinci baskı, USA: Pearson.
88. KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice Hall
89. KOZAK, N. 2012. GENEL TURİZM BİLGİSİ, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
90. KOZAK, N., KOZAK, M. A., KOZAK, M. 2006. Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
91. KÖSEOĞLU, Ö. 2002. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
92. KÜÇÜKASLAN, N.. 2006. Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2: 1-32.
93. LEE, G., CAI, L., and O'LEARY, J., T. 2006. WWW. Branding states. US: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism Websites, *Tourism Management*, Vol.27, No.5, ss.815-828.
94. LUBBE, B. 1998. Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), ss.21-30.
95. LUTHANS, F. 2002. Organizational Behavior, The McGraw-Hill Companies, Inc., Ninth Edition, New York.
96. MAHESWARAN, D. and AGRAWAL, N. 2004. Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects: Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior, *Journal Consumer Psychology*, 14(3), ss. 213-218.
97. MARIOTTI, J., L. 1999. Smart things to Know About Brands and Branding, Capstone Publishing Limited, UK.

98. MERT, S. 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
99. HSU CATHY, H. C. KARA, W. SOO, K. K. 2004. Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, Vol.25, No.1, ss.121-126.
100. MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. 2004. *Destination Branding*, Second edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
101. MUTLU, E., C. 1999. *Uluslararası İşletmecilik*, 1. Baskı Beta Yayınları, İstanbul.
102. NESTOROSKA, I. 2012. Identifying tourism potentials in Republic of Macedonia through regional approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 95-103.
103. NİRUN, N., ÖZÖNDER, M., C. 1990. Türk Sosyo-Kültür yapısı içinde adetler, örfler, görenekler, gelenekler, milli kültür unsurlarımız üzerinde genel görüşler, Atatürk Kültür Merkezi Yayını sayı. 46, s.252-253
104. ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.
105. OLALI, H. ve TİMUR, A. 1986. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık Ltd. Şti., İzmir.
106. ÖTER, Z., ve ÖZDOĞAN, O., N. 2005. Kültür amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuklu-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, ss. 127-138.
107. ÖZBUDUN, S. 2003. Kültür Halleri. Ütopya Yayınevi 1. Basım, Ankara.
108. ÖZDEMİR, G. 2008. Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
109. ÖZTAŞ, K., KARABULUT, T. 2006. Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
110. PAGE, S., J. and HALL, M., C. 2003. *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. Pearson Education Limited, London.
111. PAREKH, B. 2002. Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek, Phoenix Yayınları, Ankara.
112. PEHLİVAN, Ç. 1996. Türkiye'nin Dış Tanıtımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.181-186.
113. PENALOZA, L., N., GILLY, M., C. 1999. Marketer Acculturation: The Changer and The Changed. *Journal of Marketing*, 63(3), ss.84-104.
114. PENDER, L. and SHARPLEY, R. 2005. *The Management of Tourism*, Sage Publications, London.
115. PENPECE, D. 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
116. PIKE, S. 2004. *Destination Marketing Organizations*, Elsevier, UK.
117. RIZAOĞLU, B. 1993. Turizmde Tanıtma, Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Yüksek Öğretim ve Bilim Vakfı Yayınları.
118. ROBINSON, M., SHARPLEY, R., EVANS, N., LONG, P. and SWARBROKE, J. 2000. *Reflection on the International Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism*, Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited, Great Britian.
119. SARGUT, S. 2001. Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitabevi, Ankara.
120. SARI, Y., KOZAK, M. 2005. "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi, (9):248-271, s.254.
121. SCHWARTZ, S. H. 1994. *Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values*, CA: Thousand Oaks, Sage.
122. SCHWARTZ, S. H. 2006. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications, *Comparative Sociology*, 5(2-3), ss.137-182.
123. SEZER, M., S. 2010. Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
124. SEZGİN, M. 1995. Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuatı). Ankara: Tutibay Yayınları.

125. SOLOMON, M., R., BAMOSSY, G., and ASKEGAARD, S. 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe.
126. ŞAHİN, A. 1990. İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayını No: 149, Ankara.
127. ŞAHİN, A. 2007. Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma stratejileri, Sürdürülebilir rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul.
128. TAYFUN, A., YILDIRIM, M. 2010. Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, Vol.2, No.2, ss.43-64.
129. TDK, (2011), Türkçe Sözlük, 11. Baskı, Ankara.
130. TEK, Ö., B. 2008. İzmir Kentinin Pazarlanması, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, (2008/1).
131. TINSLEY, R., PAUL L. 2001. Small Tourism Business Networks and Destination Development, International Journal of Hospitality Management, Vol.20, No.4, ss. 367-378.
132. TİMUR, A. 1992. Turizmde Tanıtma-Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlanmasında Kamu Sektörünün Yeri, Birinci Tanıtma Şuarası Tebliğler, Ankara: Rekmay Ltd. Şti.
133. TOLUNGÜÇ, A. 1990. Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
134. TRAKYA KALKINMA AJANSI, 2012. Trakya Bölgesi Turizm Potansiyeli Araştırması.
135. TRIANDIS, H., C. 1973. Work and non-work: Intercultural Perspectives, Monterey CA: Books/Cole.
136. TROMPENAARS, F., and HAMPDEN-TURNER, C. 1997. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business (Second Edition), London: Nicholas Brealey.
137. TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, C. 1999. Riding the Waves of Culture (Second Corrected Edition), London: Nicholas Brealey.
138. TUNÇ, A., SAÇ, F. 1998. Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği, Detay Yayıncılık.
139. TÜRKAY, O., AKYURT, H. 2007. Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya, ss.109-125.
140. USTA, Ö. 2001. Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
141. ÜGEÖZ, P. 2003. Kültürlerarası İletişim, Üstün Eserler, İstanbul.
142. ÜNALP, A., T. 2007. Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerde Farklılıkların Yönetimdeki Kültürel Farklılıkların Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
143. VAROĞLU, A., K., BASIM, N., ve ERCİL, Y. 2000. Bilimsel Araştırma Yöntemine Farklı Bir Bakış: Analitik Düşünce – Bütünleşik Düşünce Modelleri ile Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi Araştırması, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir ss. 421- 441.
144. WARNABY, G. 1998. Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.5, No.1, ss. 55-58.
145. WHITE, C., J. 2004. Destination Image: to See or not to See?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 17, No 5, ss. 309-314.
146. WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2013. UNWTO World Tourism Barometer Volume: 11, No:1 October.
147. WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2014. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition.
148. YAĞCI, Ö. 2007. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
149. YAN, L., GAO, B. W., ZHANG, M. 2017. A mathematical model for tourism potential assessment. Tourism Management, 63, 355-365.
150. ZURNACI, N. 2012. Kırsal Turizmde Girişimcilik ve Örgütlenme, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 65-70.

İnternet Kaynakları

151. ALANYA KAYMAKAMLIĞI, 2010. Alanya'da Turizm İnternet Adresi: http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=3, Erişim Tarihi: 30.12.2013.

152. ALANYA BELEDİYESİ, 2009. Stratejik Planlama Çalışmaları ve Temel Kavramlar 2010–2014, Alanya, İnternet Adresi: <http://www.alanyabld.gov.tr/documents/starejik%20plan/3%201.BÖLÜM%20STRATEJİK%20PLANLAMA%20ÇALIŞMALARI%20VE%20TEMEL%20KAVRAMLARI.pdf>, Erişim Tarihi: 30.12.2013.
153. ALTSO, (t.y.), “Ziyaretçi istatistikleri” İnternet Adresi: http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=219&Itemid=288, Erişim Tarihi: 09.12.2013.
154. ALTSO, Alanya Ekonomik Raporları. 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, <https://www.altso.org.tr/yayin-kategorisi/alanya-ekonomik-rapor/> Erişim Tarihi: 14.09.2020
155. ALTİD, 2013. Turizm İstatistikleri, İnternet Adresi: <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Arastirmalari/698-Alanya-Destinasyon-Raporu.html>, Erişim Tarihi: 27.12.2013.
156. ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, 2013. Turizm İstatistikleri. İnternet Adresi: <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 26.12.2013.
157. ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI, 2014. Antalya İli Alanya İlçesi Kestel Mahallesi 1/5000 Ölçekli İskele Amaçlı Nazım İmar Planı Açıklama Raporu.
158. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009), Turizm yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu.
159. Kültür ve Turizm Bakanlığı,(2013), Yabancı Ziyaretçi Sayısı, İnternet Adresi: <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5881,yabanci-ziyaretci-sayisi.pdf?0>, Erişim Tarihi: 09.12.2013
160. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2013) Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, İnternet Adresi: <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 27.12.2013
161. TURSAB web sitesi, (2015) Turizm İstatistikleri, http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-payi-1963-_79.html
162. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020) 2020 Ocak-Eylül Turizm İstatistikleri, İnternet Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrepdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 5.12.2020